



10° EBBC

Encontro Brasileiro de
Bibliometria e Cientometria



ENGAJAMENTO INFORMACIONAL: análise das redes sociais digitais da revista AtoZ como estratégia de divulgação científica

**Arthur Roberto Pereira Freire da
Silva**

<https://orcid.org/0009-0005-8228-0388>
arthursilva@ufpr.br
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Laiz Caroline Strehl de Oliveira

<https://orcid.org/0009-0002-0895-4207>
laiz.strehl@ufpr.br
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Flávia Roberta Fernandes

<https://orcid.org/0000-0002-1375-7091>
frfernandes@uem.br
Universidade Estadual de Maringá
(UEM)

Resumo:

Apresenta uma proposta de análise do engajamento informacional dos perfis das redes sociais digitais da Revista AtoZ – novas práticas em informação e conhecimento e suas contribuições estratégicas na divulgação científica digital. Desenvolve pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, baseada no modelo de métricas de engajamento em redes sociais de Silva e Gouveia (2021). Apresenta uma proposição para observar as redes LinkedIn e Instagram, em período pré-definido, considerando os indicadores de engajamento informacional, sendo reações, compartilhamentos e comentários. Os resultados preliminares apresentam uma estratégia de divulgação científica digital, orientada pelas análises do engajamento informacional.

Palavras-Chave: Engajamento Informacional. Redes Sociais Digitais. Instagram. LinkedIn. Revista AtoZ.

EIXO TEMÁTICO:

Altmetria e Webometria

MODALIDADE:

Pecha Kucha

DOI: 10.22477/x.ebbc.1153

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

SILVA, Arthur Roberto Pereira Freire da; OLIVEIRA, Laiz Caroline Strehl de; FERNANDES, Flávia Roberta. Engajamento informacional: análise das redes sociais digitais da revista AtoZ como estratégia de divulgação científica. *In*: EBBC - Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria. 10. **Anais [...]**. Curitiba, 2026. DOI: 10.22477/x.ebbc.1153. Disponível em: <https://doi.org/10.22477/x.ebbc.1153>.



1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais influenciam processos, produtos e relações sociais, a partir de tendências como digitalização da informação, automatização e comunicação móvel (Franciscato, 2014). Diante das transformações, observa-se a consolidação de um modelo informacional de organização social caracterizado pela centralidade das redes de informação. Conforme argumenta Castells (2002), essa configuração pode ser compreendida como uma sociedade em rede, isto é, uma estrutura social baseada em redes de informação que organizam fluxos comunicacionais e informacionais, e estruturam novas formas de interação social.

Nesse ambiente informacional marcado pela digitalização e pela conectividade, as redes sociais digitais passam a desempenhar papel relevantes na circulação de conteúdos, na interação social na web (Castells, 2026) e na ampliação do alcance e a visibilidade das informações publicadas. Essas plataformas concentram as maiores audiências da internet e vêm sendo utilizadas como estratégias para disseminação de conteúdo e informações em ambientes digitais (Barros, 2013). Paralelamente, observa-se que os processos de divulgação científica vêm incorporando progressivamente esses ambientes digitais, na medida em que as redes sociais passam a ser percebidas como espaços favoráveis à disseminação e popularização do conhecimento científico (Ferreira; Autran; Souza, 2023). Dessa forma, tais ambientes configuram um espaço no qual discussões científicas e a difusão do conhecimento podem ocorrer simultaneamente, contribuindo para ampliar a circulação da informação científica e aproximar a ciência da sociedade.

Neste cenário, as redes sociais digitais apresentam potencial para serem incorporadas por instituições científicas como parte de estratégias de comunicação e disseminação do conhecimento. Destaca-se ainda, de forma relevante, o conceito de

engajamento informacional, considerado o “ato de interagir, compartilhar informações entre usuários conectados à rede” (Silva; Gouveia, 2021, p. 96). Plataformas como *LinkedIn*, caracterizada por seu viés profissional, e Instagram, que possibilita alcançar públicos mais amplos e diversificados, destacam-se como canais relevantes para ampliar a visibilidade da produção científica, favorecer conexões entre pesquisadores e diferentes públicos e fortalecer a circulação da informação científica em ambientes digitais.

De igual modo, o planejamento estruturado de ações voltadas às redes sociais digitais potencializa a visibilidade dos conteúdos científicos, refletindo no aumento do número de downloads e no alcance das publicações (Bisset *et al.*, 2023; Narayan *et al.*, 2025). Nessa perspectiva, Gonzalez, *et al.* (2025) concluem que, em termos de visibilidade científica regional, as redes sociais digitais ampliam a disseminação da produção científica e estabelecem estreita relação com métricas de impacto. Nesse contexto, destaca-se, como estratégia de marketing digital, a necessidade de analisar de forma integrada os elementos relacionados às estratégias de comunicação, aos algoritmos das plataformas e às métricas de engajamento. (Rainy; Mou, 2025).

Dessa forma, a utilização estratégica dessas redes sociais pode representar uma oportunidade para instituições científicas, periódicos e pesquisadores ampliarem o alcance de suas produções e fortalecerem iniciativas voltadas à circulação e valorização da ciência em ambientes digitais. Com base nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo apresentar uma proposta de análise do engajamento informacional das redes sociais digitais da Revista Atoz – novas práticas em informação e conhecimento e suas contribuições estratégicas na comunicação científica digital.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, em andamento, possui caráter exploratório e abordagem qualitativa e quantitativa, com foco na análise de interações em plataformas digitais utilizadas para comunicação e divulgação científica. O estudo concentra-se nos perfis nas plataformas *LinkedIn* e *Instagram* da Revista AtoZ, selecionadas por representarem ambientes relevantes para a disseminação e circulação da informação científica em redes sociais digitais. A análise das interações nas redes sociais será realizada com base em métricas de engajamento informacional fundamentadas no modelo de Silva e Gouveia (2021). A escolha desse modelo justifica-se por sua proposta de mensuração padronizada, com rigor e consistência metodológica, direcionada à análise das dinâmicas de engajamento informacional das redes sociais digitais (Silva; Gouveia, 2021). A Figura 1, apresenta o método para o cálculo do engajamento em redes sociais considerando indicadores de interação dos usuários, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

Figura 1 – Equação de cálculo do engajamento informacional

$$EngajamentoTotaldaAmostra = \sum \text{reações} + \sum \text{comentários}$$

Assim:

$$pesodasreações (pr) = \frac{1}{\sum \text{Reações} / ETA \times 2}$$

$$pesodoscomentários (pcome) = \frac{1}{\sum \text{comentários} / ETA \times 2}$$

Conclui-se que para cada postagem:

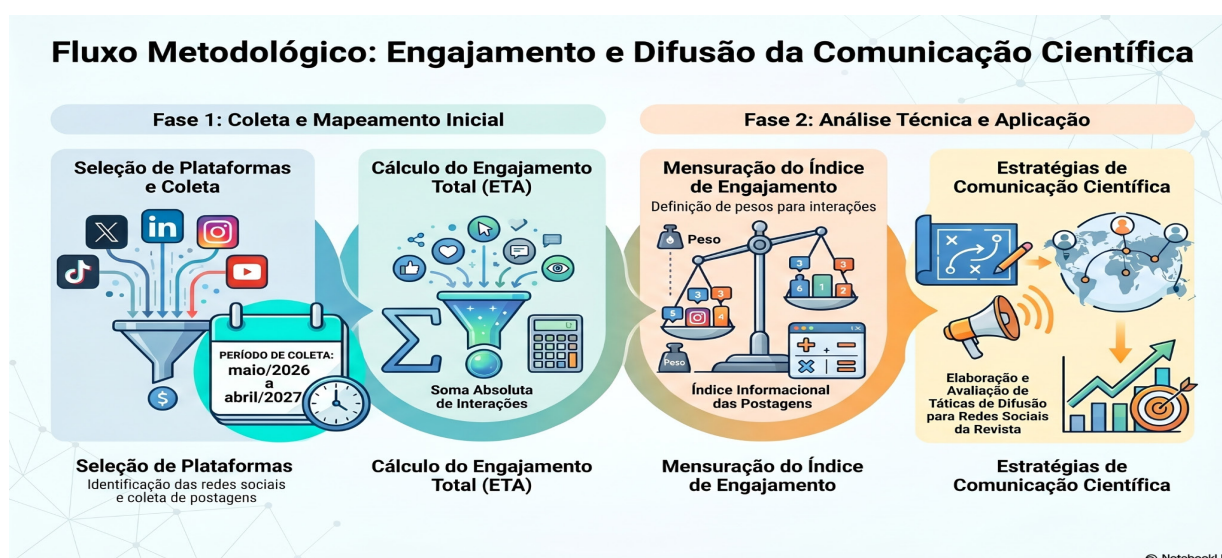
$$Engajamento = \text{reações} \times (pr) + \text{comentários} \times (pcome)$$

Fonte: Silva e Gouveia (2021).

A pesquisa estrutura-se em etapas sequenciais: (i) seleção das plataformas digitais; (ii) coleta de dados considerando todas as publicações do período de maio/2026

a abril/2027; (iii) realização do cálculo o Engajamento Total da Amostra (ETA), correspondente à soma das interações observadas no conjunto das publicações analisadas; (iv) definição dos pesos relativos das interações; (v) calcular o índice de engajamento informacional das postagens; e (v) elaboração e avaliação de estratégias de comunicação científica para as redes sociais digitais da revista, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Fluxo metodológico: engajamento e difusão da comunicação científica



Fonte: Elaborado pelos autores (2026) com auxílio do *NotebookLM*.

O objetivo é testar e aperfeiçoar as estratégias de comunicação adotadas, ampliando a visibilidade do periódico e fortalecendo o engajamento da produção científica nas redes sociais. O presente trabalho apresenta essa proposta de planejamento estratégico, discutindo suas bases metodológicas e seu potencial contribuição para a divulgação científica em redes sociais digitais.

Como apoio à busca, organização e análise dos dados, utilizaram-se ferramentas de Inteligência Artificial (IA), como *Consensus*, *NotebookLM* e *ChatGPT*, para revisão textual e na análise preliminar, mantendo-se a responsabilidade intelectual dos autores sobre os resultados e interpretações apresentados.

3 RESULTADOS ESPERADOS

A partir da análise das interações nas redes sociais digitais da revista AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, está sendo elaborado um planejamento estratégico de comunicação científica digital para o 01 de maio de 2026 a 30 de abril de 2027, com o objetivo de ampliar a visibilidade do periódico e fortalecer a circulação da produção científica em plataformas digitais. A proposta organiza a presença da revista nas redes sociais *LinkedIn* e *Instagram*, estruturando a comunicação a partir de linhas editoriais voltadas à divulgação científica, formação de pesquisadores e integração com a comunidade acadêmica. As ações incluem conteúdos relacionados a artigos publicados, episódios do *Podcast AtoZ*, divulgação de eventos científicos, curiosidades da área e orientações para autores.

A estratégia apresentada integra linhas editoriais, formatos de conteúdo e métricas de avaliação, contemplando vídeos curtos, carrosséis educativos, posts estáticos e cards informativos. Enquanto o *LinkedIn* é utilizado para fortalecer o relacionamento acadêmico e a divulgação institucional, o Instagram prioriza conteúdos visuais voltados à popularização da ciência.

REFERÊNCIAS

BISSET, C. N.; MCDERMOTT, F.D.; KELLER, D. S. The impact of a dedicated social media strategy on enhancing surgical education. **Langenbeck's Archives of Surgery**, v. 408, n. 1, p. 412, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00423-023-03148-0>. Acesso em 14 jun. 2026. DOI: 10.1007/s00423-023-03148-0.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**: A era da informação – economia, sociedade e cultural. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M. **Sociedade digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2026.

BARROS, S. A. R. Interação mediada por sites de redes sociais entre revistas e leitores: um mapeamento de usos e apropriações. *In*: FREIRE, Marcelo; CUNHA,

Rodrigo (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

FERREIRA, J. R. S.; AUTRAN, M. M. M.; SOUZA, E. D. Comunicação e divulgação científicas: das distinções conceituais às aproximações promovidas pelas redes sociais digitais. **P2P & Inovação**, Rio de Janeiro, v. 9, ed. especial, p. 323-347, jun. 2023. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/224968>. 14 jun. 2026. DOI: 10.21721/p2p.2023v9nesp.p323-347.

FRANCISCATO, C. E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão, v. 4. N. 4, p. 1329-1339, 2014. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1844/1/JornalismoRedesDigitais.pdf>. Acesso em 14 jun. 2026. DOI: 10.7198/S2237-0722201400040005

GONZALEZ, D. M. R., FLOREZ-GUZMAN, M. H., ALVARES, D. M. O., CABALLERO, J. E. A. P., & ALVARES, E. O. Impact of social networks on the dissemination of scientific journals in the Andean Community of Nations (2020-2024). **Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication**, v. 5, n. 4, p. 1-15, 2025. Disponível em: <https://ijsmc.pro-metrics.org/index.php/i/article/view/279>. Acesso em 14 jun. 2026. DOI: 10.47909/ijsmc.279

NARAYAN, R.R., FLEMING, A.M., GUNDER, M. *et al.* Reflections from the Annals of Surgical Oncology Social Media Committee: the impact of promoting surgical science online. **Annals of Surgical Oncology**, v. 32, n. 2, p. 656-664, 2025. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39532759/>. Acesso em 14 jun. 2026. DOI: 10.1245/s10434-024-16420-4

RAINY, T.; MOU, A. J. Strategic use of engagement marketing in digital platforms: A focused analysis of ROI and consumer psychology. **Journal of Sustainable Development and Policy**, v. 1, n. 1, p. 170-197, 2025. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5340377. Acesso em: 14 jun. 2026. DOI: 10.63125/h m96p734.

SILVA, I. O.; GOUVEIA, F. C. (2021). Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 10, n. 1, p. 94-102. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>. Acesso em 14 jun. 2026. DOI: 10.5380/atoz.v10i1.76633.