

ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DE PESQUISADORES NAS MÍDIAS SOCIAIS DO PERIÓDICO CIÊNCIA RURAL

Maria Luiza Carvalho De Grandi¹ – Universidade Federal de Santa Maria
Natália Martins Flores² – Universidade Estadual de Campinas

Resumo:

A adoção de Altimétricas, as métricas alternativas, oferecem a possibilidade de as revistas científicas rastrear o seu impacto social e visibilidade da produção científica. Ao mesmo tempo, essas ferramentas também exigem um planejamento estratégico de mídias sociais. Neste relato de experiência, descrevemos o processo de implementação de estratégias de disseminação de conteúdo em mídias sociais da revista *Ciência Rural*, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), vinculada à SciELO. Pretendeu-se aprimorar as formas de divulgação da revista nas plataformas Facebook, Twitter para aumentar o alcance de suas publicações e o engajamento de seu público. Criou-se, também, um projeto de produção de vídeos curtos hospedados em um canal da *Ciência Rural* no YouTube. Os vídeos têm como tema as próprias pesquisas publicadas na revista, com entrevistas com autores, além de dicas sobre redação científica de editores científicos e outros profissionais conhecidos pela comunidade acadêmica vinculados ao periódico. Ao todo foram publicados 12 vídeos durante 2018. A sua disseminação no Facebook e Twitter gerou métricas significativas, sendo que o vídeo mais visualizado do canal soma 2.652 impressões no Facebook e 892 no Twitter. Outras estratégias incluíram produzir um sumário para a revista com recursos visuais mais apelativos, além da postagem da chamada individual dos artigos publicados, para gerar cliques no artigo. As estratégias de engajamento ainda estão em fase inicial e pretendem ser consolidadas nos próximos meses.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Revista Científica. Estratégias de Engajamento. Disseminação científica.

Abstract:

The adoption of Altimetrics offers the possibility for scientific journals to track their social impact and scientific production visibility. At the same time, these tools also require strategic social media planning. In this experience report, we describe the process of implementing strategies for the dissemination of social media content of *Ciência Rural* journal, from the Federal University of Santa Maria (UFSM), linked to SciELO (Scientific Electronic Library Online). The aim was to improve the journal's ways of spreading its content on the Facebook, Twitter platforms to increase the reach and the engagement of its audience to its publications. We also created a short video production project, with the creation of a YouTube channel of *Ciência Rural* journal. The videos explore the research published in the journal, with interviews with authors, as well as tips on scientific writing by scientific editors and other professionals known by the academic community linked to the journal. A total of 12 videos were produced and published during 2018. Their spread on Facebook and Twitter generated significant metrics, with the channel's most viewed video having 2,652 impressions on Facebook and 892 on Twitter. Other strategies included producing a summary for the journal with more appealing visual and posting the individual call for published articles to generate article direct clicks from Facebook and Twitter users. Engagement strategies are still in their early stages and are intended to be consolidated in the coming months.

Keywords: Social Media. Scientific Journal. Engagement online strategies. Science Dissemination.

Introdução

¹Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. Atua no setor de comunicação da revista *Ciência Rural*.

²Jornalista e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, pesquisadora colaboradora do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/Unicamp).

As mídias sociais têm se consolidado, nos últimos anos, como potenciais espaços de difusão da ciência produzida em laboratórios de pesquisa. Universidades e centros de pesquisa criam seus próprios canais de divulgação nestas plataformas, na procura por um contato mais próximo com seus públicos de interesse, sejam eles cientistas ou pessoas sem vínculos com a comunidade científica. Os periódicos científicos também enxergam a oportunidade de aumentar a sua visibilidade dentro da comunidade científica e entre outros públicos a partir da produção de seus próprios conteúdos nas mídias sociais.

Este artigo traz um relato de experiência da implementação de estratégias de disseminação de conteúdo nas mídias sociais da revista *Ciência Rural*, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A revista é uma das mais relevantes no Brasil na área de escopo das Ciências Agrárias, sendo indexada nas bases do SciELO, SCOPUS, Web of Science, AgroIndex, entre outras. Nosso objetivo consistia em aumentar a sua visibilidade nas redes sociais e o engajamento dos usuários com as suas publicações. Descrevemos o processo inicial de implementação destas estratégias, pontuando alguns resultados obtidos, além de dificuldades encontradas. No final, fazemos algumas colocações sobre a continuidade do projeto.

1. Justificativas

1.1 Contexto global

As plataformas Facebook, Twitter e Instagram, entre outras, são dotadas de recursos de interação e colaboração da web 2.0 que permitem ao usuário do sistema se comportar como produtor e consumidor de informação, compartilhando informações de usuário para usuário (TORRES, 2009). Essa cultura participativa exige um novo posicionamento de empresas e instituições na internet, de modo a configurar uma comunicação mais aberta a seus públicos de interesse. Estar atento a suas demandas e engajá-los no compartilhamento e produção de conteúdo torna-se uma estratégia interessante.

O consumo de informações científicas tem mudado nos últimos anos, devido à maior presença da Internet. Segundo mostra Brossard (2013), a tendência é de um consumo deste conteúdo em blogs e mídias sociais, em detrimento do consumo de ciência pela mídia tradicional comum há alguns anos. Por essa razão, entender os fluxos de informações científicas na web e aumentar a presença de conteúdo científico de qualidade torna-se uma estratégia importante para cientistas e instituições científicas que queiram ter visibilidade com diferentes públicos.

No contexto da publicação científica, as redes sociais podem potencializar a visibilidade dos artigos publicados em periódicos científicos. O periódico científico pode se utilizar da

estratégia de disseminar links de seus artigos nas páginas da revista. O compartilhamento desse conteúdo também passa a ser feito por autores e leitores nas suas páginas pessoais. Uma vez publicada, as postagens são replicadas e visualizadas por uma série de usuários conectados entre si que curtem e compartilham as postagens.

O mapeamento destas interações nas mídias sociais vem sendo implementado nos sistemas de revistas científicas. As métricas alternativas são responsáveis por medir os acessos e compartilhamentos de citações de artigos científicos feitos em blogs e mídias sociais como Twitter e Facebook, e tornam-se ferramentas importantes para rastrear o impacto social e a visibilidade da produção científica. Para Barata (2018), essas métricas podem flexibilizar o próprio papel da revista científica:

Altmetrics can provide a measure to value science communication as part of scientists' productivity and motivate journals to widen their readers outside the scientific community. On this matter, open access is also a growing relevant issue and science communicators should also push journals on their field to go in this direction. More research bids should consider social media (vlogs, blogs and social) as a strong and potent tool to increase dialogue between science and society, exposure to the global community and a way to include other actors (not only scientists) on this effort (BARATA, 2018, p.19).

O uso de métricas alternativas tem sido uma prática crescente nas revistas científicas estrangeiras, segundo relata Germana Barata³. No Brasil, os periódicos científicos começam a dar passos iniciais nesta direção. A plataforma SciELO, por exemplo, tem exigido que seus periódicos adotem práticas de disseminação e divulgação de conteúdo mais consistentes nas redes sociais, com o intuito de aumentar os indicadores altimétricos de seus periódicos.

A adoção destas formas de disseminação e divulgação de conteúdo nas mídias sociais por parte das revistas científicas exige um planejamento estratégico de comunicação. De início, é preciso aumentar a visibilidade do periódico científico na rede e o envolvimento dos usuários com suas publicações, já que as mídias sociais atuam como reverberadores de informação (RECUERO, 2009). Num segundo momento, é preciso investir na divulgação científica do conteúdo, de modo a aumentar o público consumidor daquela informação.

1.2 Contexto local: a revista Ciência Rural

O periódico científico Ciência Rural existe desde 1971 e publica artigos científicos de acesso aberto das áreas de Ciências Agrárias, abrangendo Agronomia, Ciência Animal,

³ A importância da divulgação científica como prática acadêmica. Disponível em: <https://www.abecbrasil.org.br/index.asp?include=noticias_newsletter&id=5&Parte=2>. Acesso em: 17 jun. 2020.

Medicina Veterinária e Ciências Florestais. Ele é indexado nas bases do SciELO, SCOPUS, Web of Science, AgroIndex, entre outras, e mantém um Fator de Impacto de 0.618 nos últimos cinco anos, indicador que o classifica como um dos periódicos brasileiros mais relevantes na sua área de escopo. Em 2002, a revista passou a ser indexada pelo SciELO, o que aumentou a sua visibilidade. Além disso, a opção pela publicação dos artigos científicos somente em língua inglesa também contribuiu para uma maior inserção da revista na comunidade científica internacional.

Nos últimos anos, a disseminação e divulgação científicas têm sido inseridas na rotina produtiva do periódico Ciência Rural. Desde 2010, por exemplo, o periódico tem produzido textos jornalísticos (press releases) de alguns de seus artigos científicos para publicação no blog SciELO em Perspectiva, atendendo uma demanda de divulgação científica da plataforma SciELO, que exige de seus periódicos indexados uma presença mais consistente nas redes sociais. Por essa razão, a partir de 2018, a revista também passou a investir de forma mais constante na produção de conteúdo para mídias sociais. Para isso, ela precisou aumentar a sua equipe de comunicação, composta, até aquele momento, apenas por uma jornalista prestadora de serviços responsável exclusivamente pelos press-releases. Contratou-se uma estagiária bolsista do curso de jornalismo da UFSM, que atua alimentando estes canais.

A inserção da revista nas redes sociais é relativamente recente. A sua página no Facebook foi criada em março de 2013, e o perfil no Twitter, em fevereiro de 2014. Pressupomos que a escolha por essas duas plataformas tenha seguido uma tendência de uso mundial. O Facebook foi a segunda rede social mais acessada por brasileiros em 2018, com 59% de uso, ficando atrás apenas do YouTube, com 60% de uso⁴. Embora não tenha tanta penetração em território nacional, tendo ficado em 7º lugar no ranking das mídias sociais mais acessadas em 2018, o Twitter é bastante usado pela comunidade acadêmica internacional. O conteúdo disseminado nestes canais da CR se resumia a postagens dos sumários mensais da revista publicados pelos próprios técnicos responsáveis pelo processo de editoração do periódico. O alcance desse tipo de publicação no Facebook variava entre 303 e 513 usuários e, no Twitter, entre 313 e 346 usuários alcançados por tweet, o que pode ser considerado baixo.

Para analisar a abrangência da Ciência Rural, comparamos o periódico com a revista científica História, Ciências, Saúde – Manguinhos, da Fundação Oswaldo Cruz. Em seu Facebook, a revista soma 9.471 seguidores. O número é relativamente alto perto do número de seguidores da Ciência Rural, de 4.853. Algumas das publicações são com hiperlink para os

⁴ Top sites in Brazil. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 17 jun. 2020.

artigos do SciELO e algumas também contém imagens, o que as tornam mais atrativas. Já no Twitter, a revista História, Ciências, Saúde – Manguinhos possui 2,078 seguidores, um número alto quando comparada à Ciência Rural, que possui, atualmente, 276 seguidores.

A nossa atuação como equipe de comunicação da Ciência Rural partiu da demanda de incrementar a visibilidade da revista no Facebook e Twitter para aumentar as métricas alternativas dos seus artigos. Para isso, foi necessário traçar um planejamento com vistas a aprimorar as formas de produção e disseminação de conteúdo da revista em ambas as plataformas. Nosso objetivo consistia em aumentar o alcance das publicações, ou seja, as visualizações de conteúdo pelo usuário, e, posteriormente, produzir um engajamento dos leitores com esse conteúdo. Neste último caso, tínhamos uma interação destes usuários com as publicações, registrada pelo número de curtidas, compartilhamentos e cliques nos links publicados.

2. Relato da implementação de ações e estratégias nas mídias sociais

2.1 O diagnóstico

Iniciamos a implementação das estratégias de produção de conteúdo para mídias sociais em 26 de abril de 2018, com a inserção de publicações semanais de outros sites sobre assuntos que interessavam à comunidade acadêmica das Ciências Agrárias. Com essa ação-piloto, pretendíamos diversificar o perfil da CR nas redes sociais e testar na prática que tipo de conteúdo os seguidores da revista estavam interessados em consumir. Neste primeiro momento, replicamos conteúdos sobre publicações científicas e produção científica de portais como a ABEC (figura 1), o blog SciELO em Perspectiva e o Jornal da Ciência, da Sociedade Brasileira de Ciência e Progresso (SBPC), usando o hiperlink como recurso. Foram quatro postagens nesse molde, ao todo.

Figura 1 - Replicação de conteúdo de outros sites



Segundo podemos observar no quadro 1, a receptividade dos usuários das mídias sociais da revista foi positiva com relação à inserção de conteúdos de outros sites e blogs sobre o universo acadêmico. As postagens sobre revistas científicas tiveram o maior número de curtidas, por exemplo.

Quadro 1 - Postagens iniciais do Facebook da CR

Publicação	Data de publicação	Número de curtidas	Número de compartilhamentos
Blogs como forma de comunicação científica nas redes sociais	26 de abril de 2018	13	2
Biblioteca virtual da CAPES	3 de maio de 2018	35	8
Estudo mostra o avanço do desempenho internacional de periódicos científicos do Brasil	8 de maio de 2018	25	3
Carta de Pernambuco	22 de maio de 2018	3	Nenhum

Concomitantemente, decidimos produzir um questionário sobre o perfil de consumo de informação científica entre pesquisadores autores e leitores ou potenciais leitores da revista. Neste momento, pretendíamos mapear que caminhos esse público faz para acessar publicações científicas (se acessam via site da revista, pesquisa no *Google*, indicação por e-mail ou Facebook e Twitter) e, também, se as mídias sociais da CR eram conhecidas. O questionário

foi disponibilizado durante dois meses pela plataforma de questionários do Google e divulgado nas redes sociais e via e-mail direto para os pesquisadores autores da revista. Ele foi respondido por 2.214 indivíduos, cujas respostas apuramos em 31 de agosto de 2018.

Apesar de não ter um rigor científico quanto à seleção da amostra de respondentes, essa pesquisa de público levantou dados interessantes para pensarmos em estratégias de ação nas redes sociais. Constatamos, por exemplo, que quase 73% dos respondentes do questionário não conheciam ou não seguiam as páginas da Ciência Rural nas redes sociais. Ainda assim, cerca de 63,7% disseram ter o hábito de compartilhar conteúdos de publicações científicas nas redes sociais com relativa frequência, o que pode indicar uma abertura para esse tipo de interação. A partir disso, traçamos estratégias de produção de conteúdo para tentar aumentar a interação do público leitor com a revista nas mídias sociais.

2.2 A proposta de um novo modelo de sumário

A nossa primeira preocupação foi de tornar as publicações das redes sociais visualmente mais atrativas para o usuário, a fim de despertar curiosidade e atraí-lo para leitura. Partindo da demanda de disseminação dos fascículos da revista, era necessário elaborar uma maneira de apresentação deste conteúdo que substituísse o uso do texto corrido. Num primeiro momento, substituímos o sumário em formato de texto por um em formato de imagem.

A primeira publicação deste novo sumário, em 22 de maio de 2018, obteve 11 curtidas, três compartilhamentos e mais de 1.200 pessoas alcançadas, de acordo com o sistema de métricas do Facebook. No Twitter, houve seis curtidas, um compartilhamento e 806 pessoas alcançadas. Em 1º de agosto de 2018, testamos um modelo de sumário com novas cores, cuja publicação atingiu 30 curtidas, 10 compartilhamentos e mais de 1.600 alcanços no Facebook. Tivemos um aumento do alcance, já que a publicação de sumário no modelo anterior com mais curtidas alcançou mil pessoas, em 22 de fevereiro de 2018. Na figura 2, apresentamos os dois modelos de sumários testados:

Figura 2 - Modelos de sumários

Table of contents	TABLE OF CONTENTS
Ciência Rural vol.48 no.5 - Santa Maria ,2018	CIÊNCIA RURAL VOL.48 NO.7 - SANTA MARIA ,2018
□ Crop Protection	Crop protection
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lack of correlation between micro fungi species and chemical control method of Atta treated with toxic baits Barbosa, Marcilio Souza; Barbosa, Suzanne Nunes; Nagamoto, Nilson Satoru; Forti, Luiz Carlos; Imeida, Cicero ▪ Hill drop sowing of soybean with different number of plants per hole Santos, Esmael Lopes dos; Agassi, Victor José; Chicowski, Alessandro Sartor; Franchini, Julio Cezar; Dehiasi, Henrique; Balbinot Junior, Alvadi Antonio ▪ Testing long-run relationship between agricultural gross domestic product and fruits production: evidence from Pakistan Ullah, Arif; Khan, Dilawar; Zheng, Shaofeng ▪ Basic experimental unit and plot sizes for fresh matter of sunn hemp Facco, Giovanni; Cargnelutti Filho, Alberto; Lavezo, André; Schakarum, Denison Esequiel; Chaves, Gabriela Górgoa; Silveira, Danicla Lizinski 	<ul style="list-style-type: none"> ● Validation of the sampling methodology for <i>Opsiphanes invirae</i> caterpillars on oil palm plantations in the Brazilian Amazon Oliveira, Taciane Almeida de; Lemos, Walkymário Paulo; Tinóco, Ricardo Salles; Barbosa, José Carlos; Martins, Ivan Carlos Fernandes ● <i>Caenorhabditis elegans</i> as an indicator of toxicity of <i>Bacillus thuringiensis</i> strains to <i>Meloidogyne incognita</i> race 3 Montalvão, Sandro Coelho Linhares; Castro, Marcelo Tavares de; Soares, Carlos Marcelo Silveira; Blum, Luiz Eduardo Bassay; Monnerat, Rose Gomes ● First record of <i>Ophiocordyceps dipterigena</i> (Ascomycota: Hypocreales: Ophiocordycipitaceae) infecting adults of <i>Melanogromyza sojae</i> (Diptera: Agromyzidae) in Brazil Salgado-Neto, Geraldo; Sanz-Veiga, Priscila Andre; Vaz, Marcos André Braz

A partir do entendimento de que a estrutura do sumário fechado dificultava o acesso aos artigos publicados na revista, em março de 2019 substituímos a figura pela publicação de postagens individuais dos artigos de cada mês, com o respectivo hiperlink e *hashtags*. O uso do hiperlink justifica-se pelo fato do clique dos usuários ser contabilizado pelas métricas alternativas das redes sociais. Essa estratégia gera mais interações e cliques nos links que direcionam para o texto completo do artigo na plataforma SciELO.

As *hashtags* consistem em um recurso tecnodiscursivo próprio do Facebook e Twitter que possibilita o rastreamento do conteúdo nestas redes. Seu uso permite conectar e vincular conteúdos dispersos. A seleção das *hashtags* utilizadas são por relevância dentro do contexto do artigo. Procuramos inserir uma *hashtag* com o nome da revista para facilitar a busca pelas postagens da página da Ciência Rural no Facebook e criar uma identificação, além de *hashtags* com palavras-chave dos artigos divulgados que sejam buscados com frequência no Facebook (veja exemplo na figura 3)

Figura 3 - Postagens com *hashtags* e links de acesso ao artigo

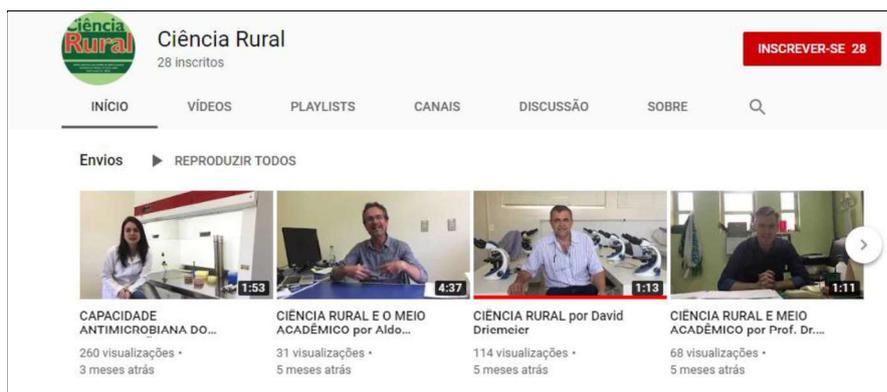


No Twitter, a estratégia que implementamos foi semelhante ao Facebook: postagem de todos os artigos publicados na edição do mês referente. Na plataforma, optamos por publicar sempre em inglês, visto que o uso da plataforma é mais frequente pela comunidade acadêmica internacional. O microblog limita 140 caracteres por tweet, então apenas o título do trabalho e o link são tweetados, sem a possibilidade de legendas para introduzir o assunto, como no Facebook.

2.3 A produção de vídeos

Criamos, também, um projeto de produção de vídeos curtos, de dois a quatro minutos, para o Facebook, tendo em vista que a linguagem audiovisual é propícia para as mídias sociais. Os vídeos têm como tema as próprias pesquisas publicadas na revista, com entrevistas com autores, além de dicas sobre redação científica de editores científicos e outros profissionais conhecidos pela comunidade acadêmica vinculados ao periódico. Ao todo foram publicados 12 vídeos durante 2018, hospedados em um canal da Ciência Rural criado no YouTube (figura 4). Eles tiveram de 100 a 248 visualizações no canal do YouTube. A sua disseminação nas mídias sociais gerou métricas significativas, sendo que o vídeo mais visualizado do canal soma 2.652 impressões no Facebook e 892 no Twitter.

Figura 4 - Canal da Ciência Rural no YouTube



Na tabela 1, apresentamos os vídeos publicados, com título, data de publicação, visualizações no canal do YouTube e indicadores de envolvimento nas mídias sociais (compartilhamentos, curtidas e comentários). Vale salientar que essas métricas foram coletadas em maio de 2019.

Tabela 1 - Vídeos produzidos para a CR

Título do vídeo	Data de publicação	Visualizações	Taxa de envolvimento
Gilson Volpato fala sobre a importância da redação científica	17 set 2018	131	215
Gilson Volpato dá dicas sobre redação científica	17 set 2018	303	84
Carbúnculo Sintomático em bovinos por Dr. Rosângela Ziech	26 set 2018	114	235
Composição da pastagem de dupla estrutura no inverno por Fernando Quadros	8 out 2018	122	65
Funções de um editor de área da Ciência Rural por Daniel Coronel	23 out 2018	35	64
A Ciência Rural e a Editora UFSM	23 out 2018	18	18
Um pouco da história da Ciência Rural por Rudi Weiblen	23 out 2018	89	187
Como funciona o processo de submissão da Ciência Rural por Rudi Weiblen	23 out 2018	86	201
Ciência Rural e o meio acadêmico por Prof. Dr. Marcelo Alievi	25 dez 2018	68	133
Ciência Rural por David Driemaier	25 dez 2018	114	141
Ciência Rural e o meio acadêmico por Prof. Dr. Aldo Merotto Junior	25 dez 2018	31	30
Capacidade Antimicrobiana do Capim Limão em produto alimentício por Caroline Pagnossim	10 fev 2019	221	448

A estratégia inicial para a produção de vídeos para o YouTube era filmar vídeos curtos, de, no máximo um minuto, com pesquisadores da comunidade acadêmica da Universidade Federal de Santa Maria, por questão de facilidade de acesso, visto que nossa sede é dentro da UFSM e a própria equipe de comunicação da CR é responsável por gravar, editar e publicar os vídeos. Em dezembro de 2018, surgiu a possibilidade de produzirmos uma série de vídeos com pesquisadores parceiros da revista da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Nos deslocamos para a UFRGS e gravamos esses vídeos.

As temáticas dos vídeos são amplas. Procuramos abordar assuntos que interessem os pesquisadores e leitores da revista como, por exemplo, a história da revista, como funciona o processo de submissão de um artigo, qual a importância da redação científica. Nas entrevistas com pesquisadores autores da CR, abordamos os temas da pesquisa publicada, como uma forma

de disseminar o trabalho entre os pares e leitores da revista e, também, de traduzir em linguagem simples o objeto e os resultados do estudo.

Junto às estratégias de disseminação de conteúdo online, promovemos também esforços offline na Universidade Federal de Santa Maria. Buscamos nos fazer presentes nos eventos das Ciências Agrárias sobre pesquisa científica que ocorrem na Universidade Federal de Santa Maria, promovidas pela Editora da UFSM, pelo Centro de Ciências Rurais (CCR), pelos cursos de graduação e também diretórios acadêmicos destas áreas, a fim de consolidar a marca da revista dentro do espaço onde estamos inseridos. A participação ativa em eventos gerou a oportunidade de produção de vídeos com importantes pesquisadores da área de redação científica que visitaram e ministraram cursos na UFSM em 2018 e 2019, como é o caso do Prof. Dr. Gilson Volpatto e do Prof. Dr. John P. Kastelic. O professor Volpatto ministrou um curso de redação científica, enquanto o professor Kastelic ministrou um curso sobre publicações científicas internacionais.

4. Considerações finais

O desenvolvimento de estratégias de engajamento para as redes sociais da Ciência Rural foi um passo importante para a maior divulgação do periódico para a comunidade científica envolvida com o periódico e, também, para um possível público leitor que desconhecia a revista. Essas estratégias ainda estão em fase inicial e serão consolidadas nos próximos anos. Por enquanto temos dados que indicam um aumento na visibilidade da revista, apesar de serem ainda indícios iniciais. De abril de 2018 a maio de 2019, já produzimos um aumento de 300 curtidas na página do Facebook. Hoje temos 4.861 curtidas no Facebook e 264 seguidores no Twitter.

Para os próximos meses, pretendemos intensificar a produção de vídeos e legendá-los para o inglês. O nosso foco será no aprimoramento da visibilidade da revista entre grupos de pesquisadores estrangeiros e brasileiros da área, através do contato direto, com esses grupos de interesse, via Facebook e e-mail. Também investiremos em um maior engajamento do autor e coautores na divulgação do seu artigo nas suas páginas pessoais das redes sociais. A longo prazo, pretendemos aprimorar o trabalho sobre as métricas de engajamento das mídias sociais e o seu impacto no aumento de acessos aos artigos científicos da revista.

Referências

BARATA, G. F. Science communication in Brazil: a step forward. In: LE MAREC, J.; SCHIELE, B. (Orgs.). *Cultures of Science*, v. 1. Montreal: ACFAS, 2018, p. 19-24.

BROSSARD, D. New media landscapes and the science information consumer. *PNAS*, v.110, n.3, p. 14096–14101, 2013.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A; SILVA, F.F. (Orgs.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 37-55.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.