

Estratégias de engajamento nas mídias sociais: estudo métrico do *Journal of Nursing and Health*

Clarice Alves Bonow^{1,*} ; Adrize Rutz Porto¹ ; Adriele Peres Ramos Ricci² ; Sidneia Tessmer Casarin² ; Teila Ceolin² 

¹Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Enfermagem, Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Pelotas, RS, Brasil

²Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Enfermagem, Departamento de Enfermagem e Saúde Coletiva, Pelotas, RS, Brasil

*Autora correspondente: claricebonow@gmail.com.br

Editora associada: Ivone Cabral 

Resumo: O estudo analisa as estratégias de engajamento do *Journal of Nursing and Health* (JONAH) nas mídias sociais, especialmente no Instagram, durante o período de janeiro de 2023 a agosto de 2024. Foram examinadas 148 postagens divididas em 5 categorias principais: divulgação de artigos, *throwback thursday* (TBT), datas alusivas, indicações de leitura e *reels*. A análise revelou que os *reels* e as indicações de leitura, com maior alcance e engajamento, foram os formatos mais eficazes. Em contraste, TBT e datas alusivas, apesar de menor alcance, tiveram bom desempenho em engajamento. O estudo sugere diversificação de estratégias, incluindo o uso contínuo de *reels* e parcerias, para aumentar o impacto nas redes sociais.

Palavras-chave: publicações de divulgação científica; rede social; enfermagem.

Engagement strategies on social media: a metric study of the *Journal of Nursing and Health*

Abstract: The study examines the engagement strategies of the *Journal of Nursing and Health* (JONAH) on social media, focusing particularly on Instagram, from January 2023 to August 2024. A total of 148 posts were analyzed, categorized into five main types: article promotions, TBT (Throwback Thursday), commemorative dates, reading recommendations, and reels. The analysis found that reels and reading recommendations were the most effective formats, achieving the highest reach and engagement. In contrast, while TBT and commemorative posts had lower reach, they performed well in terms of engagement. The study suggests diversifying strategies, including the continued use of reels and partnerships, to enhance social media impact.

Keywords: publications for science diffusion; social networking; nursing.

Estrategias de engagement en redes sociales: un estudio métrico del *Journal of Nursing and Health*

Resumen: El estudio analiza las estrategias de engagement del *Journal of Nursing and Health* (JONAH) en las redes sociales, especialmente en Instagram, durante el período de enero de 2023 a agosto de 2024. Se examinaron 148 publicaciones, divididas en cinco categorías principales: promoción de artículos, TBT, fechas conmemorativas, recomendaciones de lectura y reels. El



análisis reveló que los reels y las recomendaciones de lectura fueron los formatos más efectivos, logrando mayor alcance e interacción. En contraste, aunque los TBT y las fechas conmemorativas tuvieron un menor alcance, mostraron un buen rendimiento en engagement. El estudio sugiere diversificar las estrategias, incluyendo el uso continuo de reels y colaboraciones, para aumentar el impacto en las redes sociales.

Palabras clave: publicaciones de divulgación científica; red social; enfermería.

1 Introdução

Nos últimos anos, as mídias sociais transformaram-se em ferramentas essenciais para a disseminação de informações e para o engajamento de públicos diversos (Habibi; Salim, 2021; Fernandes; Thomé, 2023). Para a comunidade acadêmica, o uso dessas redes sociais tem se mostrado uma estratégia promissora para a comunicação científica, embora ainda pouco explorada pelos periódicos, como evidenciam Fernandes e Thomé (2023). Em sua análise, constatou-se que apenas três dos dez periódicos mais bem avaliados na área de biotecnologia possuem perfis na plataforma *Instagram*, sendo que dois deles obtêm bons resultados de engajamento. Isso sugere um potencial considerável para a divulgação científica nessa rede, ainda que haja uma presença tímida e um possível desconhecimento sobre o impacto que essas plataformas podem ter.

O *Journal of Nursing and Health* (JONAH), desde a sua fundação em 3 de março de 2011, vem se dedicando à publicação de artigos científicos gratuitos e acessíveis, especialmente na área de enfermagem, e utiliza as redes sociais como ferramenta de divulgação dos artigos publicados desde 2012 com o *Facebook*. A pandemia ocasionada pelo novo coronavírus (COVID-19), em 2020, evidenciou a necessidade de manter um contato mais próximo e dinâmico com o público, o que levou também à criação de um perfil no *Instagram* – perfil este que buscou ampliar o alcance e a visibilidade da revista por meio de postagens que direcionam os leitores ao *site* do JONAH. Nesse contexto, a internet possibilita à revista uma comunicação mais rápida e eficiente, permitindo que informações sejam acessadas de qualquer lugar e a qualquer hora, e também facilitando o contato dos autores com a equipe editorial. Esse comportamento infocomunicacional (Borges, 2022) característico da era digital tem influenciado significativamente a maneira como as pessoas buscam e utilizam informações. Compreender esse comportamento é essencial para que organizações e instituições, como o JONAH, possam promover novas relações e estratégias que maximizem o alcance e a relevância de suas publicações.

Assim, objetiva-se analisar as postagens nas mídias sociais do JONAH que geram maior interação e engajamento, com o intuito de desenvolver estratégias eficazes para maximizar o alcance, a disseminação do conhecimento científico e o fortalecimento da comunidade de leitores e profissionais da área da saúde, contribuindo para o aumento da visibilidade e impacto da revista.

A relevância deste estudo está no potencial de contribuição para a visibilidade e impacto da revista, além de oferecer *insights* valiosos para outras publicações científicas que buscam aprimorar suas estratégias de engajamento em mídias sociais. Entender quais conteúdos e abordagens mais ressoam com o público não apenas aumentará o engajamento, mas também fortalecerá a comunidade científica ao facilitar o acesso e a interação com informações críticas na área da saúde.

2 Metodologia

O estudo foi delineado como um estudo métrico (Grácio, 2020), descritivo, focado na análise das estratégias de engajamento do JONAH nas mídias sociais, com ênfase na plataforma *Instagram*. O *Instagram* foi escolhido para a análise por ser uma das redes sociais com o maior número de usuários, de acordo com o relatório de abril de 2024, elaborado em parceria entre *We Are Social* e *Meltwater* (Kemp, 2024). A página oficial da revista no *Instagram* (@jonahufpel), ativa desde março de 2020, serve como principal veículo de divulgação de artigos científicos, utilizando postagens que incluem cartões informativos e artes dos artigos publicados, com o objetivo de direcionar os leitores ao *site* da revista. Salienta-se que, anteriormente, a revista utilizava apenas o *Facebook* como rede social para divulgação dos artigos publicados e, ainda, que anteriormente a 2020, as editoras da revista investiram em divulgar as publicações no *Twitter*, contudo essa rede social não trouxe o retorno desejado e as publicações no perfil foram descontinuadas.

A amostra do estudo consistiu em todas as postagens realizadas na página do *Instagram* do JONAH de janeiro de 2023 a agosto de 2024. A análise considerou tanto o conteúdo das postagens quanto as métricas de interação dos seguidores. Os dados foram coletados diretamente da plataforma *Instagram*, utilizando as ferramentas de análise oferecidas pela própria rede social (*Instagram Insights*). As métricas analisadas incluíram: contas Alcançadas – número de contas únicas que visualizaram a publicação ao menos uma vez –; impressões – número total de vezes que a publicação foi exibida na tela dos usuários –; e engajamento – número de interações com a publicação, incluindo curtidas, salvamentos, comentários e compartilhamentos. Os dados foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo e estatística descritiva. Inicialmente, as postagens foram categorizadas com base no tipo de conteúdo apresentado na imagem. Posteriormente, essas categorias foram correlacionadas com as métricas de engajamento, buscando identificar padrões que pudessem indicar quais tipos de postagens geram maior interação. Também foi realizada uma análise comparativa entre as postagens com maior e menor engajamento para identificar as características que diferenciam essas publicações.

3 Resultados e discussão

Durante o período de análise, foram publicadas 148 postagens na página do *Instagram* do JONAH, sendo 76 em 2023 e 72 em 2024. Essas postagens se dividiram em cinco grupos principais: divulgação de artigos publicados, *throwback thursday* (TBT), datas alusivas, indicações de leitura e *reels*.

A divulgação de artigos publicados constituiu a maior parte do conteúdo, contabilizando 76 *cards* em todo o período. Essas postagens, que incluíam resumos visuais dos artigos e *links* diretos para o *site* da revista, incentivam os seguidores a acessarem e ler o conteúdo completo. As postagens de TBT, que relembavam publicações anteriores ao ano corrente, foram outra categoria significativa, com 44 *cards*. Essa estratégia visava reviver conteúdos relevantes do acervo da revista, mantendo-os visíveis e acessíveis ao público atual. As postagens relacionadas a datas alusivas, com 21 *cards* no período, eram dedicadas a celebrar datas importantes no calendário da ciência, da saúde e da enfermagem. Nessas oportunidades, o conteúdo da revista era conectado com eventos e temas de interesse geral, destacando artigos e pesquisas pertinentes.

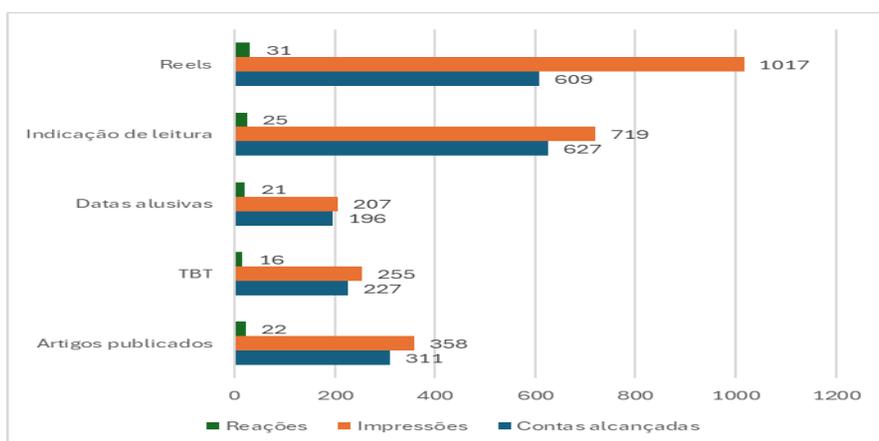
As indicações de leitura, criadas em parceria com a página do *Instagram* @projeto_pic.ras (pertencente a um projeto de extensão da Faculdade de Enfermagem da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL), foram outra forma de engajamento, recomendando leituras relacionadas às Práticas Integrativas e Complementares (PIC). Essa estratégia teve início em junho de 2024, totalizando 11 *cards* em diferentes semanas no período. Essas indicações, baseadas em textos do JONAH, tinham o objetivo de atrair novos leitores interessados no tema, além de ampliar o engajamento da comunidade com essa área.

Ainda, no período, foram produzidos dois *reels*. O primeiro foi em dezembro de 2023, o qual relembrava os principais *cards* produzidos pela revista ao longo do ano. Esse *reels*, além de celebrar as conquistas editoriais do ano, também marcou a chegada de 2024, reforçando a conexão com o público e gerando um engajamento significativo. O outro, produzido em agosto de 2024, é uma brincadeira mostrando a felicidade da editora após os autores devolverem os ajustes especificando exatamente o que foi solicitado no manuscrito. O formato de vídeo curto, dinâmico e visualmente atraente mostrou-se particularmente eficaz, alcançando um público mais amplo e promovendo interações positivas (Figura 1).

A análise das métricas revela que os *reels* e as indicações de leitura tiveram o maior impacto em termos de alcance e engajamento, sugerindo que formatos visuais atraentes e conteúdos especializados ressoam mais fortemente com o público do JONAH. As postagens de TBT e datas alusivas, embora com menor alcance, mostraram um bom desempenho em termos de engajamento, evidenciando a importância de

conteúdos que se conectam emocionalmente com os seguidores. Destaca-se que, em levantamento realizado pelas editoras do JONAH, no ano de 2021, já observava-se que as postagens com relação às datas comemorativas apresentavam mais alcance, fato este que pode ser explicado devido ao fato de os seguidores compartilharem mais, como forma de celebração da data em questão (Nunes *et al.*, 2021). Também observou-se, neste mesmo levantamento, que aquelas publicações em que “as contas dos autores são marcadas juntamente à postagem, também têm um grande alcance, tendo em vista que os autores publicam em suas páginas e perfis” (Nunes *et al.*, 2021, p. 40).

Figura 1. Desempenho das postagens no *Instagram* do JONAH (2023-2024): contas alcançadas, impressões e engajamento por tipo de conteúdo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 Considerações finais

As mídias sociais, como o *Instagram*, se mostram como boas ferramentas para ampliar o alcance de publicações científicas, como demonstrado no estudo de caso do JONAH. O uso de diversos formatos de postagens, como *reels*, indicações de leitura, TBTs e divulgação de artigos, desempenhou um papel fundamental no engajamento do público e na disseminação do conhecimento. Formatos visuais dinâmicos, como *reels*, e conteúdos especializados, como as indicações de leitura, foram particularmente eficazes, enquanto postagens mais tradicionais, como os *cards* de artigos e *TBTs*, contribuíram para manter o conteúdo relevante. Para maximizar o impacto, compreende-se que as editoras do JONAH devem continuar investindo em estratégias diversificadas de mídia social e parcerias, ajustando suas abordagens de acordo com o comportamento dos seguidores. Fato este que também sugere a necessidade de criar perfis em outras redes de grande alcance, como o *TikTok*, a fim de atingir um público diferente daquele que utiliza

o *Facebook* e o *Instagram*. Ainda, como área de investigação, recomenda-se também explorar a relação entre as postagens nas redes sociais e o número de acessos ao *site* da revista, buscando entender a conversão de engajamento em visualizações de artigos.

Por fim, cabe destacar que os perfis nas redes sociais do JONAH não são monetizados e são alimentados exclusivamente pelas editoras e por uma discente de graduação que é bolsista de extensão do projeto. E como nenhuma publicação foi “turbinada” – termo utilizado pelo *Instagram* para designar que uma publicação foi transformada em anúncio –, a entrega do conteúdo baseia-se somente no algoritmo padrão da rede social. Nesse sentido, considera-se que é possível haver um melhor engajamento nas publicações, visto que é possível ajustar o formato do que está sendo publicado ao que o algoritmo considera como prioritário.

Contribuição das autoras

Clarice Alves Bonow: Conceituação, curadoria de dados, metodologia, supervisão, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição.

Sidneia Tessmer Casarin: Conceituação, curadoria de dados, metodologia, supervisão, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição.

Teila Ceolin: Conceituação, supervisão, escrita – revisão e edição.

Adrize Rutz Porto: Conceituação, supervisão, escrita – revisão e edição.

Adriele Peres Ramos Ricci: Curadoria de Dados, escrita – revisão e edição.

Referências

BORGES, J. Infocommunicative literacy: conceptual structure and applications. **Journal of Librarianship and Information Science**, v. 55, n. 3, p. 609-616, 2022. <https://doi.org/10.1177/09610006221093792>

KEMP, S. **Relatório Global Statshot de abril de 2024 da Digital**. Datareportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>. Acesso em: 23 set. 2024.

FERNANDES, G. O.; THOMÉ, R. G. Análise do Instagram como mecanismo de divulgação de periódicos científicos da área de biotecnologia. **Acta Scientiarum: Human and Social Sciences**, v. 44, n. e67338, 2023. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v44i3.67338>

GRÁCIO, M.C.C. Estudos métricos da informação. In: **Análises relacionais de citação para a identificação de domínios científicos: uma aplicação no campo dos Estudos Métricos da Informação no Brasil**. Marília/São Paulo: Oficina Universitária/Cultura Acadêmica, 2020. <https://doi.org/10.36311/2020.978-65-86546-12-5>

HABIBI, S.A; SALIM, L. Static vs. dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. **PLoS ONE**, v. 16, n. 3, 2021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248507>

NUNES, E. B.; *et al.* As redes sociais como ferramentas para a aproximação da comunidade com as publicações científicas: experiência do Journal of Nursing and Health. In: CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS, 8., 2021. **Anais [...]**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2021. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2022/01/Tema-7-Tecnologia-e-Producao-2021.pdf>. Acesso em: 05 set. 2024.