

RELATO DE EXPERIÊNCIA: REDES SOCIAIS E SITE DO INFORMASUS-UFSCAR

EXPERIENCE REPORT: INFORMASUS-UFSCAR SOCIAL NETWORKS AND WEBSITE

Eliana Regina Lopes Loureiro¹

Abraão Golfet de Souza

Aline Augusto de Carvalho²

Amanda Soares Sousa

Beatriz Cassiano Coleone³

Gabriele Vitoria Gerciano Machado⁴

Isabela de Medeiros Boton⁵

Maria Clara Alves Pilati⁶

Pedro Henrique Teixeira Bottaro⁷

RESUMO: A pandemia da COVID-19 gerou insegurança e medo graças ao desconhecimento da doença e de seu modo de transmissão. Apesar do início da descoberta e divulgação de informações, também se impulsionaram, principalmente nas redes sociais, as fake news. Para combater a desinformação relacionada à pandemia, surgiu em março de 2020 o InformaSUS-UFSCar. O projeto logo começou a disseminar informações da comunidade científica em suas redes sociais graças a um processo de curadoria que buscava criar publicações que atingissem o maior número possível de usuários. Para isso, foram pensados diferentes tipos de abordagens e fluxos de publicação. O resultado da análise do público atingido e dos tipos de “posts” com maiores alcances, sugerem que o apelo ainda é bastante regional. O maior alcance de publicações que funcionam como “tira-dúvidas” em relação a questões da pandemia sugere que houve sucesso no combate à desinformação, embora não seja possível relacionar diretamente.

Palavras-chave: Novo Coronavírus; Pandemia; Redes Sociais; Comunicação; Saúde.

- ¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da UFABC, mestre pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP (2020), pós-graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Senac-SP (2014) e graduada em Propaganda, Publicidade e Criação com hab. em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2004). É professora da pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital da Faap e de cursos livres da Belas Artes e Universidade Presbiteriana Mackenzie; instrutora de Web Analytics da Alura e coordenadora de métricas do InformaSUS-UFSCar. [eliana.regina@ufabc.edu.br]
- ² É graduanda do curso de Medicina da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Faz parte da coordenação geral da equipe de Mídias Sociais do projeto InformaSUS-UFSCar. [alineaugusto@estudante.ufscar.br]
- ³ É graduanda do curso de Medicina da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Faz parte da coordenação geral da equipe de Mídias Sociais do projeto InformaSUS-UFSCar. [beatrizcoleone@estudante.ufscar.br]
- ⁴ É graduanda do curso de Medicina da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Faz parte da coordenação da equipe de Mídias Sociais do projeto InformaSUS-UFSCar. [gabrielemachado@estudante.ufscar.br]
- ⁵ É graduanda do curso de Medicina da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Faz parte da coordenação da equipe de Mídias Sociais do projeto InformaSUS-UFSCar. [isabelaboton@estudante.ufscar.br]
- ⁶ É graduanda do curso de Medicina da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Faz parte da coordenação geral da equipe de Mídias Sociais do projeto InformaSUS-UFSCar. [mpilati@estudante.ufscar.br]
- ⁷ É graduando do curso de Medicina da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Faz parte da coordenação da equipe de Mídias Sociais do projeto InformaSUS-UFSCar, sendo coordenador do Twitter. [pedrobottaro@estudante.ufscar.br]

ABSTRACT: The COVID-19 pandemic created insecurity and fear thanks to the lack of information regarding the disease and its transmission. Despite the beginning of discovery and spreading of information, fake news was also shared, especially on social media. To combat the disinformation related to the pandemic, InformaSUS-UFSCar was created in March 2020. The project soon began to share information from the scientific community on its social medias thanks to a content curation that sought to create publications that would reach as many users as possible. For this, different types of approaches and publication flows were thought out. The result of the analysis of the audience reached and the types of posts with greater reach, suggest that the appeal is still quite regional. The greater reach of publications that function as “doubt removers” in relation to pandemic issues suggests that there has been success in combating disinformation, although it is not possible to relate directly.

Keywords: New Coronavirus; Pandemic; Social Media; Communication; Health.

INTRODUÇÃO

Em meados de março de 2020, foi decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a pandemia pelo novo coronavírus. Nesse momento, instaurou-se uma busca por maneiras para conscientizar a população acerca da COVID-19 e amenizar o pânico que se instaurou pelo desconhecimento da doença e de seu modo de transmissão.

Ao mesmo tempo em que se iniciou a divulgação de informações pela comunidade científica, também se impulsionaram notícias falsas, as *fake news* (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020). Verídicos ou não, os conteúdos foram compartilhados nas redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram), meios que facilitaram o alcance de tais notícias. Desse modo, essa verdadeira “infodemia” da COVID-19, ou seja, grande volume de informações associadas à doença, comprometeu o combate à pandemia, já que *fake news* ofuscaram conhecimentos vindos da Academia (GARCIA, 2020; VASCONCELLOS-SILVA, 2020).



Figura 1. Home do site do InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <<https://www.informasus.ufscar.br/>>. Acesso em 15 jan. 2021.

Para combater essa desinformação, surgiu em março de 2020 o InformaSUS-UFSCar, projeto de extensão da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), que visou defender o Sistema Único de Saúde (SUS) brasileiro. A iniciativa uniu docentes, pesquisadores, alunos da instituição e voluntários, tanto da saúde, quanto de outras áreas do saber, com o intuito de produzir conteúdo de qualidade científica.

Além do website, o projeto também se estabeleceu em plataformas digitais. Por meio da interação com a sociedade, foi possível promover educação em saúde numa perspectiva ética, estética e pedagógica, atuando na educação, emancipação e engajamento social do público.

O objetivo deste relato é apresentar a experiência e aprendizados de divulgação científica empreendidos no InformaSUS-UFSCar, de forma a pautar iniciativas semelhantes. Como hipótese inicial, pensamos que os conteúdos desenvolvidos no projeto poderiam ser capazes de combater a desinformação que vem ocorrendo no Brasil sobre a COVID-19. Para tanto, analisamos o alcance das publicações nas redes sociais do InformaSUS.

MATERIAIS E MÉTODOS

O InformaSUS-UFSCar teve início como uma aplicação em WordPress, desenvolvida tanto por professores, estudantes e técnicos vinculados à UFSCar, como também por voluntários externos. Atualmente, o website representa um depósito de todo o conteúdo desenvolvido por um total de 16 grupos temáticos.

As redes sociais do InformaSUS (Instagram, Facebook e Twitter) foram criadas no dia 1º de abril de 2020. Há ainda um canal no YouTube, mas é utilizado tão somente nas *lives*, sem uma frequência regular de conteúdo (e por isso será excluído de nossa análise).

Inicialmente, as publicações nas redes sociais funcionavam tão somente como replicadoras de manchetes dos artigos publicados no website. Nesse momento, a equipe de Mídias Sociais era composta por apenas quatro estudantes, que eram responsáveis por escrever as manchetes e publicá-las. A partir do dia 30 de abril, foi iniciado um processo de curadoria, a fim de ajustar as chamadas ao tipo de informação que se procura em redes sociais e, ainda, incentivar habilidades da equipe.

A criação desse processo fez com que as abordagens para as redes aumentassem. Em meados de maio, 14 estudantes adaptavam os textos da plataforma web para formato compatível com as redes sociais: *posts* curtos, com imagem de maior carga emocional, linguagem estratégica e *hashtags* relacionadas ao tema do *post*. Além disso, novos tipos de publicações começaram a ser criados: sistemas de *cards* em sequência (formato carrossel ou *flashcards*) e infográficos, além de chamadas e da divulgação de campanhas.

No mesmo período, estabeleceu-se um fluxo de trabalho, o qual utilizava os aplicativos WhatsApp, Trello e Google Drive para organização das demandas, produtos e integração da equipe de Mídias Sociais à de Design. Em meados de maio, relatórios semanais de cada rede começaram a ser apresentados nas reuniões de equipe, nas quais eram discutidas métricas, estratégias e metas para a semana subsequente.

Ao longo dos meses, o fluxo continuou se aprimorando. A equipe se tornou mais capacitada, graças às reuniões semanais, além de *workshops* e aulas ministradas pela prof^a Eliana Regina Lopes Loureiro, voltados à análise e escrita de textos para redes sociais. Assim, puderam ser pensados novos tipos de *posts* e adaptações para cada rede social. Hoje a curadoria conta com *flashcards*, manchetes, apoio a campanhas, dicas rápidas, *quotes*, mito ou verdade, infográficos e resumo de *lives* do canal do YouTube.

Atualmente há três equipes, uma para cada rede, compostas por um coordenador e quatro assistentes, sendo os últimos responsáveis não só pela publicação na respectiva rede social, como também pela produção de textos adaptados às três plataformas.

Após aprovação, os textos passam por revisão linguística enquanto a arte é produzida pela equipe de Design, de acordo com a publicação e identidade visual do InformaSUS. Por fim, a coordenação geral elabora a escala semanal de publicações.

Assim, o processo de curadoria sofreu adaptações desde sua criação em abril de 2020. Periodicamente, há convocação de voluntários para a equipe e são pensadas estratégias cada vez mais adaptadas às particularidades de cada rede. O objetivo é sempre a construção de *posts* que gerem engajamento e atinjam maior alcance, a fim de disseminar conteúdo de qualidade científica nos principais meios de comunicação.

SITE

O *website* do InformaSUS-UFSCar entrou no ar em meados de abril, mas os dados da ferramenta Google Analytics apenas surgem em junho de 2020, talvez porque a ferramenta tenha sido instalada posteriormente (imagem abaixo). A média de acessos diários vem sendo na casa dos 400, sendo que há um pico de 948 em 8 de dezembro.



Figura 2. Acessos/dia InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a162645121w227856592p220611516/_u.date0=20200401&_u.date01=20210114>. Acesso em 15 jan. 2021.

Em um primeiro momento, as redes sociais do InformaSUS são criadas de forma a simplesmente compartilharem o conteúdo do site. Somente em um segundo momento (o que ficou conhecido como “curadoria de conteúdo”), entende-se que deve divulgar as informações, sem a necessidade de direcionar a audiência especificamente ao site. Portanto, não há uma correlação entre a audiência do site e das redes sociais.

No total, até 15 de janeiro de 2021, o website teve 65.543 visitas, sendo que 64.747 foram de novos usuários. Há uma taxa baixa de visitantes que retornam ao site (13,2%), o que faz pensar que a página funcione como um “tira-dúvidas” do público de forma pontual. Quando vê que há um tema que lhe interessa, acessa o site, mas não volta a fazê-lo. A taxa de rejeição é bastante alta (80,55%), mas talvez isso apenas reforce a questão de “tira-dúvidas”, uma vez que o usuário lê o conteúdo e não

interage com a página, tal premissa pode ser confirmada pelo número de páginas/sessão (1,59), de acordo com a Figura 3.

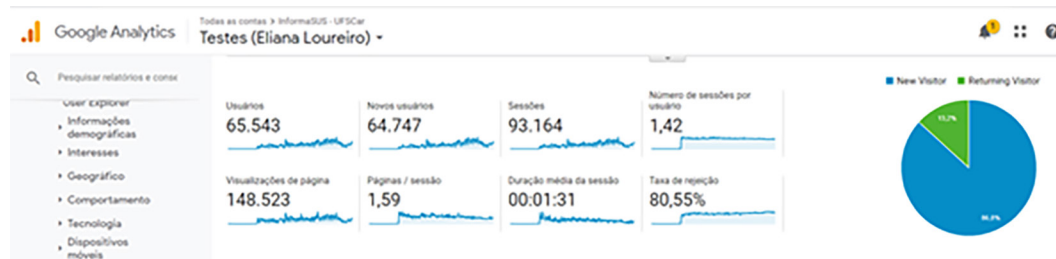


Figura 3. Usuários e novos usuários InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a162645121w227856592p220611516/_u.date00=20200401&_u.date01=20210114>. Acesso em 15 jan. 2021.

Os cinco conteúdos mais acessados do site (Figura 4) durante todo o período de funcionamento da página (abril a janeiro de 2021, sendo que o Google Analytics passou só a funcionar em meados de junho), são: 1) a home do InformaSUS-UFSCar; 2) Azitromicina: o que estudos recentes sugerem sobre seu uso na COVID-19 e outros apontamentos; 3) Festival de Cultura Cultivar-te; 4) Atividade física em tempos de pandemia; 5) Festival Cultura Cultivar-te (Galeria Virtual).

Além da *homepage* do site, há duas referências ao festival Cultivar-te (um deles para a galeria virtual, ou seja, um banner que levava à página hospedado na Home do site do InformaSUS), que segundo informações da página, seria um evento voltado à saúde mental. Fora isso, um artigo que trata da eficácia da azitromicina no tratamento da COVID-19 e sobre a prática de atividade física na pandemia. Sendo que o artigo mais lido no dia 8 de dezembro de 2020 (quando há um pico de acessos, como dito anteriormente) é um dos que faz parte dos 10 mais lidos da página, o do Seminário: *o SUS e a atenção primária em saúde*, evento que ocorreu de 8 a 10 de dezembro.

Página	Visualizações de página
	148.523 Porcentagem do total: 100,00% (148.523)
1. /	12.040 (8,11%)
2. /azitromicina-o-que-estudos-recentes-sugerem-sobre-seu-uso-na-covid-19-e-outros-apontamentos/	6.402 (4,31%)
3. /festival-cultura-cultivar-te/	6.382 (4,30%)
4. /atividade-fisica-em-tempos-de-pandemia/	6.172 (4,16%)
5. /festival-cultura-cultivar-te/galeria-virtual/	4.035 (2,72%)
6. /o-brincar-em-tempos-de-pandemia/	3.295 (2,22%)
7. /saude-mental-e-covid-19/	3.237 (2,18%)
8. /sequelas-neurológicas-da-covid-19-uma-abordagem-geral/	2.772 (1,87%)
9. /cloroquina-e-covid-19-uma-abordagem-academica/	2.357 (1,59%)
10. /seminario-o-sus-e-a-atencao-primaria-em-saude/	2.350 (1,58%)

Figura 4. Conteúdos mais acessados do InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a162645121w227856592p220611516/_u.date00=20200401&_u.date01=20210114>. Acesso em 15 jan. 2021.

Sobre o público, pela leitura dos dados do Google Analytics desde o início do InformaSUS (Figura 5, abaixo), é possível ver que é formado majoritariamente por jovens entre 18 e 34 anos. Isso pode se dar porque muitos dos participantes do projeto são alunos da UFSCar, portanto, deve-se contabilizar tanto o seu acesso quanto de seus conhecidos, uma vez que devem fazer a divulgação das postagens em suas próprias redes sociais.

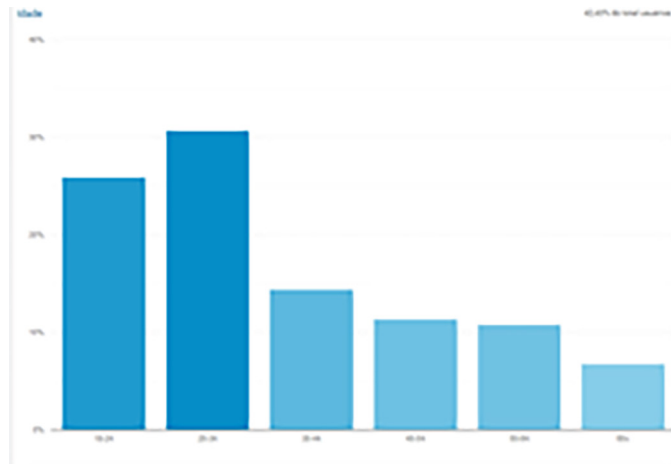


Figura 5. Idade do público do InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a162645121w227856592p220611516/_u.date00=20200401&_u.date01=20210114>. Acesso em 16 jan. 2021.

Além disso, 93,45% dos acessos vêm do Brasil, sendo que se dividem na seguinte ordem as cidades brasileiras que visitam a página: 1) São Paulo; 2) Rio de Janeiro; 3) São Carlos; 4) Campinas; 5) Brasília; 6) Belo Horizonte; 7) Curitiba; 8) Salvador; 9) Porto Alegre. O termo “not set”, que aparece em segundo lugar (Figura 6), refere-se a dispositivos que não têm o respectivo país em suas configurações, portanto a impossibilidade de determiná-lo. Todas são capitais, com exceção de São Carlos e Campinas, uma é a cidade onde se localiza a UFSCar e a outra, bastante próxima. Portanto, confirmaria a possibilidade de que os conteúdos são mais consumidos de forma local, pelos membros da equipe e da universidade. Sendo que é preciso lembrar que na pandemia nem todos estudantes e docentes estão em São Carlos, uma vez que as aulas têm se dado de forma remota.

Sobre as visitas, a grande maioria vem de busca orgânica (ou seja, pela pesquisa dos temas nos sistemas de busca, como o Google), com 61,9%, afinal, não se anuncia a página por meio de *links* patrocinados; outros 21,1% são provenientes de tráfego direto, o que quer dizer que foi por meio da própria URL do InformaSUS-UFSCar digitada na busca; 13,8% vem de redes sociais; e uma porcentagem irrelevante vem de outros sites que indicam o InformaSUS.

Portanto, confirma-se que as redes sociais e o site não têm uma relação direta, e o fato de a maioria das visitas serem provenientes de pesquisa nos sistemas de busca também demonstra o que já se supunha, de que sirva como um “tira-dúvidas” sobre temas específicos pesquisados.

Cidade	Aquisição	
	Usuários	Novos usuários
	61.504 Porcentagem do total: 93,33% (65.897)	60.875 Porcentagem do total: 92,66% (65.134)
1. Sao Paulo	7.818 (12,20%)	7.340 (12,06%)
2. (not set)	4.796 (7,49%)	4.638 (7,62%)
3. Rio de Janeiro	3.602 (5,62%)	3.530 (5,80%)
4. Sao Carlos	3.128 (4,88%)	2.666 (4,38%)
5. Campinas	1.580 (2,47%)	1.405 (2,31%)
6. Brasília	1.483 (2,31%)	1.448 (2,38%)
7. Belo Horizonte	1.405 (2,19%)	1.375 (2,26%)
8. Curitiba	1.202 (1,88%)	1.177 (1,93%)
9. Salvador	1.114 (1,74%)	1.095 (1,80%)
10. Porto Alegre	1.047 (1,63%)	1.031 (1,69%)

Figura 6. Principais cidades que acessam o InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a162645121w227856592p220611516/_u.date00=20200401&_u.date01=20210114>. Acesso em 15 jan. 2021.

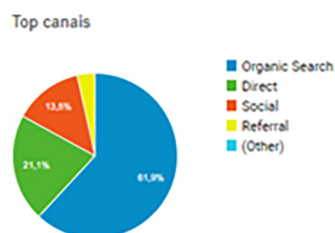


Figura 7. Formas de acesso do site do InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a162645121w227856592p220611516/_u.date00=20200401&_u.date01=20210114>. Acesso em 15 jan. 2021.

Rede social	Aquisição
	Usuários
	9.006 Porcentagem do total: 13,74% (65.543)
1. Facebook	7.148 (78,63%)
2. Instagram	884 (9,72%)
3. Blogger	733 (8,06%)
4. YouTube	128 (1,41%)
5. Twitter	102 (1,12%)
6. Instagram Stories	57 (0,63%)
7. LinkedIn	38 (0,42%)
8. Ning	1 (0,01%)

Figura 8. Ranking de redes sociais que direcionam tráfego para o InformaSUS-UFSCar

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a162645121w227856592p220611516/_u.date00=20200401&_u.date01=20210114>. Acesso em 15 jan. 2021.

A seguir, veremos as informações respectivas às redes sociais do projeto.

TWITTER

A conta @informasus foi criada, assim como o site, em abril de 2020. Atualmente tem 195 seguidores. O primeiro *tweet* de destaque teve 7.528 impressões, o que configura uma grande diferença dos demais. Isso se deve ao fato de este ser um *tweet* fixado, ou seja, ele é o primeiro que aparece quando alguém entra no perfil do InformaSUS. Um dos *tweets* que se destacou no engajamento foi o “Nossa equipe está comprometida...”, que convidava o público a participar do projeto; os demais tratavam de assuntos referentes à COVID-19, que era um tema chave no momento. O *tweet* “PANDEMIA E CLASSES SOCIAIS...” divulga um artigo feito em parceria com o podcast Quarentena. Os *retweets* do perfil @Quarentenacast ajudam a impulsionar as impressões e acabam colocando o *tweet* em destaque.

A partir de maio, foi adotada a curadoria, que alterou o objetivo e, consequentemente, o modelo dos *tweets*. Os artigos do site se tornaram fonte para produção de chamadas, *flashcards* e infográficos.

Então as equipes foram orientadas a elaborar *tweets* de, no máximo, 100 caracteres. A equipe do Twitter, pela grande quantidade de *tweets* que essa estratégia produziria, decidiu adicionar o texto “Durante a pandemia” ao início de todos eles, a fim de torná-los independentes e atingir, assim, maior alcance. Além disso, as postagens foram feitas com a imagem sempre no primeiro *tweet* da *thread* (em português, chamado de “fio”, ou seja um tuíte seguido de outro, aprofundando o assunto). No início, os *flashcards* eram transformados em tópicos para serem publicados em *thread*, mas na semana do dia 11 de maio, passou-se a publicar as imagens, assim como no Instagram e no Facebook, visto que *tweets* com imagens se mostraram mais atrativos.

A partir da semana do dia 16 de maio, o padrão dos *tweets* foi alterado: tornaram-se independentes, deixaram de precisar ser *linkados*. A equipe do Twitter, assim, passou a *tweetar* sem as chamadas *threads*. Porém, os *tweets* continuaram sendo feitos com a imagem sempre no primeiro tuíte. Do dia 11/05 a 15/05 tivemos 5,2 mil impressões, de 16/05 a 22/05, 6,9 mil e de 23/05 a 29/05, 9,7 mil. Esse aumento progressivo pode estar relacionado à publicação de *tweets* independentes.

Com relação aos *tweets* de destaque, observamos que nas *threads*, o primeiro *tweet* usualmente possui maior alcance do que os demais. O relatório do Twitter Analytics também destaca a importância das *hashtags*: *tweets* com mais de duas relacionadas ao tema possuem maior alcance. Além disso, grande parte dos *tweets* em destaque apresentam imagens. Dos cinco *tweets*, três eram infográficos, mostrando que esses são *posts* estratégicos, já que podem ser colocadas muitas *hashtags* e apenas um *tweet* precisa ser feito. Também percebemos que *tweets* com informações práticas (a chance de contágio pelo novo coronavírus ao se utilizar máscaras, informações sobre o auxílio emergencial, como lavar sua máscara etc.) também alcançam maior público.

FACEBOOK

Atualmente a *fanpage* informasus.ufscar tem um total de 2.252 curtidas e 2.376 seguidores. O trabalho teve início em 1º de abril, com um *post* de apresentação da

iniciativa que teve o maior alcance de todas as postagens até agora: 13.744 pessoas. Supõe-se que o resultado ocorreu devido ao compartilhamento dos voluntários envolvidos e professores vinculados à UFSCar. Além disso, o projeto começou no segundo mês de quarentena no estado de São Paulo, com assuntos sobre a pandemia e a COVID-19 no auge do interesse público. As outras postagens com maior alcance foram respectivamente: 1) *Live* sobre flexibilização e distanciamento social (maio; 9.433 pessoas); 2) Chamada de voluntários da área de design (maio; alcance de 7.325 pessoas); 3) *Live* sobre flexibilização do distanciamento social em São Carlos e região (maio; 6.835 pessoas); 4) Chamada de voluntários para revisão de textos (agosto; 6.690 pessoas).

Importante dizer que em abril de 2020, o alcance total do mês é de 51.766 pessoas e após a adoção do processo de curadoria, que ocorreu no mês seguinte (maio), passa a ser de 58.881 (aumento de 13,7%). Não à toa a maior parte dos *posts* de maior alcance (já citados) são do mês de maio. Outra explicação para esse crescimento é que enquanto em abril foram feitos 48 *posts*, em maio tivemos 85 (aumento de 77%).

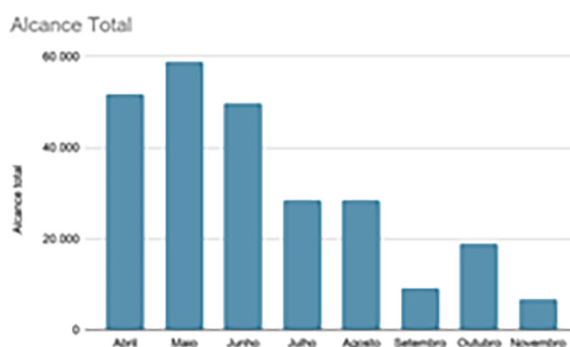


Figura 9. Alcance total dos postagens do InformaSUS-UFSCar no Facebook

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do Reportei - Gerador de Relatórios de Redes Sociais e Marketing Digital (2020)

Com o passar dos meses e variações nas notícias e percepções sobre a pandemia, assuntos produzidos sobre a COVID-19 tiveram alcance menor, o que explicaria a queda de alcance (ver Figura 7). Além da possível saturação dos temas trabalhados, outro motivo que poderia justificar essa queda seria uma mudança de hábitos relacionada às interações do público. No início do projeto, os professores envolvidos no trabalho costumavam compartilhar quase todos os *posts* publicados, e com o tempo esse envolvimento diminuiu ou parou. Tanto que a partir de junho vemos uma queda quase constante do alcance (com exceção de agosto): 49.876 (diminuição de 15,2% em relação ao mês anterior) em junho; 28.486 (42,8% a menos em comparação a junho) em julho; redução bastante menor em agosto, talvez por conta da volta às aulas da UFSCar, com 28.400 (apenas 0,3% a menos) e em que também ocorre há a postagem de chamada de voluntários para o InformaSUS; 9.202 (diminuição de 66,98%) em setembro.

Uma virada se dá em outubro, com publicações de destaque como um vídeo de comemoração de 6 meses do projeto e lives sobre “Experiência em APS na pandemia”, em que há um aumento expressivo de 93,46% em relação ao mês anterior, com alcance de 19.060 pessoas. Em novembro, os números voltam a cair, com

um alcance de somente 6.659 pessoas e diminuição de 61,26% em relação ao mês anterior.

Nas redes sociais se percebe a mesma tendência observada no site, ou seja, a maior parte do público reside em São Carlos, portanto, os *posts* com referência à cidade e região têm melhor performance.

INSTAGRAM

A conta @informasus.ufscar atualmente tem 1.676 seguidores. As postagens de maior destaque durante abril a novembro de 2020 consistem em: um *post* comemorativo, no qual o apelo emocional associado ao trabalho pode ser o fator gerador desse engajamento; outro de divulgação de evento acadêmico, temática muito alinhada à proposta do projeto em si e, portanto, de boa parte dos seguidores; de temática local, o qual a UFSCar e de parcela considerável do público, é o objeto da informação dada; e vida cotidiana na pandemia, sobretudo, quando associado a formatos de *posts* que unem elementos gráficos ao conteúdo, demonstrando que quanto mais aplicável às práticas diárias, maior é a comoção em torno da informação.

Em abril, no início do projeto, os *posts* no Instagram eram feitos com o intuito de direcionar o público aos artigos do site; os *stories* seguiam o mesmo padrão, vinham prontos e apenas divulgavam o *post*.

No mês seguinte, com a adoção da curadoria, o novo propósito era entregar a informação resumida e em uma linguagem popular e compartilhável. Assim, o acesso ao site passou a ser um complemento às postagens e não mais sua finalidade. Tal mudança surtiu efeitos positivos para a rede: obtivemos um crescimento de 179,51% e 244,72% no alcance e nas impressões, respectivamente.

Em junho, com a curadoria consolidada, o alcance e as impressões continuaram crescendo significativamente. Os toques no site apresentaram uma queda significativa, um dado positivo, pois demonstra que os *posts* entregavam a informação completa, não sendo mais essencial acessar o artigo para entender o conteúdo. Aliado aos novos formatos de *posts*, na semana do dia 08 de junho foi adotada outra estratégia para os *stories*, a fim de torná-los mais interativos. Assim, além dos *stories* padrão, adicionamos a cada dia um *story* com toque na tela. Essa estratégia foi muito efetiva, uma vez que possibilitou maior contato com os seguidores.

Julho foi um período de férias, assim houve menor quantidade de *posts* e menor interação do público com o conteúdo, uma vez que grande parte dos nossos seguidores são acadêmicos. Dessa forma, houve uma redução esperada do alcance e das impressões se comparado ao mesmo período do mês passado.

Com o retorno das equipes (das mídias e do site), o alcance e as impressões voltaram a crescer. Mesmo com números positivos, os ganhos a partir de julho deixaram de ser tão expressivos, o que se deve, possivelmente, a um desgaste natural dos novos formatos de *posts*, que não são mais uma novidade ao público, evidenciando que novos formatos de *posts* eram necessários para fomentar o desempenho do perfil e o engajamento do público.

Percebemos que com chamadas bem elaboradas, imagens de forte apelo emocional e legendas informativas, poderíamos entregar nosso conteúdo também a partir das imagens publicadas, utilizando-se de elementos gráficos variados, seja por meio de infográficos ou *flashcards*. Atualmente, esses dois formatos de postagem

figuram com frequência entre os *posts* de destaque, como por exemplo no mês de novembro, no qual três das cinco postagens com maior performance são infográficos ou *flashcards*.

A data das publicações de destaque do ano é outro aspecto a se observar: todas aconteceram após agosto/20. Tal informação sugere que, além da adequada seleção do conteúdo e da forma de postagem na rede, a consolidação do processo de curadoria impactou diretamente no desempenho das publicações, demonstrando que uma boa performance depende de variados fatores, como: identidade visual, linguagem adequada, imagens que geram comoção e processos de curadoria bem estruturados, possibilitando a articulação desses e de outros processos intrínsecos à gestão de mídias sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário do que pensávamos em nossa hipótese inicial, parece não se confirmar a ideia de que exista uma relação direta entre *fake news* do período e os *posts* do InformaSUS. As publicações mais acessadas tanto no site quanto nas redes sociais são relacionadas ao projeto em si e à região onde se localiza a UFSCar, sugerindo que seu apelo ainda é bastante regional e direcionado aos voluntários da iniciativa, docentes e estudantes da universidade. Também há bastante alcance de publicações que funcionam como “tira-dúvidas” em relação a questões da pandemia, como se é possível (e como fazer) exercícios durante a pandemia e sobre mais informações a respeito da azitromicina, medicamento utilizado no tratamento da Sars-CoV-2. Ao fazer chegar a mais pessoas tais informações, certamente o projeto ajudou no combate à desinformação, mas não é possível dizer que o fez de forma tão direta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOUSA JÚNIOR, J. H. de et al. Da Desinformação ao Caos uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, Salvador, v. 13, n. 2, p. 331-346, abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/viewFile/35978/20912>. Acesso em: 06 fev. 2021.

GARCIA, L. P.; DUARTE, E. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, v. 29, n. 4, e2020186, 2020.

VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; CASTIEL, L. D. COVID-19, as fake news e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 7, e00101920, 2020.