

XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXV ENANCIB

GT 7 – Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

O LINKEDIN COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA: O CASO DA RNP TECH NEWS

LINKEDIN AS A TOOL FOR TECHNICAL-SCIENTIFIC DISSEMINATION: THE CASE OF RNP TECH NEWS

Larriza Thurler - Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP)

Ana Carolina Landi – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em
Saúde / Fundação Oswaldo Cruz (ICT/Fiocruz)

Modalidade: Resumo expandido

Resumo: Este artigo analisa o uso do LinkedIn como canal de divulgação técnico-científica, a partir do estudo de caso da RNP Tech News. A pesquisa, de natureza qualitativa e descritiva, envolveu análise documental das primeiras edições da *newsletter*, coleta de métricas de engajamento e comparação com outras iniciativas similares. Conclui-se que o LinkedIn se apresenta como um canal promissor para a disseminação de conteúdos qualificados em CT&I, com vantagens como visibilidade ampliada e interação, desde que aliado a estratégias de engajamento contínuo e segmentado.

Palavras-chave: divulgação científica; redes sociais digitais; newsletter técnico-científica.

Abstract: This paper analyzes the use of LinkedIn as a channel for technical-scientific dissemination, based on the case study of RNP Tech News. The qualitative and descriptive research involved document analysis of the first editions of the newsletter, collection of engagement metrics, and comparison with other similar initiatives. LinkedIn emerges as a promising channel for the dissemination of qualified content in STI, offering advantages such as increased visibility and interaction, provided it is combined with continuous and targeted engagement strategies.

Keywords: scientific dissemination; social media; technical-scientific newsletter.

1 INTRODUÇÃO

A divulgação científica ocupa um papel fundamental na mediação entre a produção do conhecimento e os diversos públicos que dele podem se beneficiar. Especialmente após a pandemia da Covid-19, observa-se uma crescente utilização das redes sociais digitais como canais alternativos e complementares aos meios tradicionais, oferecendo novas possibilidades de interação entre ciência e sociedade. Nesse contexto, a internet passou a superar quantitativamente a televisão como fonte de informações sobre ciência e tecnologia

(Massarani; Moreira, 2021), ampliando o papel das mídias digitais na circulação do conhecimento científico.

Entre as redes sociais, o LinkedIn se destaca como uma plataforma voltada ao ambiente profissional, com mais de 850 milhões de usuários – destes, 75 milhões somente no Brasil, que é o terceiro país com mais usuários (Oréfica, 2024). É uma plataforma cada vez mais utilizada por instituições de pesquisa, empresas e atores do ecossistema de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) para difundir resultados, divulgar eventos e fomentar redes de colaboração. O uso do LinkedIn como ferramenta de divulgação científica apresenta potencial para ampliar o alcance e o impacto das informações junto a públicos estratégicos, como formuladores de políticas, gestores de inovação e profissionais de TIC.

Neste cenário, a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), organização social vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) que conecta universidades e instituições de ensino, pesquisa e inovação em todo o território nacional, lançou em 2025 a RNP Tech News, uma *newsletter* técnico-científica publicada bimestralmente no LinkedIn com o objetivo de disseminar informações sobre projetos, estudos e tendências. O formato escolhido visa não apenas traduzir conteúdos científicos em uma linguagem mais acessível e informar sobre eventos e notícias de interesse de pesquisadores, mas também engajar a comunidade científica em torno de temas estratégicos para o desenvolvimento de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I).

Este artigo tem como objetivo analisar o potencial do LinkedIn como instrumento de divulgação técnico-científica, a partir do estudo de caso da RNP Tech News. Busca-se contribuir para a compreensão das redes sociais profissionais como espaços de circulação qualificada da informação científica e discutir suas implicações para a divulgação científica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos de comunicação científica e divulgação científica, segundo Bueno (2010), trazem características comuns entre si, pois se referem à difusão de informações científicas e tecnológicas. Ao mesmo tempo, implicam aspectos e intenções diferentes em suas práticas.

A comunicação científica pode ser entendida como a “forma de estabelecer o diálogo com o público da comunidade científica - comunicação entre pares” (Valeiro; Pinheiro, 2008, p. 161). Entende-se a divulgação científica, por sua vez, como um processo de “transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo

primordial de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência” (Bueno, 1985, p. 1421). Essa prática assume importância crescente em contextos em que a ciência ocupa posição estratégica nas esferas política, econômica e cultural, como evidenciado nas sociedades contemporâneas (Albagli, 1996).

O avanço das redes sociais transformou a forma como essa comunicação é produzida, consumida e disseminada. Como observa Kozinets (2010), as mídias sociais tornaram-se parte do cotidiano, funcionando como espaços de interação social que conectam pessoas no mundo todo, favorecendo trocas de informações, experiências e interesses em tempo real. Há, portanto, uma ampliação contínua dos canais também para disseminação de conteúdo científico (Araújo *et al.*, 2023; Santos; Müller, 2022).

De acordo com a Pesquisa Percepção Pública da C&T no Brasil (CGEE, 2023), 73% dos brasileiros utilizam plataformas digitais para buscar informações sobre ciência, tecnologia, saúde e meio ambiente (40% por meio de mídias sociais e 23% jornais e revistas online). Na internet, a busca ou o acesso a informações sobre C&T por parte dos brasileiros é dominado por 4 plataformas: Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp. Comunicação científica e divulgação científica articulam-se, portanto, mediadas pelas TICs, ampliando e diversificando públicos e redefinindo padrões de circulação da informação (Valeiro; Pinheiro, 2008).

Estudos demonstram que o uso de redes sociais por divulgadores científicos no Brasil vem aumentando, mesmo diante de desafios como a desvalorização dessa prática por parte da academia tradicional e a competição com conteúdo de entretenimento (Santos; Müller, 2022). Ainda assim, essas plataformas permitem alcance ampliado e oferecem novas possibilidades de engajamento, em especial para os que têm conhecimento sobre o funcionamento de circulação de conteúdo nas plataformas online, os chamados influenciadores da ciência ou *influscencers* (Chinn *et al.*, 2023; Zhang; Hang, 2023). É crescente o uso de tecnologias para divulgação de materiais em blogs científicos, Instagram e Facebook, ampliação de *networking* no LinkedIn ou ResearchGate, palestras no *Slideshare*, informações no X, vídeos no YouTube, ou elaboração e edição de verbetes em enciclopédias digitais como Wikipedia (Mendes; Maricato, 2020).

O ambiente virtual facilita, ainda, o acesso a bases de dados e estimula a realização de pesquisas colaborativas, ao permitir que indivíduos com interesses comuns formem comunidades para construção conjunta de conhecimento (Gonçalves, 2012). Essa

característica é particularmente relevante para a comunicação científica, pois possibilita criar redes interdisciplinares e fortalecer o diálogo entre pesquisadores e sociedade.

As redes sociais digitais oferecem visibilidade imediata aos resultados e alcançam um público amplo e diverso (Vilela, 2022) à divulgação científica. Em um cenário de recursos financeiros reduzidos para CT&I, essa capacidade de alcance imediato e massivo também fortalece o papel do divulgador científico como agente de inclusão social, que busca ampliar o acesso ao conhecimento para um número cada vez maior de pessoas (Carneiro, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritiva-exploratória, desenvolvida por meio do método do estudo de caso, conforme proposto por Yin (2015), que destaca a importância de uma abordagem detalhada para a compreensão de fenômenos inseridos em contextos reais. A escolha desse delineamento visa possibilitar uma análise aprofundada sobre o uso do LinkedIn como ferramenta de divulgação científica técnica, a partir da experiência da RNP Tech News¹.

Os procedimentos metodológicos adotados compreenderam, inicialmente, uma análise documental das duas primeiras edições da RNP Tech News, publicadas em fevereiro e abril de 2025. Essa análise considerou o conteúdo temático das edições, sua estrutura comunicacional, objetivos e público-alvo pretendido. Complementarmente, foram coletadas métricas de engajamento disponíveis na plataforma LinkedIn.

Adicionalmente, realizou-se uma comparação exploratória com outras *newsletters* técnicas de instituições na mesma plataforma: EMBRAPA News, CPQD Fatos, Parque Notícias (Parque Tecnológico da UFRJ) e Newsletter da Softex. A comparação teve como foco a frequência de publicação, público-alvo, abordagem temática e métricas públicas de engajamento. O método adotado baseou-se, portanto, em uma abordagem comparativa e descritiva, buscando identificar elementos diferenciadores da RNP Tech News e discutir o potencial do LinkedIn como canal emergente para a disseminação técnico-científica.

A RNP Tech News foi criada em 2025 como uma iniciativa da RNP com o objetivo de fortalecer a disseminação técnico-científica de informações sobre projetos estratégicos e tendências em CT&I. A motivação institucional esteve ancorada na necessidade de ampliar o

¹ Disponível em: <https://www.linkedin.com/newsletters/rnp-tech-news-7283203588464537602/>. Acesso em 2 ago. 2025.

alcance dos artigos científicos sobre as ações e os projetos desenvolvidos pela RNP, assim como eventos e editais, promovendo maior visibilidade para suas iniciativas junto a públicos especializados e demais atores do ecossistema de inovação.

A concepção da RNP Tech News foi fortemente influenciada pelos resultados de uma pesquisa aplicada com os participantes do Workshop RNP 2024 (WRNP 2024)², realizada com o objetivo de compreender os hábitos de consumo de informação da comunidade técnico-científica vinculada à RNP. A pesquisa levantou dados sobre os formatos preferenciais de comunicação, os canais mais utilizados e o tipo de conteúdo de maior interesse por parte de pesquisadores, gestores de TIC e profissionais de inovação.

Entre os principais achados, destacam-se o uso expressivo das redes sociais para fins profissionais e de atualização científica, com 82% dos respondentes afirmando que utilizam redes sociais, com destaque para LinkedIn, YouTube e Instagram, para se manter informados. Além disso, 75% indicaram interesse em receber newsletters ou comunicados por e-mail, com artigos acadêmicos, abertura de editais e notícias sobre o setor, com frequência mensal.

Esses resultados forneceram uma base empírica para o desenho da estratégia editorial da RNP Tech News, fundamentando decisões como a escolha da periodicidade bimestral, a curadoria técnico-científica e o uso do LinkedIn como canal de veiculação, além da integração com o site institucional. A fundamentação empírica da proposta reforça o alinhamento da newsletter com as demandas da comunidade de CT&I.

Nesse sentido, o processo editorial da RNP Tech News baseia-se em uma curadoria de conteúdos, priorizando temas de relevância nacional e internacional nas áreas de redes avançadas e tecnologias emergentes. A definição dos temas parte de um diálogo entre representantes de um comitê editorial, bem como da identificação de tendências estratégicas que possam impactar a comunidade acadêmica e tecnológica.

O público-alvo esperado inclui pesquisadores, profissionais de tecnologia, formuladores de políticas públicas e instituições de ensino e pesquisa. A escolha do LinkedIn como canal de divulgação visou explorar o potencial da rede para alcançar públicos técnicos

² Ao todo, 100 pessoas foram entrevistadas (30% do público do evento), entre elas professores universitários da área de Redes de Computadores, membros de Grupos de Trabalho e demais projetos de P&D da RNP, alunos de graduação, mestrado e doutorado de Redes de Computadores, e colaboradores da RNP.

e profissionais, promovendo não apenas a difusão de informações, mas também o engajamento ativo por meio de interações nas postagens.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As duas primeiras edições da RNP Tech News foram publicadas nos meses de janeiro e março de 2025, abordando temas estratégicos para o ecossistema de CT&I. A primeira edição apresentou um artigo sobre cibersegurança em Internet das Coisas (IoT), com 2 compartilhamentos e 37 reações, e outro sobre a produção científica nacional sobre blockchain, com 4 compartilhamentos e 66 reações. Também foram divulgadas notícias institucionais, tais o acordo de cooperação da RNP com laboratório de supercomputação da UFG e chamadas públicas de interesse para pesquisadores.

Já a segunda edição trouxe dois artigos (sobre o programa OpenRAN@Brasil, com 16 reações e 3 compartilhamentos, e sobre avanços em redes quânticas, com 79 reações e 12 compartilhamentos). Além disso, foram divulgadas notícias institucionais, tais como iniciativas de reabilitação digital com uso de realidade virtual e inteligência artificial, bem como chamadas públicas e eventos relevantes, como o WRNP 2025.

Os conteúdos refletem a proposta editorial de oferecer informação técnico-científica qualificada em linguagem acessível, equilibrando divulgação de projetos em andamento com o acompanhamento de tendências nacionais e internacionais em redes e TICs. A diversidade de temas e a inserção de vídeos, links e chamadas para inscrição e submissão de propostas também apontam para uma estratégia de engajamento integrada.

A análise das métricas de engajamento das duas primeiras edições da RNP Tech News permite compreender como os indicadores de visibilidade, interação e consumo foram interpretados à luz dos critérios do próprio LinkedIn. As impressões representam o número total de vezes que uma publicação foi exibida, enquanto as impressões únicas indicam o número de usuários distintos que visualizaram o conteúdo ao menos uma vez, eliminando repetições. A taxa de engajamento orgânico corresponde à proporção entre interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques) e o total de impressões, sendo considerada positiva quando superior a 2%. Já a taxa de cliques (CTR) refere-se ao percentual de usuários que clicaram efetivamente no conteúdo — no LinkedIn, uma CTR acima de 3% é desejável, embora conteúdos especializados, como artigos técnicos, frequentemente registrem valores menores, especialmente quando veiculados por perfis institucionais.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Nesse contexto, a primeira edição obteve 4.260 impressões totais e 2.773 impressões únicas, com uma taxa de engajamento de 5,1% e a de cliques 1,9%. A taxa de abertura dos e-mails enviados aos assinantes foi de 35%, índice acima da média do setor. Houve 11 compartilhamentos, 115 curtidas e 9 comentários (todos positivos).

A segunda edição apresentou 1.606 impressões totais e 1.140 impressões únicas, com uma taxa de engajamento de 5,4% e taxa de cliques de 1,7%³. A taxa de abertura dos e-mails enviados aos assinantes foi de 26%. Houve 10 compartilhamentos, 48 curtidas e 2 comentários (todos positivos). Cabe ressaltar que a primeira edição pode ter obtido métricas maiores ao fato de ela estar disponível há mais tempo, assim como o efeito de novidade. Uma pesquisa futura com os leitores sobre os temas pode esclarecer se o conteúdo influenciou também.

A análise demográfica dos acessos à RNP Tech News mostra que o conteúdo ainda circula majoritariamente em um ecossistema próximo à própria instituição e concentrado geograficamente no eixo Rio-São Paulo. Do ponto de vista institucional, a RNP representa 27% do público, evidenciando um consumo interno significativo, o que reforça a necessidade de ampliar o alcance para outros segmentos da comunidade científica e tecnológica nacional. No recorte geográfico, a região do Rio de Janeiro lidera com 25,5% dos acessos, seguida por Brasília (12%), São Paulo (7,7%) e Campinas (4,3%) — todas regiões associadas a grandes centros de pesquisa e inovação, e algumas localidades onde a RNP tem escritório (Rio de Janeiro, Brasília e Campinas). Embora esses dados indiquem boa penetração em polos estratégicos, também evidenciam a oportunidade de diversificar a audiência, fortalecendo ações de divulgação que ampliem o alcance para outras regiões e instituições.

O público que acessou a segunda edição é formado por trabalhadores em contratos e consultores de tecnologia da informação (ambos com 8,2%), seguidos por assistentes de pesquisa ou ensino (6,6%), analistas comerciais (4,5%) e desenvolvedores de software (3,6%). Já na segunda edição, por consultores de tecnologia da informação (1,8%), seguidos por engenheiros de rede e especialistas em suporte à tecnologia da informação (esses representam menos de 1% cada).

³ Dados de 28/04/2025.

4.1 Análise comparativa de newsletters no LinkedIn

Para contextualizar a RNP Tech News, foi realizada uma comparação com outras *newsletters* publicados por instituições científicas brasileiras no LinkedIn, a saber: Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII), Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPQD), Parque Tecnológico da UFRJ e Softex. A EMBRAPII é uma organização pública que tem como objetivo fortalecer a inovação industrial no Brasil, conectando a pesquisa científica e tecnológica com as necessidades do setor. O CPQD é uma instituição independente focada em inovação tecnológica em áreas como telecomunicações, IoT e inteligência artificial. O Parque Tecnológico da UFRJ é um ambiente de inovação que integra empresas, laboratórios e centros de pesquisa. A Softex é uma organização social voltada ao fomento da inovação e do empreendedorismo em TIC.

A seguir, apresenta-se uma tabela com os principais dados coletados em 28/04/2025:

Tabela 1 – Tabela comparativa de newsletters de instituições técnico-científicas

Newsletter	Instituição	Frequência	Tipo de conteúdo	Edições publicadas	Assinantes	Seguidores no perfil da instituição
RNP Tech News ⁴	RNP	Bimestral	Artigos, notícias sobre eventos, editais, vídeos	2	9.987	32.832
EMBRAPII News ⁵	EMBRAPII	Quinzenal	Notícias do site institucional, posts das redes sociais, entrevistas, clipping	25	20.903	47.381
CPQD Fatos ⁶	CPQD	Mensal	Notícias do site institucional, posts das redes sociais	7	18.147	73.356
Parque Notícias ⁷	Parque Tecnológico da UFRJ	Mensal	Notícias do site institucional, posts do perfil do Parque nas redes sociais, pílulas de inovação, vagas	11	7.034	15.708

⁴ Lançada em janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.linkedin.com/newsletters/rnp-tech-news-7283203588464537602/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

⁵ Lançada em setembro de 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/newsletters/7088158840696770561/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

⁶ Lançada em setembro de 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/newsletters/cpqd-fatos-7109967504252264449/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

⁷ Lançada em maio de 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/newsletters/parque-not%C3%ADcias-7194352600681459712/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Newsletter da Softex⁸	Softex	Quinzenal	Notícias da Agência Softex, podcast TI com Elas da Softex	29	6.318	19.186
---	--------	-----------	---	----	-------	--------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A partir dos dados apresentados, é possível analisar a taxa de conversão de seguidores em assinantes e tecer inferências sobre o índice de engajamento proporcional, com o Parque Notícias (44,78%) e EMBRAPII News (44,12%) apresentando as maiores taxas, seguidas por Newsletter da Softex (32,93%), RNP Tech News (30,42%) e CPQD Fatos (24,74%).

Apesar de ser a mais recente e contar com apenas duas edições, a RNP Tech News já acumula quase 10 mil assinantes, o que evidencia sua rápida aceitação e o interesse do público em conteúdos técnico-científicos mais aprofundados. Além disso, considerando a possível taxa de conversão, há ainda bastante potencial para crescimento.

A única *newsletter* que apresenta artigos científicos é a produzida pela RNP. Essa diversidade de abordagens sugere diferentes estratégias de engajamento e profundidade de conteúdo, onde a RNP Tech News parece buscar um nicho de conteúdo técnico-científico mais denso, contrastando com atualizações mais ágeis de outras instituições.

Em síntese, os dados coletados reforçam que o LinkedIn atua como um espaço de circulação qualificada de informação, favorecendo a divulgação científica para públicos segmentados e a construção de redes profissionais, em consonância com o papel das TICs na ampliação e diversificação das audiências descrito no referencial teórico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou o uso do LinkedIn como canal de divulgação científica técnica, por meio do estudo de caso da RNP Tech News, considerando seu processo de criação, os níveis de engajamento obtidos nas primeiras edições e sua comparação com outras iniciativas nacionais na mesma plataforma.

Os resultados demonstraram que a RNP Tech News atende a uma demanda institucional por maior visibilidade e alcance das atividades de pesquisa e desenvolvimento da RNP. A escolha do LinkedIn revelou-se adequada para alcançar públicos especializados, como pesquisadores, profissionais de TIC e gestores de políticas públicas, consolidando-se como um

⁸ Disponível em: <https://www.linkedin.com/newsletters/newsletter-da-softex-7152688817672531969/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

canal emergente para a circulação qualificada de informações científicas e tecnológicas para além do público acadêmico.

A análise das edições iniciais evidenciou um engajamento positivo, com número relevante de visualizações e interações, indicando o interesse da comunidade por conteúdos técnicos estruturados em linguagem acessível. A comparação com outras newsletters mostrou uma rápida aceitação e o interesse do público em conteúdos mais aprofundados.

Entre as vantagens percebidas do uso do LinkedIn para divulgação científica técnica destacam-se a possibilidade de visibilidade ampliada junto a públicos estratégicos, a interatividade proporcionada pela plataforma, e a mensuração de engajamento. Por outro lado, foram identificados desafios, como a manutenção de engajamento contínuo ao longo do tempo, dificuldade de mensurar impacto real e a concorrência com outros conteúdos.

Como contribuição, este estudo reforça o potencial das redes sociais profissionais para a divulgação científica técnica, destacando a importância de estratégias comunicacionais específicas para públicos segmentados. Além disso, oferece subsídios para o aprimoramento de iniciativas semelhantes em outras instituições, e aponta para a necessidade de novos estudos que explorem formatos híbridos, como vídeos, podcasts e infográficos, para potencializar o impacto da divulgação científica no ambiente digital.

Reconhece-se que este estudo possui limitações, como o recorte temporal curto e a dependência de métricas públicas para a análise comparativa, o que impede uma avaliação mais aprofundada do impacto real das *newsletters*. A análise de conteúdo dos artigos também foi realizada de forma mais geral. Pesquisas futuras poderiam acompanhar a evolução da RNP Tech News ao longo de um período maior, analisando a sustentabilidade do engajamento e o impacto. Estudos qualitativos com os leitores da *newsletter* poderiam aprofundar a compreensão sobre suas motivações e a efetividade da comunicação.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v25i3.639>. Acesso em: 23 set. 2025.

ARAÚJO, Joana Ferreira de; *et al.* Divulgação científica e podcast: disseminação do conhecimento científico na Ciência da Informação. **Brazilian Journal of Information Science**, Marília, v. 17, e023046, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2023.v17.e023046>. Acesso em: 23 set. 2025.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985. Disponível em:

<https://biopibid.paginas.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 1–12, 2010.

Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1>. Acesso em: 23 set. 2025.

CARNEIRO, Erica Mariosa Moreira. **Perfil dos blogueiros/divulgadores de ciência no portal blogs de ciência da Unicamp**. 2020. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem,

Campinas, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalle/1127067>

Acesso em: 12 ago. 2025.

CASTRO, Regina C. Figueiredo. Impacto da Internet no fluxo da comunicação científica em saúde. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. esp., p. 57-63, 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rsp/a/rjw3hDsS6zgQ97R8TL6fZvD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2025.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Percepção pública da ciência e tecnologia no Brasil**. Brasília: CGEE, 2023. Disponível em: <https://percepcao.cgee.org.br/>.

Acesso em: 28 abr. 2025.

CHINN, Sedona; HIAESHUTTER-RICE, Dan; CHEN, Kaiping. How science influencers polarize supportive and skeptical communities around politicized science: A cross-platform and over-time comparison. **Political Communication**, [S.l.], v. 41, n. 4, p. 627–648, 2024.

GONÇALVES, Marcio. Contribuições das mídias sociais digitais na divulgação científica. *In*: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; OLIVEIRA, Eloisa da Conceição Príncipe de (org.). **Múltiplas facetas da Comunicação e divulgação científicas: transformações em cinco séculos**. Brasília, DF: Ibict, 2012. p. 168-185. Disponível em:

<http://livroaberto.ibict.br/handle/123456789/711>. Acesso em: 23 set. 2025.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: doing ethnographic research online**. Los Angeles: Sage, 2010.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro. Divulgação científica no Brasil: algumas reflexões sobre a história e desafios atuais. *In*: MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro

(org.). **Pesquisa em divulgação científica: textos escolhidos**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021. p. 99-106.

MENDES, Marina . M.uniz; MARICATO, João de Melo. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 23, p. 1-16, 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.5216/ci.v23i.49959>. Acesso em: 23 set. 2025.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

ORÉFICE, Giovana. LinkedIn ultrapassa 70 milhões de usuários no Brasil. *In: Meio & Mensagem*, [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/linkedin-no-brasil>. Acesso em: 27 abr. 2025.

SANTOS, Lucas Oliveira dos; MÜLLER, Karen Barbosa. **Caracterização do atual cenário da divulgação científica brasileira em mídias digitais**. *JCOM América Latina*, [S.l.], v. 5, n. 2, 2022. Disponível em: https://jcomal.sissa.it/article/pubid/JCOMAL_0502_2022_A01/. Acesso em: 23 set. 2025.

VALEIRO, Palmira Moriconi; PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Da comunicação científica à divulgação. **Transinformação**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 159-169, ago. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/iXWgggXgBhXfsT57JDVbghp/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2025.

VILELA, Natasha Cecilia Silva *et al.* Comunicação científica e o uso das redes sociais. *In: SEMINÁRIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UFFS (SEPE)*, 11., 2022, Chapecó. **Anais** [...]. Chapecó: UFFS, 2022. Disponível em: <https://portaleventos.uffs.edu.br/index.php/SEPE-UFFS/article/view/17427>. Acesso em: 23 set. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZHANG, Annie Li; LU, Hang. Scientists as influencers: the role of source identity, self-disclosure, and anti-intellectualism in science communication on social media. **Social Media + Society**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 1–13, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20563051231180623>. Acesso em: 23 set. 2025.