

## UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS DO GBEM: ABORDAGENS, RESULTADOS E IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DIGITAL

RIDLEY MADRID<sup>1</sup>; LUÍSA BRITO DA COSTA<sup>2</sup>; SARA LOPES DA SILVA<sup>3</sup>;  
MARISLEI RIBEIRO<sup>4</sup>; BRUNO P. NUNES<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – euoridley@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – luisabritocosta783@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – sara.lopes.com@gmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – nunesbp@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

A presença online se tornou indispensável na busca pela ampliação da visibilidade e difusão de saberes. No entanto, quanto mais as plataformas digitais se desenvolvem, mais amplas são as maneiras de propagar conteúdos. Assim, podem ser abordadas diferentes estratégias e modelos de conteúdo que trarão impactos e resultados muito distintos (SIQUEIRA, 2008). Este trabalho visa relatar como diferentes abordagens de divulgação de conteúdo no perfil do Instagram do Grupo Brasileiro de Estudos Sobre Multimorbidade (GBEM) obtiveram diferentes alcances na plataforma, variando no formato de conteúdo, tanto em imagens estáticas quanto em vídeos gravados na vertical e suas diferentes linguagens comunicacionais adotadas.

O GBEM realiza estudos sobre a temática da multimorbidade - quando um indivíduo sofre de duas ou mais doenças de longa duração - e suas diversas correlações e impacto na qualidade de vida dos afetados. Atualmente o grupo conta com a maioria dos pesquisadores na Universidade Federal de Pelotas, mas também em outras instituições do país e do mundo. Nas redes sociais, os objetivos do grupo são divulgar seus trabalhos tanto com a comunidade interna quanto externa, além de conscientizar a população em geral sobre os desafios da multimorbidade.

Por meio do método de estudo pesquisa-ação foi possível compreender qual a melhor dinâmica de distribuição dos materiais na plataforma. Essas análises possibilitaram pensar e realizar ajustes e alterações a fim de obter o melhor resultado possível na entrega e repercussão do material desenvolvido, como apresentado pela metodologia adotada (SEVERINO, 2017). Os diferentes modelos de criação e divulgação de conteúdos impactam significativamente a eficácia da comunicação, conforme discutido por Castells (1999) em 'A Sociedade em Rede', que enfatiza a importância do contexto e da plataforma na recepção das mensagens. Ao aplicar tal saber nas diferentes opções de divulgação disponíveis nas plataformas digitais, identificou-se que cada formato tem capacidades de alcançar resultados distintos a depender da estratégia utilizada. Neste contexto, os resultados do projeto mostraram-se bastante amplos e diversos, sempre relacionados ao modelo de linguagem que foi utilizado, além do assunto escolhido para trabalhar e o formato em que será compartilhado no meio digital.

### 2. METODOLOGIA

A fim de compreender qual o melhor formato de publicações, a estratégia adotada foi a de pesquisar, testar, observar e ajustar de acordo com o necessário.

Essas são características específicas do método de pesquisa-ação empírica, na qual se acumulam dados das experiências a fim de traçar estratégias baseadas em princípios sólidos (THIOLLENT, 1986). Os relatórios de métricas disponibilizados pela plataforma Meta foram essenciais para ter ciência de quais modelos de publicação obtiveram mais alcance, além de estabelecer características como o perfil, localidade e faixa-etária de quem recebia os conteúdos. Assim foi possível interpretar cada produção e traçar um novo modelo de linguagem e comunicação visual, de modo a alcançar um número de pessoas maior que o anterior. Desse modo, toda a construção teórica baseou-se diretamente aos aspectos práticos vivenciados na construção das atividades de divulgação (GIL, 2008).

### **3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS**

A presença online do grupo possui um objetivo bastante sólido e claro, o qual se designava a realizar divulgações dos materiais desenvolvidos pelo grupo. No entanto, a linguagem acadêmica e a falta de uma linguagem comunicacional bem elaborada eram aspectos prejudiciais na ponte comunicacional entre locutor e receptor. Essa incoerência levou a uma mudança do formato visual, que ocasionou em uma repaginação da comunicação visual. Além disso, foi reelaborado um padrão de linguagem menos acadêmico e que se aproveitava de abordagens mais descontraídas, capaz de aproximar e cativar o leitor.

Dessa forma, as reestruturações pela qual o perfil passou exigiu um olhar mais aprofundado sobre as métricas de cada publicação, a fim de compreender qual o formato mais adequado para cada temática abordada. Atualmente, são utilizados três tipos de formato de conteúdo: feed de uma imagem, carrossel de duas ou mais imagens e vídeos na vertical (reels). As publicações de apenas uma imagem eram utilizadas para publicações que se concentravam em divulgar eventos ou desenvolver divulgações de estudos mais simplificados, nos quais a parte mais importante encontrava-se no texto da legenda. Segundo relatório da própria plataforma, os diferentes modelos de publicação alcançam diferentes quantidades de contas. As publicações de apenas uma imagem são as de menor alcance, logo em seguida vem o formato de carrossel e, como líder de audiência, o formato reels.

Contudo, nas publicações, evidenciou-se que o formato de imagem única apresentou melhor desempenho que as publicações em carrossel. A explicação para esse resultado pode ser a quantidade de material disponível nos carrosséis. Esse formato era utilizado para divulgações mais densas que possuíam uma quantidade maior e mais complexa de informações. Evidenciou-se que os conteúdos desses materiais atraíam uma menor atenção do público devido a suas complexidades. Nas postagens de imagem única foram feitas divulgações de eventos, além de explorar temáticas mais fáceis de compreender, como os com os títulos “quais são as doenças mais comuns na multimorbidade?” e “multimorbidade em adultos na cidade de Pelotas: prevalência e desigualdades sociais”.

Ao analisar os últimos três meses, duas das três publicações com mais alcance do perfil foram no formato reels. Ambas se caracterizam por adotarem formatos mais simples. A primeira com mais alcance chegou a 2.492 contas e consiste na exposição de relatos de uma pesquisadora e membro do grupo sobre a participação de seu estudo em um evento internacional. A segunda alcançou 1.529 contas e é uma pequena introdução ao tema da multimorbidade,

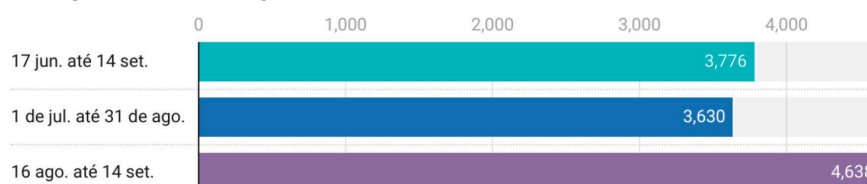
apresentada pelo coordenador do GBEM e também um convite para o evento do grupo (um Special Interest Group - SIG, da Rede Universitária de Telemedicina). A terceira publicação com mais alcance chegou a 1.257 contas no período é uma imagem única na qual volta a divulgar o encontro SIG.

As três seguintes publicações foram são duas imagens únicas e um reels, respectivamente. A primeira consiste na divulgação de uma palestra ministrada pelo coordenador do GBEM, com 962 contas alcançadas. O segundo chegou a 868 contas e introduz com o título citado anteriormente: “quais as doenças mais comuns na multimorbidade?”. Por fim, a terceira é um reels em que recorta um trecho da participação de dois membros do projeto no programa Contraponto, da RádioCom e teve 621 contas alcançadas. Por conseguinte, além dessas análises também foi possível observar os alcances do perfil de modo geral, como observado nas figuras abaixo.



Figura 1: métricas fornecidas pelo Instagram para o mês de junho, agosto e os últimos 30 dias, respectivamente.

#### Comparativo entre períodos



#### Comparativo entre os dois últimos meses



Figura 2: gráficos com comparações de métricas.

Em julho o perfil alcançou 2.389 visualizações. No mês seguinte, agosto, a métrica ficou em 5.796 visualizações, das quais os reels foram responsáveis por 44,1% do total, enquanto as publicações de imagem única e carrossel, por 35,7%. Nos últimos 30 dias, de 16 de agosto até 14 de setembro, o perfil alcançou 4.638 visualizações. Dessas, os reels foram responsáveis por 52,1% do total. Aumentando um pouco mais o período de análise, nos últimos 90 dias de 17 de junho até 14 de setembro, o perfil alcançou 3.776 contas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

Através dessas análises, foi possível compreender que para diferentes formas de divulgação de conteúdo é necessário abordar diferentes estratégias, a fim de tornar o conteúdo o mais atrativo possível para o leitor. Além disso, é imprescindível compreender as regras dos algoritmos e então traçar planos que sejam concomitantes às imposições das grandes empresas donas dos aplicativos. Fica evidente que para obter bons resultados online torna-se cada vez mais fundamental saber identificar qual o formato de conteúdo mais adequado para o público que o perfil deseja atingir.

Além disso, tem sido consenso que o uso das redes sociais é cada vez mais fundamental para ampliar a visibilidade e reconhecimento do público que se deseja atingir. Através da compreensão de que diferentes formatos entregam resultados distintos é possível desenvolver estratégias eficientes e efetivas resultantes em um bom uso do ambiente online. Este trabalho buscou por meio dessas interpretações melhorar o alcance do público digital e tornar o projeto mais conhecido na comunidade.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, J. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (org.). **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A. C. Observação. In: GIL A. C. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 10, p.100–108.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2017.

SIQUEIRA, D. C. O. **Comunicação e ciência**: estudos de representações e outros pensamentos sobre mídia. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. São Paulo, SP: Cortez: Autores Associados, 1986.