

O Design como Comunicação Estratégica da Ciência

Isabela Amanda Ciuneck ¹

Maria Vitoria Neri ²

CLAUDIA QUADROS ²

LETÍCIA HERRMANN ³

NAOTAKE FUKUSHIMA ⁴

Resumo

Eixos teóricos de Design (BONSIEPE, 2021) e de comunicação estratégica (KUNSCH, 2003) são explorados neste artigo que analisa os resultados de uma pesquisa survey com seguidores das plataformas de redes sociais da Agência Escola de Comunicação Pública da Ciência e Divulgação Científica da Universidade Federal do Paraná. O objetivo é compreender as observações do público sobre a campanha da Agência Escola da UFPR realizada em 2023 para mostrar o seu papel na divulgação da ciência. A análise dos resultados contribui para o aprimoramento da produção conjunta realizada pelos núcleos de Design e Criação e de Planejamento da AE. São ainda propostos alguns caminhos possíveis para pesquisar as percepções do público com foco no Design.

Palavras-chave

Design; comunicação estratégica; pesquisa; público; Agência Escola UFPR

Introdução

A motivação deste estudo está relacionada à necessidade encontrada pelos pelo estudantes bolsistas de graduação integrantes do Núcleo de Design e Criação da Agência Escola de Comunicação Pública e de Divulgação Científica da Universidade Federal do Paraná (AE) de conhecer as percepções do público que acompanha o trabalho da AE no ambiente digital. Quanto mais informações sobre as preferências do público, melhor será para a criação das produções na área de Design. Isso pelo fato de que a integração do

¹ Discente do curso de Design Gráfico da Universidade Federal do Paraná e bolsista da Agência Escola UFPR. E-mail: isabela.ciuneck@ufpr.br.

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná e bolsista da Agência Escola UFPR. E-mail: vitoria.maria@ufpr.br

² Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná e orientadora do Núcleo de Formação na Agência Escola UFPR. E-mail: claudia.quadros@ufpr.br

³ Docente do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná e orientadora do Núcleo de Planejamento na Agência Escola UFPR. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

⁴ Docente do Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná e orientadora do Núcleo de Design e Criação na Agência Escola UFPR. E-mail: naotake@ufpr.br

conhecimento do Design e da comunicação estratégica pode trazer novas soluções para alcançar diferentes públicos no momento de divulgar ciência.

A Agência Escola de Comunicação Pública e de Divulgação Científica da Universidade Federal do Paraná (AE) já realizou pesquisas institucionais, mas sem o objetivo de avaliar questões específicas do Design (detalhes do comportamento do usuário, consumo dos conteúdos, padrões de compartilhamento, preferências de linguagem etc). Para que o Núcleo do Design e Criação da AE possa explorar os resultados encontrados nestas pesquisas, seria interessante elaborar questões mais específicas. Nesse sentido, compreendemos que é necessário conhecer mais a experiência do interagente (o consumidor de conteúdo) e, ainda, apresentar um pensamento, um *design thinking*⁵, que associe essa experiência em convergência ao campo prático do Design. Na tentativa de incluir as demandas da área de Design, procuramos olhar os resultados da pesquisa já realizada para incorporar, no futuro, questões do pensamento estratégico do Design. Antes, contudo, apresentamos o perfil da Agência Escola da UFPR.

Agência Escola UFPR

A Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica UFPR é um projeto de extensão e de desenvolvimento institucional da Universidade Federal do Paraná com início em 2018. Seu foco é incentivar o envolvimento das pessoas com a ciência. Isto é, levar o universo científico para além dos espaços acadêmicos e exclusivamente universitários; criar e fortalecer relações acessíveis e informativas entre as pessoas e a ciência, rompendo barreiras entre a produção de conhecimento e a sociedade. Os públicos de interesse da Agência Escola são docentes, discentes, técnicos da UFPR e a população.

O projeto tem como base o conceito de comunicação pública⁶ e apresenta uma equipe multidisciplinar formada por graduandos e pós-graduandos dos cursos do Setor de Artes Comunicação e Design (SACOD) e do Setor de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT), além de ser orientado e gerido por professores da universidade, técnicos administrativos e profissionais do mercado da área da comunicação.

⁵ Design Thinking: metodologia multidisciplinar colaborativa, focada em resolução de problemas, inovação e no usuário. Frequentemente utilizada por empresas para o alinhamento da comunicação estratégica. (FERREIRA; SZAST E WAGNER, 2019).

⁶ Comunicação pública: “assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores” (DUARTE, 2011, p.126-127). Isto significa que a comunicação pública “deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo” (MATOS, 2011, p. 45).

A comunicação pública para a ciência é o conceito que guia todas as ações do projeto. Na prática, é a produção de conteúdos audiovisuais, notícias e produtos que são pensados para diversos públicos, com o objetivo da divulgação da ciência e democratização do conhecimento, sempre com foco no interesse público. Com isso em mente, a missão da Agência Escola se define em “criar e fortalecer relações acessíveis e informativas entre as pessoas e a ciência, rompendo barreiras entre a produção de conhecimento e a sociedade” (AGÊNCIA ESCOLA UFPR, 2021), e essa missão está em consonância com o conceito de divulgação científica, que é entendido como:

A divulgação científica é entendida, de modo genérico, como uma atividade de difusão, dirigida para fora de seu contexto originário, de conhecimentos científicos produzidos e circulantes no interior de uma comunidade de limites restritos, mobilizando diferentes recursos, técnicas e processos para a veiculação das informações científicas e tecnológicas ao público em geral, (ZAMBONI, 2001, p. 45-46).

O projeto se organiza em quatro núcleos, mesclando graduandos e pós-graduandos de diversos cursos, são eles: Núcleo de Jornalismo, Núcleo de Audiovisual, Núcleo de Planejamento e Núcleo de Design e Criação. Além disso, também se concentra em três eixos: formação, experimentação e capacitação, gerando ações com o intuito de desenvolver seus membros no mesmo sentido do desenvolvimento de uma cultura institucional de divulgação científica.

Em 2023, a AE completou cinco anos e, para marcar esta data, realizou uma série de produções e eventos dentro da campanha institucional “*Movimente o futuro. Inspire Ciência*”. O objetivo foi retomar a memória de seus produtos, conquistas e pessoas que se envolveram com o projeto, bem como reforçar sua imagem para todos os seus públicos. A campanha durou um mês e três semanas, com início em 15 de setembro e conclusão em 5 de novembro. Ao final foram realizadas avaliações para coletar os resultados das diversas ações, incluindo uma pesquisa survey com os seus públicos (que é o recorte de análise deste artigo). O protocolo da Agência quando se trata de gestão de campanhas é composto por fases; após cada etapa é feito um relatório com análises específicas para tal fase: pré-campanha, campanha e pós-campanha. A pesquisa *survey* localiza-se na última fase. Logo, após a coleta da pesquisa, foram apresentados dados com os resultados para toda a equipe do projeto - dados estes contextualizados neste trabalho.

Pesquisa de público e análise

Partindo desse panorama, foi iniciada a etapa de análise qualitativa de conteúdo sobre os resultados dessa pesquisa – a qual o instrumento técnico usado foi questionário – com a motivação de conhecer o perfil do público. Após esse primeiro momento, percebe-se a necessidade da inserção da área de Design no pensamento estratégico para a concepção de campanhas institucionais e ações de sua divulgação, pois “o ato de planejar, executar e avaliar leva a alcançar os objetivos organizacionais, mais especificamente os de comunicação” (TERRA, DREYER E RAPOSO. 2021. pág. 35). Sem a inserção da perspectiva a qual é oferecida, o olhar fica excluído, formando uma lacuna no rendimento da marca e o modo como esta conversa organizacionalmente, tanto para público interno quanto externo.

De acordo com o cientista Jakob Nielsen (2007) – criador do conceito de *User Experience (UX)* e pai da teorização da usabilidade – essa lacuna se dá porque para a produção de um Design que de fato atenda às demandas dos usuários é necessário ter uma base de dados que desenhe de forma assertiva quais são essas demandas e como elas operam. Para Nielsen, usabilidade é uma maneira de avaliar a facilidade de uso de um produto ou interface (2007). No processo de criação do Design, “usabilidade” também tem por objetivo melhorar a facilidade de uso. Assim, quando pensamos em experiência do usuário (UX) a usabilidade é um fator fundamental, e os problemas de usabilidade que podem surgir são falhas na interação, ou seja, na comunicação do produto com a pessoa que está usando (o usuário). Com isso, evidencia-se o valor da presença do pensamento do Design na comunicação. Uma base de dados que proporcione conhecimentos com foco na experiência que o usuário tem com a marca pode uniformizar o elo entre comunicação, integração e organização, melhorando a experiência para ambos.

Visando alcançar uma harmonia e inovação mais presente na cultura desse elo aplicada ao ambiente da Agência Escola, fica demarcada a relevância da participação do Design na construção das pesquisas de público também. Não obstante, a contribuição que o Design pode oferecer presente nos bastidores da comunicação estratégica é concreta. A relação marca, imagem da marca e linguagem é o que molda a forma como a Agência Escola fica demarcada no imaginário do consumidor.

Para isso, é essencial a participação do Design além da execução de peças e demandas, mas também no pensamento da comunicação estratégica para que haja uma circularidade comunicacional e menos fragmentada entre o público interno e a colaboração que este tem a

progredir. Com fundamento no conceito de Philip Kotler (1960) acerca dos compostos do marketing, o Design tem papel indescartável na promoção de qualquer produto ou serviço.

Fundamentação teórica

1. Design:

O Design, como área do conhecimento, carrega – equivocadamente – um *status* debilitado pela sua interdependência com o universo verbal. Porém, o equívoco desse pensamento é facilmente determinado pela essência do Design em si, que por definição tem como expressão majoritária a linguagem visual. Assim, vale ressaltar o apontamento:

Designs não podem ser concretizados apenas com as intenções verbais. O agir projetual não coexiste simplesmente com o agir verbal, apesar das afinidades estruturais entre os atos ilocutórios declarativos (usando a terminologia de Austine Searle), que criam uma realidade e atos projetuais que criam uma realidade. (BONSIEPE, 2021. p. 183).

Partindo desse pressuposto crítico, entende-se que o Design como área do conhecimento é fortemente associado à linguagem visual e, por isso, muitas vezes desvinculado de sentido por não estar diretamente ligado a um alicerce verbal que o proporcione sentido óbvio.

Entende-se portanto, que, por conta dessa interferência naturalizada entre o que é Design e como ele pode ser aplicado além da comunicação visual, existe uma rejeição com sua aplicação na comunicação estratégica que impede que o Design seja explorado e melhor desenvolvido em outras esferas comunicacionais, que excedam a visual. Mas, como visto previamente, o agir verbal por si só não compõe um ato projetual. Justapõe-se a relevância e a necessidade da presença do Design no pensamento estratégico. Inclusive, “A teoria do Design poderia alcançar avanços significativos com a realização de pesquisa das relações entre visualidade e discursividade. Dessa maneira, a palavra chegaria à imagem e a imagem chegaria à palavra.” (BONSIEPE, 2021. p. 177) demonstra ainda mais uma necessidade da valorização desse campo.

2. Comunicação Estratégica:

Margarida Kunsch (2003) – pesquisadora de Relações Públicas – afirma: “A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação, exige das organizações um novo posicionamento e uma comunicação estrategicamente planejada.” (KUNSCH, 2003)

Com base nessa afirmação, entende-se que na contemporaneidade, mais do que nunca, a comunicação estratégica é fundamental para a criação e principalmente manutenção de um bom planejamento.

No sentido organizacional, a comunicação é a área responsável pela geração e propagação de informações institucionais, bem como pela formação de estratégias de divulgação de produtos e serviços (KUNSCH, 2003). Dessa maneira, a comunicação estratégica refere-se à definição de um plano que permeia o caminho a ser traçado para realização de objetivos comunicacionais.

3. Design Estratégico:

O Design Estratégico visa articular os princípios do Design a fim de criar soluções que antecipam e atendem às necessidades futuras dos clientes e da sociedade. Uma das formas de envolver o Design Estratégico é por meio de uma pesquisa que envolve os consumidores, o contexto e os similares do projeto (GONÇALVES, 2023). Uma pesquisa direta, que pode e deve ser associada à análise de dados que já temos (como os relatórios de mídias sociais e pesquisas anteriores). Para acolher essas demandas informacionais, notou-se a exigência da formulação através de metodologias diferentes das que vêm sendo usadas na formulação das pesquisas em si. Assim, recorreremos ao pensamento do Design Estratégico.

O Design Estratégico é um conceito que associa de modo equilibrado o Design e a comunicação estratégica. Essa união se dá em prol de um *branding* mais produtivo e conciso. Aqui, vale destacar que *branding* – como conceito prático de marketing – é a governança da marca em sua forma mais essencial (AAKER, 1996), a construção sistemática de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica é o produto final das práticas que uma marca tem para com o público e é consequente do extenso *background* do serviço de colaboradores internos.

À vista disso, e tendo em mente as colaborações do designer e professor da área Bonsiepe acerca da temática estratégica no Design e em metodologia, entende-se que a noção do Design como uma ferramenta de solução de problemas foi substituída pela ideia do “efêmero, da moda, do obsoletismo rápido”. A partir disso, o campo de estudo e prática mercadológica do pensamento baseado no Design passou por um reajuste processual na cultura organizacional de muitas empresas na contemporaneidade (BONSIEPE, 2021).

A partir da associação dos conceitos apresentados, surge a demanda em desenvolver uma pesquisa de público diferente das que já foram realizadas anteriormente pela AE. Dessa vez, englobando esses dois conceitos norteadores em união: o Design e a comunicação

estratégica. O resultado esperado é gerar, com essa abordagem, uma perspectiva diferente e construtiva tanto para a produção do nosso Núcleo, quanto dos demais núcleos da Agência.

Dando começo ao projeto, é necessário conhecer dados mais específicos sobre o público externo que já segue a AE, referente ao seu comportamento com os conteúdos, dentro e fora das nossas plataformas. Além de idade, gênero, grau de instrução e avaliação dos nossos conteúdos, gostaríamos de entender de forma mais intimista a relação do público com a ciência e principalmente com o consumo de conteúdos científicos. Sendo assim, temos como propósito compreender a origem e o desenvolvimento da relação que os usuários têm com o consumo dos conteúdos científicos e com suas produção - principalmente produções da Agência e de instituições similares.

Isto é, entender como o público chegou a ter contato com a AE, se existem projetos ou perfis que fazem produção de conteúdos similares à nossa aos quais o público também segue e/ou acompanha.

Vatras (2010, apud CARVALHO E COUTINHO, 2020, p.2) afirma que pensar o Design dentro de uma estratégia pode ser decisivo para alavancar os projetos e o que falta para agregar valor em um produto ou um serviço para os usuários, compreendendo profundamente suas necessidades. É comum associar a marca com seus aspectos visuais, mas isso pode ser algo muito mais amplo, Martins (2006, apud CARVALHO E COUTINHO, 2020, p.3) define marca como “a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influências e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete a entrega de soluções desejadas pelas pessoas.” O que evidencia a necessidade de ver a função do Design dentro da comunicação organizacional para além dos aspectos visuais, mas também de uma forma estratégica ampla. Inserir o Design nessa posição estratégica aliado ao que já está sendo praticado dentro da Agência Escola é o propósito da realização de uma nova pesquisa, compreendendo as necessidades do usuário como ponto de partida, o que é recomendado nos processos e metodologias do Design baseados na experiência do usuário.

Metodologia

A pesquisa *survey* foi feita em formato de questionário e método quantitativo destinada ao público da Agência Escola. Referente à campanha dos 5 anos, foi aplicada entre os dias 01 e 08 de dezembro de 2023, logo após a finalização da ação. Foi realizada por meio da plataforma Google Forms e após isso foi realizada uma análise quantitativa das respostas coletadas. O questionário foi distribuído através de grupos de WhatsApp, e-mail institucional

e segmentado no Instagram, portanto não há um número exato de envios. Contudo, foram coletadas 104 respostas (92 a mais que no ano anterior, em uma coleta semelhante).



Figura 1: Cabeçalho da pesquisa.

Dados apurados a partir dos resultados coletados:

- Faixa etária;
- Gênero;
- Grau de escolaridade;
- Vínculo com a UFPR;
- Interesse nos conteúdos sobre ciência;
- Tempo acompanhando a AE;
- Avaliação sobre os conteúdos da AE;
- Avaliação sobre o grau de confiança dos conteúdos da AE;
- Se os conteúdos geram discussão (sim/não);
- Se o respondente acompanhou a campanha;
- Quais conteúdos da campanha consumiu;
- Se participou de alguma das ações realizadas na campanha;
- Percepção sobre os valores da campanha;
- Perguntas abertas sobre os conteúdos da campanha e opiniões sobre.

Após a coleta dos dados foi realizada uma análise e um relatório foi apresentado para toda a equipe da Agência Escola. Durante a apresentação do relatório os núcleos puderam confrontar informações (sobre amostragem e relevância, por exemplo) e após isso também foi realizada uma dinâmica para coletar também opiniões da equipe em relação ao que foi realizado durante a campanha.

Análise dos resultados

É importante ressaltar, novamente, que todos os resultados coletados tratam de um recorte específico, portanto, não é possível afirmar que os respondentes desta pesquisa são um retrato do público geral da Agência Escola. Também por esse motivo, o Núcleo de Design e Criação optou por não reaproveitar esses dados em suas produções, mas sim, elaborar uma nova pesquisa que seja abrangente e inclua todos os produtos.

O relatório gerado após a campanha deteve-se a uma análise quantitativa dos resultados, e nesse sentido, para um maior aproveitamento em conhecer o usuário dos produtos da Agência Escola, seria necessário para os processos de Design uma análise qualitativa mais detalhada e com parâmetros mais amplos.

Também é interessante mencionar que, apesar de se tratar de uma pesquisa focada na ações dos 5 anos, a pergunta que levanta a audiência revela que a maior parte dos respondentes não acompanhou a campanha institucional (Figura 2).

10. Você acompanhou nossa campanha de comunicação mais recente em que comemoramos os 5 anos do projeto?
104 respostas

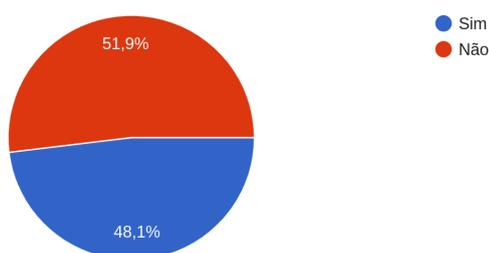


Figura 2: Resultado da pergunta em relação à audiência da campanha dos 5 anos.

A partir dos resultados da análise da pesquisa realizada, o Núcleo de Design e Criação percebeu a necessidade de compreender melhor o público da Agência Escola de forma ampla - necessidades, consumo de conteúdo, percepções sobre os produtos, meios de recepção e formas de consumir o que é produzido pela AE etc. Além disso, surge uma necessidade de

compreender o público do ponto de vista do Design, tendo em vista que o ponto inicial de qualquer processo ou metodologia da área é uma pesquisa e um aprofundamento sobre o usuário a que o projeto se destina.

Com isso, uma lista prévia de perguntas a serem realizadas em uma pesquisa mais aprofundada, e partindo do ponto de vista do Design, é sugerida:

1. Perguntas gerais:
 - Qual sua faixa etária?
 - Qual gênero com o qual se identifica?
 - Grau de instrução (escolaridade)
2. Em relação à origem do público (como chegou nos conteúdos da AE):
 - Como você conheceu a Agência Escola?
3. Em relação ao vínculo com conteúdos científicos (por quais outras mídias consome ciência):
 - Você consome conteúdos científicos fora do perfil da Agência Escola?
 - Você acompanha conteúdo científico por recreação ou por necessidade?
 - Em qual plataforma você mais consome conteúdo científico?
4. Em relação ao compartilhamento (em que contexto compartilha o conteúdo científico que consome):
 - Em que contexto você compartilha conteúdo científico, da AE ou outras fontes.
5. Em relação ao veículo de compartilhamento (por onde compartilha):
 - Quando compartilha, compartilha esse tipo de conteúdo via:
6. Em relação à preferência por formato (qual o padrão de consumo de conteúdos nas outras plataformas):
 - Quando você navega nas redes o formato de conteúdo que você mais consome se dá em:
7. Em relação à frequência (como consome os conteúdos):
 - Com qual frequência você consome conteúdo científico?
8. Em relação à permanência e aderência (por que não permanecem acompanhando os conteúdos da AE, buscar como fidelizar o público):
 - Você acompanha frequentemente o conteúdo científico da Agência Escola?
9. Em relação à preferência por conteúdo (quais áreas da ciência tem mais interesse):
 - Quais áreas da ciência você consome conteúdo?
10. Em relação à atratividade de conteúdo (qual conteúdo mais gostou na AE e porquê):
 - Qual conteúdo elaborado pela Agência Escola você mais gosta?

- Qual produto elaborado pela Agência Escola você mais gosta?

Pretende-se revisar e refinar a lista de perguntas, bem como a forma como serão aplicadas para a futura realização da pesquisa. Após isso, a intenção é utilizar os dados coletados para compreender melhor o usuário dos produtos da Agência Escola e por consequência, aprimorar os projetos realizados dentro do Núcleo de Design e Criação. Uma outra alternativa, a ser levada em consideração no projeto da nova pesquisa, seriam entrevistas diretas com “usuários chave”, como por exemplo, representantes das parcerias que a Agência Escola tem com outros projetos e plataformas de comunicação (Jornal Plural, AERP, Evangelizar).

Considerações finais

Em termos conclusivos, o presente artigo aborda o valor que a inserção do Design no pensamento crítico e na comunicação estratégica têm. A partir da associação dos conceitos apresentados, surge a demanda de desenvolver uma pesquisa de público diferente das que já foram realizadas anteriormente pela AE. Dessa vez, englobando esses dois conceitos norteadores: o Design e a comunicação estratégica. O resultado esperado é gerar por meio de uma abordagem voltada ao comportamento do usuário, dentro e fora das nossas plataformas, uma perspectiva diferente e construtiva tanto para a produção do nosso Núcleo, quanto dos demais núcleos da Agência.

É importante ressaltar que o presente artigo trata da fase inicial de um projeto de pesquisa, onde analisamos os dados coletados de uma pesquisa que já foi realizada a fim de detectar quais dados são necessários coletar para os fins dos projetos do Núcleo de Design e Criação. Portanto, a segunda fase desse projeto será uma nova pesquisa, que seja formulada e realizada a partir destas demandas, a ser estruturada e aplicada posteriormente, com o propósito de colocar o Design em posição estratégica, realizando um processo mais completo, desde o princípio, havendo mais insumos para compreender falhas e oportunidades nas produções do Núcleo.

Referências:

AAKER, D. Criando E Administrando Marcas De Sucesso. Editora Futura, 1996.

AGÊNCIA ESCOLA UFPR. Plano de Trabalho da Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica UFPR. Disponível em:

https://agenciaescola.ufpr.br/wp-content/uploads/2021/10/Novo-Plano_Site.pdf.

AGÊNCIA ESCOLA UFPR. “A ciência está em... - 5 anos AE”, 2023. 1 vídeo (56 seg).

Disponível em: <https://youtu.be/Ir9PPyIo1vQ?si=10qH5JqeCPjkaPke>.

7

BEZERRA, Pablo. Trabalho de Conclusão de Curso “Design Estratégico e Branding: Valorizando Experiências e Produtos Locais – O Caso Sambazon”. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/28973/4/DISSERTAÇÃO%20Pablo%20Felipe%20Marte%20Bezerra.pdf>

BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade. Editora Blucher, 2020.

CARVALHO, Pablo e COUTINHO, Taís. O papel do design no posicionamento da marca.

Disponível em:

<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2020/95.pdf>

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In:

KUNSCH, Margarida (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, 2011.

FERREIRA; SZAST E WAGNER. Design Thinking Como Metodologia Para Definição De Estratégias De Comunicação. 2019. Disponível em:

https://www.academia.edu/86295465/Design_Thinking_como_Metodologia_para_Definição_de_Estratégias_de_Comunicação

GONÇALVES, Thoz. Design Estratégico: Como ele pode alavancar resultados do seu negócio. Disponível em:

<https://brasil.uxdesign.cc/design-estrat%C3%A9gico-o-que-%C3%A9-e-como-ele-pode-alavancar-os-resultados-do-seu-neg%C3%B3cio-27c198dcf26b>.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de relações Públicas na Comunicação Integrada. Editora: Summus. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5206845/mod_resource/content/1/Kunsch_Capitulo%205.pdf.

KUNSCH, Margarida. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas.

Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1/4924

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria. In: KUNSCH, Margarida (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

NIELSEN, Jakob. Usabilidade na Web. Editora Campus, 2007.

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5hhFqx9TMtYC&oi=fnd&pg=PA213&dq=nielsen+e+usabilidade&ots=2sb3CeG7pl&sig=FjwEtilCdqzFR_tkk5avX0OXGgA#v=onepage&q=nielsen%20e%20usabilidade&f=false.

PADOAN, G. et al. O evento como ferramenta de divulgação científica: um relato de experiência da SBPC. In: Enpecom, 12. 2023, Curitiba. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/11JCxkAGDNWOT5hXwSw3GWe5Lo5TB7LcQ/view>.

TERRA, C. DREYER, B. M. RAPOSO, J. F. Comunicação organizacional [recurso eletrônico]: práticas, desafios e perspectivas digitais. 1 ed. São Paulo: Summus, 2021.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.