



## **COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E RESILIÊNCIA: APRENDIZADOS PARA A INOVAÇÃO SOCIAL NO CITYLIVINGLAB**

Emily Hilda Rauschkolb (ITI/CNPq-MAI/DAI), Patricia Fabro Chinelatto e Vanessa Roveda (co-orientadoras), Ana Cristina Fachinelli Bertolini (Orientador(a))

A divulgação científica é a mediação do conhecimento entre produtores científicos e a sociedade civil, tendo o cidadão como agente central de apropriação (Voght, 2011). Essa visão orienta o grupo de pesquisa *CityLivingLab*, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, um laboratório vivo onde pesquisadores, empresas e cidadãos cocriam soluções em contextos reais. Ao integrar comunicação científica à dinâmica participativa do laboratório, promove-se uma ciência mais acessível e socialmente engajada. No entanto, um dos principais desafios é dialogar com públicos leigos, cuja alfabetização científica limitada dificulta a compreensão e o engajamento (Bueno, 2010). Superar esse obstáculo requer linguagens acessíveis e formatos adequados, respeitando os contextos socioculturais da audiência. Nesse cenário insere-se a Semana Internacional de Cidades Resilientes e Sustentáveis, realizada de 8 a 15 de março de 2025, pelo *CityLivingLab* em parceria com o *Ecodynamics Group* (Universidade de Siena - Itália) e pesquisadores da Universidade de Westminster (Inglaterra). O evento reuniu 310 participantes, gerando interações relevantes e ampliando o engajamento nas redes sociais. Este trabalho tem como objetivo analisar a efetividade das estratégias de divulgação científica adotadas na Semana Internacional de Cidades Resilientes e Sustentáveis. A pesquisa está vinculada ao projeto de tese “Desenvolvimento e avaliação de modelos de integração de inovação social em cooperativas de crédito: uma abordagem de DSR baseada em IA para o capitalismo consciente”, financiado pelo ITI/CNPq e o Programa MAI/DAI UCS. De natureza quali-quantitativa, a análise buscou métricas de alcance, engajamento e formatos utilizados, com dados extraídos da ferramenta Meta Business (março a maio de 2025). Observou-se que conteúdos que valorizam as pessoas e as parcerias formadas impactam nas emoções e apresentam melhor desempenho. Posts apresentaram desempenho superior, mostrando-se mais eficazes para fortalecer a comunicação científica e promover engajamento duradouro. A ausência de estratégias de interação com o público através dos stories limitou seu impacto. Entre os aprendizados, ressaltam-se as mídias sociais como instrumentos de aproximação e relacionamento. Como desafio enfrentado, destacou-se a barreira linguística, evidenciando a necessidade de estratégias de tradução ao promover eventos internacionais, para garantir a inclusão em contextos multiculturais.

**Palavras-chave:** Comunicação Científica , Inovação social, Acessibilidade comunicacional

Apoio: UCS