

# Redes sociais *online* para divulgação científica: estudo de caso da Revista Brasileira de Cancerologia

Tais Fernandes Facina<sup>1</sup>  ; Leticia Casado<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Instituto Nacional de Câncer, Rio de Janeiro, Brasil

<sup>2</sup>Instituto Nacional de Câncer, Rio de Janeiro, Brasil

\*Autora correspondente: [tfacina@inca.gov.br](mailto:tfacina@inca.gov.br)

Editora associada: Lia Fialho 

**Resumo:** A revolução tecnológica, especialmente com o avanço da internet e das redes sociais, transformou as formas de comunicação. No Brasil, 86,6% da população está conectada, sendo que 66,3% possui perfis em redes sociais. Diante desse cenário, este estudo analisou o uso das redes sociais na divulgação científica, com foco na Revista Brasileira de Cancerologia (RBC). Por meio de um estudo de caso descritivo, foram avaliadas as estratégias da RBC nas redes sociais digitais, destacando o aumento de alcance e engajamento após a implementação de novas práticas de *marketing digital*. O estudo evidencia a importância das redes sociais na ampliação da visibilidade científica.

**Palavras-chave:** redes sociais; divulgação científica; *marketing digital*.

## Online social networks for scientific dissemination: a case study of the Revista Brasileira de Cancerologia

**Abstract:** The technological revolution, especially with the advance of the internet and social networks, has transformed the way we communicate. In Brazil, 86.6% of the population is connected, and 66.3% have profiles on social networks. Given this scenario, this study analyzed the use of social networks in scientific dissemination, with a focus on the Revista Brasileira de Cancerologia (RBC). Through a descriptive case study, the RBC's strategies on digital social networks were evaluated, highlighting the increase in reach and engagement following the implementation of new digital marketing practices. The study highlights the importance of social networks in increasing scientific visibility.

**Keywords:** social networks; scientific dissemination; digital marketing.

## Redes sociales en línea para la divulgación científica: un estudio de caso de la Revista Brasileña de Cancerología

**Resumen:** La revolución tecnológica, especialmente con el avance de internet y las redes sociales, ha transformado nuestra forma de comunicarnos. En Brasil, el 86,6% de la población está conectada y el 66,3% tiene perfiles en las redes sociales. Ante este escenario, este estudio analizó el uso de las redes sociales en la divulgación científica, con foco en la Revista Brasileña de Cancerología (RBC). A través de un estudio de caso descriptivo, se evaluaron las estrategias de la RBC en las redes sociales digitales, destacando el aumento del alcance y el compromiso tras la implementación de nuevas prácticas de *marketing digital*. El estudio destaca la importancia de las redes sociales para aumentar la visibilidad científica.

**Palabras clave:** redes sociales; divulgación científica; *marketing digital*.



## 1 Introdução

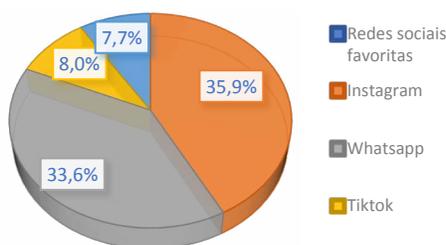
A imensa revolução tecnológica pela qual passou o mundo nas últimas décadas, principalmente a que envolve redes, *internet* e o mundo *online*, transformou as formas de comunicação e de interação da sociedade.

E dentro desse universo, as redes sociais *online*, também chamadas de mídias sociais, atualmente ocupam um espaço significativo na vida das pessoas. Segundo o relatório “Digital 2024: Brasil”, desenvolvido pela *We Are Social* e *Meltwater*, um dos principais e mais respeitados relatórios mundiais sobre o assunto, 86,6% dos brasileiros estão conectados, sendo que 66,3% têm perfis nas redes sociais – ou seja, 140 milhões de pessoas. De todos os internautas conectados, 98,9% acessam as redes sociais, o que torna o Brasil o terceiro país do mundo com mais tempo gasto em redes sociais, com um tempo diário médio de 3h37 (*We are social*; *Metwater*, 2024).

O *Instagram* destaca-se como a rede social favorita para 35,9% dos brasileiros. Em seguida, vêm o *WhatsApp* (33,6%), *TikTok* (8%), *Facebook* e as demais (7,7%) (*We are social*; *Metwater*, 2024).

Outro dado interessante da pesquisa é conhecer por que os brasileiros usam a *internet*, sendo que 78,7% utilizam para encontrar informações, demonstrando a importância que o conteúdo e a informação têm na vida dos brasileiros (*Portal Negócios SC*, 2024).

**Gráfico 1.** Redes sociais favoritas dos brasileiros.



Fonte: *We are social*; *Metwater* (2024).

Sendo assim, ao entrarmos no campo da Ciência, percebemos como se torna cada vez mais necessário usar as redes sociais para a divulgação do conhecimento científico.

O uso das redes sociais como instrumento para disseminar o conhecimento gerado pela produção científica diminui a distância entre a pesquisa e a prática clínica, permitindo o acesso e o diálogo não somente de determinadas áreas do conhecimento, mas também a outros públicos (*Navas et al.*, 2020, p. 1).

Neste estudo, foi feita uma análise sobre o uso das redes sociais por revistas científicas, por meio de um estudo de caso da Revista Brasileira de Cancerologia (RBC), a fim de compreender como o uso estratégico das redes sociais pode ampliar a visibilidade da produção científica, aproximando pesquisadores e o público em geral, além de ser importante para ampliação do alcance da revista e do conhecimento científico divulgado por ela; conquista de novos autores e artigos; e diversificação do debate e troca de experiências entre pesquisadores, profissionais e estudantes sobre a oncologia.

## 2 Metodologia

O objetivo deste estudo é descrever os eventos e as práticas observados no desenvolvimento das redes sociais da RBC – um contexto particular –, sem buscar necessariamente estabelecer uma relação causal. A ênfase está na compreensão das particularidades e características do objeto estudado – no caso, o uso estratégico das mídias sociais pela RBC.

A metodologia utilizada é um estudo de caso descritivo, que, segundo Yin (2015), é ideal para investigar características contemporâneas em seus contextos reais. Esse tipo de estudo permite uma análise detalhada de características específicas e contextuais, possibilitando uma compreensão mais ampla e aprofundada do objeto estudado.

Essa revista foi selecionada como objeto de estudo em razão de as autoras deste artigo exercerem suas atividades profissionais na instituição e serem as responsáveis diretas por toda a estratégia e o desenvolvimento da mudança relatada.

O período de estudo selecionado foi de setembro de 2023 a agosto de 2024, por ser o período inicial de desenvolvimento de novas estratégias para o uso das redes sociais pela RBC.

Além disso, também foi feita uma análise de artigos e estudos anteriores que abordam o uso das redes sociais na divulgação científica.

O estudo de caso e a coleta de dados utilizada – observação participante, análise de documentos e dos resultados apresentados pelas redes – permitem efetuar um estudo em profundidade.

## 3 Resultados e discussão

Primeiramente, é preciso esclarecer o conceito de rede social *online* que será abordado. Entende-se como rede social *online* o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse

sobre um tema comum (Zenha, 2018).

Redes sociais são as conexões estabelecidas entre pessoas, instituições ou grupos, e podem ocorrer em diversas dimensões, como no trabalho, na escola, na vizinhança etc. (Recuero, 2009). Mas com a popularização da tecnologia informática, aconteceu, também, a criação das plataformas de redes sociais *online*, algumas com objetivos bem específicos, como as voltadas para o *networking* e objetivos profissionais – ex.: *LinkedIn* –; e outras mais amplas, com trocas de conteúdos, colaboração e comunicação (ex.: *Facebook*, *Instagram*, *X* etc.).

Recuero (2012, p. 598) define *sites* de rede social como aqueles que permitem:

1. a construção de um perfil público ou semipúblico em uma determinada ferramenta;
2. articulação de uma lista de conexões (também pública ou semipública);
3. a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta.

Assim, as redes sociais digitais representam a interação de um grupo de pessoas através de tecnologias de comunicação mais participativas e rápidas. Para Recuero (2009), os usuários, nessa hiperconexão em rede, geram novas formas de circulação e difusão de informações.

## A revista

A RBC é um periódico científico na área de controle do câncer lançada em 1947 com o objetivo de ampliar o acesso ao conhecimento sobre cancerologia. Aborda temas como o desenvolvimento das ações de detecção precoce do câncer; as inovações e recomendações de tratamento e cuidados paliativos; estratégias de prevenção dos fatores de risco (comportamentais, ambientais e ocupacionais) e as pesquisas básica, clínica, translacional e populacional.

É uma revista científica digital, de acesso aberto e gratuito, de publicação contínua, disponível em três línguas: português, inglês e espanhol. Está indexada na Coleção *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) Brasil, na Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), entre outros, tendo como seu indicador bibliométrico o *Google Scholar*.

Em 2018, a RBC passou a adotar as mídias sociais como ferramenta de disseminação do conhecimento científico, com a criação de perfis no *Facebook*, *Instagram* e *X* (antigo *Twitter*) e, a partir de 2024, também no *LinkedIn*. A criação desses perfis teve como meta inicial a indexação à Coleção SciELO Brasil, que entre seus critérios de admissão e permanência, orienta que as políticas e gestão editorial dos periódicos

indexados na SciELO devem contar com planos operacionais de *marketing* e divulgação científica que contribuam decisivamente para a ampla visibilidade das pesquisas que comunicam. Entre os componentes e as ações de um plano de *marketing* e difusão dos periódicos, os Critérios SciELO Brasil consideram o uso das redes sociais públicas para disseminação das novas edições ou de novos artigos.

Além disso, a RBC também tinha a criação das redes sociais como estratégia para promover um debate mais amplo e diversificado sobre os artigos, com publicação de entrevistas e depoimentos de autores e pesquisadores, e divulgação de notícias e informações importantes sobre a revista e na área do câncer. Assim, não só consegue ampliar o alcance do conhecimento científico divulgado pela revista, como também a captação de novos autores e artigos.

## Desenvolvimento das redes sociais

Até setembro de 2023, a RBC postava em suas redes sociais apenas resumos dos artigos científicos publicados. Com a entrada de um novo profissional na equipe, para cuidar especificamente das mídias sociais, foi feita uma análise das redes da RBC e algumas mudanças foram implementadas.

Inicialmente, foi dada ênfase à rede social *Instagram*, por ser uma das principais plataformas atuais para divulgação de conteúdos e marca, como visto anteriormente na pesquisa do *We Are Social*.

Após análise do perfil da RBC no *Instagram*, que nesse momento tinha um número próximo de 500 seguidores, foi feita uma reestruturação na bio, para deixar uma mensagem mais objetiva sobre a revista, além de terem sido adicionados *links* diretos para o *site* e as demais redes sociais. Também foram inseridos destaques, para deixar acessíveis os conteúdos mais relevantes postados nos *stories*. Foram incluídos novos formatos de *posts*, como *reels*, carrossel, vídeos com entrevistas e depoimentos dos autores, além de conteúdos voltados para a submissão de novos artigos e atração de novos autores.

A revista também passou a utilizar os *stories* para distribuição de conteúdos mais dinâmicos e passageiros, e desenvolvimento de enquetes e uso das ferramentas de interação disponibilizadas pelo *Instagram* para gerar mais engajamento e interação com os usuários.

Em abril de 2024, foi criado o perfil no *LinkedIn*, com o intuito de promover uma troca de conhecimento e informação entre profissionais, pesquisadores e estudantes na área da cancerologia.

Desde setembro de 2023, são elaborados relatórios mensais de análise de resultados do posicionamento da RBC nas redes sociais, para verificação de conteúdos

postados e planejamento estratégico. Como resultado dessas ações, pode-se perceber não só o crescimento do número de seguidores, como também de outras métricas importantes, como engajamento, interações e alcance, por exemplo.

No *Instagram*, o número de seguidores aumentou 98,8%, se considerarmos o período de janeiro a agosto de 2024, passando para 994. A média de alcance, que é a distribuição do conteúdo tanto para seguidores como para não seguidores, passou de 300 em janeiro de 2024 para 10,2 mil em agosto de 2024. Enquanto as interações – ou seja, o número de curtidas ou reações, salvamentos, comentários, compartilhamentos e respostas ao conteúdo – passaram de 0 a 1,7 mil, num crescimento de 100% no período analisado.

Ao examinarmos especificamente os resultados das postagens, verifica-se a importância da diversificação de conteúdos e de formatos de *posts*, sendo os vídeos em formato *reels* de um grande alcance, como o vídeo em que a editora-chefe da revista, Letícia Casado, faz uma chamada para a publicação de artigos para uma edição temática (Figura 1).

**Figura 1.** Conteúdo mais relevante por alcance no Instagram.



Fonte: Facebook MetaBusiness.

Outro exemplo foi a divulgação da edição temática sobre Vigilância do Câncer e seus fatores de risco, a ser lançada em fevereiro de 2025, que recebeu uma campanha maciça nas redes sociais da RBC, começando em 15 de maio de 2024 e terminando em 30 de agosto, com o encerramento do prazo para a submissão de artigos. Foram 18 *posts* em formatos variados, que tiveram 748 curtidas, 156 compartilhamentos e 36 comentários. Como resultado, a revista recebeu a submissão de 50 artigos, advindos majoritariamente da divulgação nas redes.

Também é importante observar a importância das parcerias para a ampliação das redes. Seja através de uma *collab* – ou seja, quando compartilhamos um *post* de forma conjunta com outro perfil – ou quando marcamos os perfis das pessoas entrevistadas

nos *posts*, isso permite que o conteúdo seja exibido simultaneamente nos perfis de todos os envolvidos, aumentando o alcance e engajamento da publicação, já que ela aparece para os seguidores de todos os participantes da colaboração.

Assim, o engajamento também é compartilhado, isto é, os comentários, as curtidas e interações, e todos os perfis da *collab* recebem as notificações e podem interagir com o público – além de sempre trazer mais seguidores.

Como exemplo, citamos a *collab* feita com o perfil @leticiacardoso.saude, gestora na Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente do Ministério da Saúde (DAENT), em que um *post* publicado no dia 28 de maio, com uma chamada para um evento que iria acontecer, gerou 1,9 mil visualizações, 112 curtidas, 4 comentários, 14 compartilhamentos e 2 salvamentos, além de trazer 13 novos seguidores (Figura 2).

**Figura 2. Métricas da *collab* feita em 28 de maio.**



Fonte: Instagram (2024).

## 4 Considerações finais

Este estudo teve como propósito investigar o uso das redes sociais *online* para a divulgação científica, utilizando como estudo de caso a *Revista Brasileira de Cancerologia* (RBC). A análise revelou que as redes sociais, especialmente o *Instagram*, desempenham um papel fundamental na ampliação da visibilidade da produção científica ao promover um maior engajamento e facilitar o diálogo entre pesquisadores, profissionais e o público em geral.

Ao longo do período analisado – setembro de 2023 a agosto de 2024 –, a RBC adotou novas estratégias de comunicação nas redes sociais, que resultaram em um expressivo crescimento no número de seguidores, interações e alcance de seus

conteúdos. A introdução de novos formatos, como *reels*, carrosséis e vídeos com entrevistas e depoimentos, foi determinante para aumentar o engajamento e tornar o conteúdo mais acessível. Além disso, a criação do perfil no *LinkedIn* abriu novas oportunidades de troca de conhecimento entre profissionais da área de oncologia.

Os resultados indicam que a utilização estratégica das redes sociais pela RBC, incluindo parcerias e colaborações com outros perfis, gerou impactos positivos não só no alcance da revista, mas também na captação de novos autores e artigos, como demonstrado pela campanha de submissão de artigos para a edição temática sobre Vigilância do Câncer. Assim, fica evidente que as redes sociais são uma ferramenta poderosa para a disseminação do conhecimento científico, contribuindo para a popularização da ciência e o fortalecimento do debate acadêmico.

Em suma, este estudo reforça a importância de um planejamento estratégico digital voltado para a comunicação científica, que pode transformar as redes sociais em uma ponte entre o saber científico e a sociedade. A partir dessas observações, é possível vislumbrar um futuro onde a ciência seja cada vez mais acessível e compreensível para todos, contribuindo para o avanço das pesquisas e o desenvolvimento de práticas baseadas em evidências.

## Contribuição das autoras

**Taís Fernandes Facina:** Conceituação, curadoria de dados, metodologia, escrita – primeira redação.

**Letícia Casado:** Supervisão, escrita – revisão e edição.

## Referências

NAVAS, A. L. G. P.; *et al.* Divulgação científica como forma de compartilhar conhecimento. **CoDAS**, v. 32, n. 2, p. 1-3, 2020. <https://doi.org/10.1590/2317-1782/20192019044>

PORTAL NEGÓCIOS SC. **O uso da internet, redes sociais e mídia no Brasil em 2024.** Publicado em: 26 mar. 2024. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-da-internet-redes-sociais-e-midia-no-brasil-em-2024>. Acesso em: 21 ago. 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Rio Grande do Sul: Sulina, 2009.

RECUERO, R. O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social / Social capital in network: how internet social networks are generating new forms of social capital. **Contemporânea Revista de Comunicação**

**e Cultura**, vol. 10, n. 3, 2012, p. 597-617. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Brazil** – DataReportal – Global Digital Insights. Publicado em: 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 21 ago. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2015.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, v. 49, p. 19-42, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>.