



# Estratégias para a divulgação científica: uma experiência extensionista de gestão do Instagram na promoção da ciência

YASMIN CUNHA GUIMARÃES  
GUSTAVO HENRIQUE DE ARAÚJO FREIRE  
MARCUS VINÍCIUS DE ALBUQUERQUE GUIMARÃES

Strategies for science communication: an  
extension experience of instagram management  
in science promotion

## Estratégias para a divulgação científica: uma experiência extensionista de gestão do Instagram na promoção da ciência

Strategies for science communication: an extension experience of instagram management in science promotio

**PALAVRAS-CHAVE**  
COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA.  
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA.  
PERIÓDICOS ACADÊMICOS.  
MÍDIAS SOCIAIS.

**KEYWORDS**  
SCIENCE COMMUNICATION.  
UNIVERSITY EXTENSION.  
SCHOLARLY JOURNALS.  
SOCIAL MEDIA.

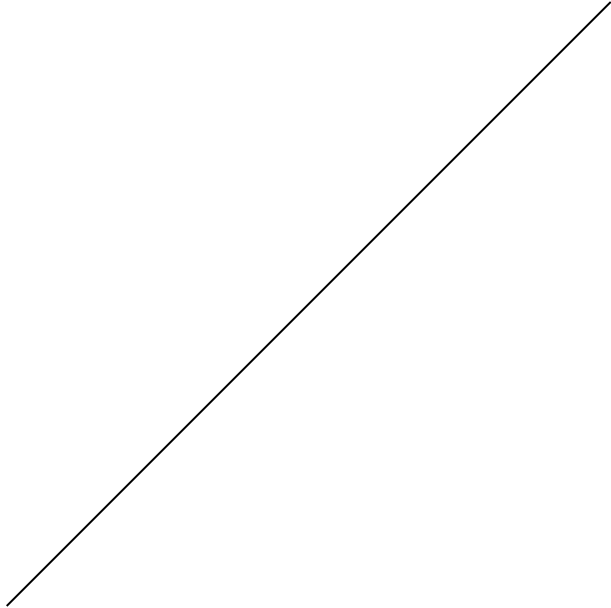
**RESUMO** Este artigo relata a experiência da gestão do perfil do Instagram da Revista Conhecimento em Ação (RCA), vinculada ao projeto de extensão Divulgação Científica no Ciberespaço do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A metodologia baseou-se em uma pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem qualitativa e de natureza empírica. Adotou-se o planejamento estratégico, execução de conteúdo e monitoramento contínuo de métricas para a gestão da mídia social. Durante 90 dias (18 de abril a 16 de julho), o perfil alcançou 3.887 contas, com aumento de 623,8%, e 17.570 visualizações. Posts no feed foram cruciais para atrair não seguidores, enquanto Reels se destacaram na viralização e Stories no engajamento de seguidores. Conteúdos sobre eventos e datas importantes geraram alto impacto. A experiência demonstra o potencial das mídias sociais na democratização do acesso ao conhecimento e no fortalecimento do vínculo universitário, ressaltando a necessidade de estratégias digitais adaptativas para a comunicação científica.

**ABSTRACT** This article reports on the experience of managing the Instagram profile of the scholarly journal Conhecimento em Ação (RCA), a project integrated into the university extension program “Scientific Dissemination in Cyberspace” within the Library Science and Information Unit Management Course (CBG) at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ). The methodology followed a descriptive and bibliographic research design, adopting a qualitative and empirical approach. The social media management strategy encompassed strategic planning, content execution, and continuous metric monitoring. Over a 90-day period (April 18 to July 16), the profile reached 3,887 accounts a 623.8% increase and recorded 17,570 views. Feed posts were instrumental in attracting non-followers, while Reels excelled in virality and Stories proved effective for follower engagement. Content focused on academic events and key commemorative dates achieved high impact. This experience demonstrates the potential of social media in democratizing access to knowledge and strengthening university-society ties, highlighting the importance of adaptive digital strategies for science communication.

**YASMIN CUNHA GUIMARÃES**  
Graduanda em Biblioteconomia e  
Gestão de Unidades de Informação pela  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(UFRJ).  
*E-mail:* yasmincngm@gmail.com

**GUSTAVO HENRIQUE DE ARAÚJO  
FREIRE**  
Doutor e Mestre em Ciência da Informação  
pelo Instituto Brasileiro de Informação em  
Ciência e Tecnologia (IBICT) em convênio  
com a Universidade Federal do Rio de  
Janeiro (UFRJ).  
*E-mail:* gustavofreire@facc.ufrj.br

**MARCUS VINÍCIUS DE ALBUQUERQUE  
GUIMARÃES**  
Doutorando e Mestre em Ciência da  
Informação pelo Instituto Brasileiro de  
Informação em Ciência e Tecnologia  
(IBICT) em convênio com a Universidade  
Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).  
*E-mail:* marcus.guimaraes@facc.ufrj.br



**INTRODUÇÃO** No cenário contemporâneo, a comunicação científica transcendeu os limites dos periódicos acadêmicos tradicionais, encontrando nas mídias sociais digitais um terreno fértil para a disseminação do conhecimento e a interação com públicos amplos e diversificados, apresentando formas peculiares de tratar as questões do conhecimento, da comunicação e da informação na relação entre a ciência, a sociedade e o conhecimento social (Gonçalves, 2012). Nesse compartilhamento, ocorre a transformação da forma de comunicação, que passa da informação técnica especializada para a divulgação científica, numa linguagem mais simples de fácil assimilação às pessoas conectadas em rede.

Nesse contexto, além das mídias tradicionais, as redes sociais tornaram-se importantes canais de comunicação entre a sociedade e instituições de produção do conhecimento científico, bem como, diretamente, entre cientistas (Maricato; Mendes, 2020). Plataformas como o Instagram, inicialmente concebidas para o compartilhamento de conteúdo visual, têm se consolidado como ferramentas estratégicas para a divulgação científica, permitindo que universidades, projetos de extensão e revistas acadêmicas alcancem não apenas a comunidade científica, mas também a sociedade em geral.

O Instagram, uma mídia social digital criada em 2010, opera de forma gratuita por acesso via internet à população conectada, e está focada no compartilhamento de fotos e vídeos, além de recursos de interação em comunidade por grupos ou conversas privadas. Sua interface oferta um *Feed* de notícias, com o compartilhamento de conteúdo de forma permanente no perfil de quem realizou a publicação, os *Stories* (ou *Story*), uma modalidade de publicação que possui a duração de vinte e quatro horas, e o *Reels*, que são vídeos geralmente mais curtos. Todos os formatos, posts no *feed*, *stories* ou *reels*, podem ser utilizados para a prática da divulgação científica sendo que o planejamento estratégico adotado poderá contribuir para o êxito no alcance aos usuários.

“A Internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais (Oliveira, 2014, p. 3).

Entende-se que essa transição pode refletir uma crescente demanda por informações, por meio dessa mídia social digital, sendo um meio de comunicação da informação digital utilizado por uma comunidade ampla, espaço este que pode ser mais bem empreendido pela comunidade acadêmica e científica para a publicização de pesquisas por meio de uma linguagem acessível, como ações de divulgação científica, em iniciativas de extensão protagonizadas pelas universidades.

Assim, os projetos de extensão universitária desempenham um papel fundamental ao conectar a academia com as necessidades sociais, e a utilização estratégica de redes sociais, como o Instagram, torna-se essencial para potencializar essa ponte. No entanto, embora a relevância dessas plataformas seja cada vez mais reconhecida, ainda há uma lacuna na literatura de relatos de experiência práticos e detalhados sobre a gestão de perfis de revistas universitárias em mídias sociais, especificamente o Instagram, e os desafios e sucessos envolvidos nesse processo.

Este artigo objetiva relatar a experiência da coordenação da gestão do perfil do Instagram da Revista Conhecimento em Ação, um periódico vinculado ao projeto de extensão Divulgação Científica no Ciberespaço, do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Serão detalhadas as estratégias de conteúdo e engajamento empregadas em um período de 90 dias, entre 18 de abril e 16 de julho, visando ampliar a visibilidade da revista, o engajamento do público e, conseqüentemente, o número de submissões de artigos. Além disso, serão analisados os resultados obtidos, destacando o impacto na visibilidade e interação com o público.

De acordo com Gadotti (2017), a extensão universitária deve ser compreendida como um “espaço por excelência da democratização

do saber”. Sob essa ótica, a gestão estratégica do Instagram da Revista Conhecimento em Ação deixa de ser uma mera atividade de divulgação para se tornar uma ferramenta de diálogo e democratização, onde o conhecimento acadêmico é traduzido e compartilhado com a sociedade, cumprindo a função social da universidade. Acreditamos que a partilha desta experiência pode fornecer *insights* e diretrizes práticas para outras iniciativas acadêmicas que buscam otimizar sua presença e atuação no ambiente digital.

**METODOLOGIA** Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, pois visa apresentar alguns dos principais conceitos baseados numa rede conceitual atual. O caráter descritivo é adotado para detalhar os processos que ocorrem no projeto, mediante a atuação extensionista na gestão do Instagram da Revista Conhecimento em Ação. O estudo se concentrou na análise das estratégias de conteúdo e engajamento empregadas, e nos resultados obtidos durante um período de 90 dias, a fim de relatar e analisar a experiência de forma detalhada.

Adota uma abordagem qualitativa para descrever os processos e apontar as contribuições por meio da extensão universitária à ação do projeto. O campo empírico se trata do Instagram da Revista, que é o ambiente onde as ações de divulgação científica em rede são transmitidas. Foram coletados e analisados dados qualitativos (como comentários e interações) e quantitativos (como alcance e engajamento) das ferramentas de ‘*insights*’ da própria plataforma, para uma compreensão aprofundada do impacto das ações na visibilidade e interação com o público.

A operacionalização do projeto contou com a participação de 18 membros extensionistas, cuja organização foi estruturada em grupos de trabalho específicos para garantir a eficiência das entregas. A divisão de tarefas compreendeu quatro frentes principais: o grupo de gestão de mídias do Instagram, responsável pelo planejamento do calendário e monitoramento de métricas; o grupo de curadoria, encarregado de selecionar e adaptar as citações dos artigos da revista para o formato de divulgação; o grupo de criação e design, que desenvolveu a identidade visual e as peças gráficas; e o grupo de TikTok, focado na produção de conteúdos em vídeo vertical. Essa distribuição de papéis permitiu que cada integrante aplicasse competências específicas, desde o tratamento técnico da informação até o design multimídia, assegurando a manutenção de três publicações semanais e a qualidade estética do perfil.

A curadoria de conteúdos e a definição da estratégia de indexação social por meio de hashtags foram norteadas por critérios técnicos estabelecidos durante a fase de planejamento estratégico, visando garantir a coerência com os objetivos da revista. A seleção das pautas baseou-se em uma matriz de relevância estruturada em três eixos principais, sendo a divulgação científica, focada na transposição da linguagem acadêmica para formatos acessíveis a partir de citações do periódico, a utilidade institucional, que priorizou a disseminação de eventos da UFRJ para fortalecer o vínculo com a comunidade acadêmica, e o engajamento temporal, focado em marcos históricos da Ciência e da Biblioteconomia.

Complementarmente, a escolha das *hashtags* seguiu critérios de recuperação da informação e alcance de nicho, utilizando termos de domínio para atrair o público especializado, termos institucionais para conferir visibilidade ao projeto e termos de tendência identificados na

análise de perfis similares, assegurando que as publicações fossem inseridas em fluxos de busca estratégicos dentro da mídia social digital.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES** O período de recorte adotado foi entre a data de 18 de abril a 16 de julho, para a análise e a coleta dos dados para apresentação no presente estudo. Durante a execução da atividade de coordenação do Instagram, no período estabelecido, foram adotadas estratégias de planejamento que foram divididas em três fases distintas e sequenciais, visando à otimização da divulgação científica na plataforma.

A primeira fase concentrou-se na definição de objetivos e planejamento estratégico. Este estágio inicial envolveu o estabelecimento de metas precisas para o perfil, incluindo a identificação do público-alvo prioritário, e como define Maia (2021), a partir da identificação do público-alvo, é possível reconhecer as necessidades dos clientes. Este público é composto por discentes, pesquisadores e docentes que fazem parte da comunidade científica, com o intuito de que recebessem as publicações e se interessassem pela revista.

Entre os objetivos estabelecidos, destacavam-se o aumento do número de seguidores, a elevação do engajamento (compreendendo curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), a ampliação do alcance das publicações, e a divulgação de eventos e atividades relevantes da área científica e do próprio projeto. As decisões foram embasadas na análise de outros perfis de extensão e projetos universitários, tanto nacionais quanto internacionais, observando-se suas abordagens para alcançar resultados eficazes, garantindo assim uma estratégia fundamentada e alinhada às melhores práticas de divulgação em mídias sociais.

A segunda fase compreendeu a execução das estratégias previamente definidas. Nesta etapa, procedeu-se à produção e publicação de conteúdo, com o propósito primordial de promover o engajamento da audiência e a disseminação eficaz do conhecimento científico. A produção de conteúdo focou principalmente nos formatos carrossel e estático, explorando também as ferramentas de *Stories* e *Reels* quando necessário, utilizando análises de sites como o Mundo RH (2024) para preparar estratégias de postagem de conteúdo.

Os temas divulgados incluíam predominantemente citações de artigos publicados na revista, datas importantes, eventos relevantes da área e dicas práticas sobre o meio científico. A linguagem adotada era acessível e clara, mantendo rigor na correção ortográfica para preservar a credibilidade acadêmica. As postagens eram realizadas três vezes por semana em dias úteis, com cada integrante da categoria de gestão do Instagram dentro do projeto responsabilizando-se por um dia de publicação.

Para incentivar a interação, utilizamos chamadas diretas, pedindo ao público para deixar comentários, curtir as publicações ou fazer perguntas. Enquetes e caixas de perguntas eram também empregados conforme a necessidade. As *hashtags* eram utilizadas estrategicamente para aumentar a visibilidade, empregando palavras-chave específicas voltadas para a nossa área.

Além disso, foi estabelecida uma identidade visual específica e padronizada, com um controle rigoroso de cores, fontes e elementos

gráficos, para facilitar a leitura, a pesquisa e a identificação do perfil. O controle da interação com o público era realizado continuamente, tanto através dos comentários quanto das mensagens diretas (DM). Para ampliar a rede de contato e inspiração, seguimos proativamente diversos perfis da área, como outros projetos de extensão, grupos universitários, outras revistas e iniciativas voltadas para o meio científico.

Por fim, a terceira fase consistiu na avaliação e ajuste dos resultados. Durante este período, monitorávamos as métricas de desempenho do perfil por meio do painel profissional próprio do Instagram, que disponibiliza as ferramentas necessárias para conferir, de forma rápida, indicadores como alcance, impressões, médias de engajamento por publicação, crescimento de seguidores, número de comentários, dentre outros dados relevantes. A partir da análise criteriosa dessas ferramentas e métricas, pudemos observar o impacto positivo e negativo das estratégias que elaboramos. Essa avaliação contínua permitiu identificar a efetividade das ações implementadas, reconhecendo os pontos fortes a serem replicados e as áreas que demandavam aprimoramento. Com base nessa análise, a estratégia era ajustada de forma contínua, visando otimizar o desempenho do perfil e a eficácia da divulgação científica promovida.

Durante o período selecionado para esse estudo, o perfil registrou um total de 17.570 visualizações. Destas, a distribuição entre a base de seguidores e não seguidores foi de 61,2% e 38,8%, respectivamente, indicando que uma parcela significativa das visualizações provém de usuários que ainda não seguem o perfil.

Em termos de alcance, foram alcançadas 3.887 contas, representando um notável crescimento de 623,8% no período analisado. Ao desagregar o alcance por tipo de conteúdo, observou-se que as publicações no feed (Posts) foram as que apresentaram maior alcance, correspondendo a 79,8% do total. Em seguida, os Stories contribuíram com 11,1%, os Reels com 8,6%, e os vídeos com 0,5%.



FIGURA 1 – DADOS DO PAINEL PROFISSIONAL DO PERFIL DO INSTAGRAM DA RCA/ FONTE: DADOS DE MÉTRICAS DO INSTAGRAM, FORNECIDO AO PERFIL @REVISTARCA PELA PRÓPRIA PLATAFORMA, [2025].

Uma análise mais aprofundada revelou que os *Posts* no *feed* (estáticos ou carrossel) foram particularmente eficazes para alcançar usuários não seguidores, compreendendo 86,7% do alcance total entre essa parcela do público. Entre os seguidores do perfil, o formato de Post também demonstrou superioridade, alcançando 75,4% desse grupo. É relevante notar que, embora os *Posts* tenham dominado o alcance geral, os *Reels* apresentaram um alcance maior entre não seguidores do que os *Stories*. Por outro lado, os *Stories* alcançaram mais os seguidores em comparação aos *Reels*. Esse padrão sugere que *Posts* e *Reels* foram instrumentais na atração de novos seguidores, enquanto *Posts* e *Stories* foram mais efetivos na manutenção do engajamento e atenção do público já consolidado no perfil.

Quanto ao desempenho de conteúdos específicos, o *Post* de divulgação da VII Semana de Biblioteconomia (evento da UFRJ) obteve o maior número de visualizações, atingindo 2.182. Em sequência, dois *Posts* referentes a datas importantes (ligadas à ciência e biblioteconomia) e um *Post* de divulgação de processo seletivo também se destacaram, alcançando 1.191 visualizações cada. O mesmo padrão de sucesso para esse conteúdo foi observado na métrica de contas com engajamento.

No que tange à métrica de contas alcançadas, os *Posts* sobre as datas importantes superaram o *Post* da Semana de Biblioteconomia,

registrando 907 e 819 contas alcançadas, respectivamente, em comparação com as 798 contas do *Post* do evento. Em relação aos compartilhamentos, o *Post* que divulgava uma citação de artigo acadêmico liderou com 19 compartilhamentos, superando o *Post* da Semana de Biblioteconomia, que obteve 12.

Esses resultados indicam que a estratégia de conteúdo, focada na divulgação de eventos e datas importantes, gerou um impacto positivo significativo. Por outro lado, foi identificado que os conteúdos de citações e dicas obtiveram menor destaque, sugerindo a necessidade de ajustar a abordagem na divulgação desses formatos para otimizar seu desempenho e engajamento.

Os resultados obtidos, particularmente o significativo aumento no alcance de visualizações no período analisado, demonstram a eficácia das estratégias de gestão do Instagram da revista. A proeminência dos *Posts* no *feed* sugere que este formato é a principal porta de entrada para novos usuários. Isso pode ser atribuído à própria natureza do *feed* do Instagram, que serve como vitrine para descoberta de conteúdo baseado em interesses, assim como é definido no site oficial do Instagram para Criadores de Conteúdo (2025), conectando o perfil a indivíduos com afinidade por divulgação científica e áreas correlatas. O caráter informativo, chamativo e compartilhável desses *Posts*, focado na transmissão de conhecimento, alinha-se diretamente com o interesse do público-alvo, incentivando o engajamento e a disseminação orgânica.

A análise do desempenho por tipo de conteúdo revela uma distinção estratégica entre *Reels* e *Stories*. Os *Reels* emergiram como ferramentas potentes para a atração de não seguidores, indicando seu potencial viral (Martin, 2025). Estratégias como a concisão, ganchos nos segundos iniciais e uso de *hashtags* foram cruciais para capitalizar a capacidade desses vídeos de reter a atenção e expandir o alcance. Em contraste, os *Stories* mostraram-se mais eficazes na manutenção do engajamento com os seguidores existentes, reforçando a conexão e a interação direta por meio de ferramentas interativas como enquetes e caixas de perguntas (Go Up Digital, 2024). Isso corrobora a compreensão de que diferentes formatos servem a propósitos distintos na jornada do usuário, seja na descoberta ou na fidelização.

A alta performance na divulgação de eventos e datas importantes ressalta a relevância desses temas para a comunidade acadêmica. O caráter utilitário e a pertinência dessas informações incentivaram o compartilhamento, amplificando o alcance e o impacto da revista. Por outro lado, a baixa performance dos conteúdos de citações e dicas sugere que o desafio não reside necessariamente na relevância do tema, mas sim na sua formatação e apresentação. Isso indica a necessidade de reavaliar o design visual e as chamadas para ação desses tipos de *Posts*, buscando torná-los mais atrativos e adequados às dinâmicas de consumo de conteúdo na plataforma, a fim de otimizar seu engajamento futuro.

A análise dos resultados obtidos revela que a comunicação e a divulgação científica em mídias sociais podem encontrar oportunidades, num meio de comunicação em massa, que pode ser considerado relevante para a democratização do saber, reduzindo a distância entre a produção acadêmica e científica com a sociedade civil.

O impacto na comunidade acadêmica manifesta-se, primeiramente, em uma dimensão pedagógica e formativa para os dezoito membros

extensionistas, uma vez que o projeto funciona como um laboratório de prática profissional onde o desafio de adaptar artigos científicos para formatos textuais e visuais, por meio da simplificação à divulgação científica, desenvolve competências críticas de mediação da informação, desde o momento em que o estudante possui contato constante na leitura dos artigos, em sua compreensão, até o momento da sua divulgação em rede, no exercício de adaptá-lo a um contexto em que diversos públicos consigam compreendê-lo.

Portanto, a extensão universitária intitulada Divulgação Científica no ciberespaço tanto contribui para a formação dos estudantes enquanto assimiladores do conhecimento especializado, tanto oportuniza a divulgação científica no ambiente das mídias sociais digitais, em que os estudantes também aprendem mais sobre a prática de adaptar o conteúdo especializado para a linguagem adaptada própria às estratégias de comunicação pública da ciência.

Além disso, a extensão pode contribuir igualmente para o letramento midiático dos extensionistas, uma vez em que são realizados treinamentos internos quanto às ferramentas utilizadas no projeto, bem como para a forma em que os extensionistas devem se comunicar e se dirigir ao público que interage com os perfis institucionais da revista, que são gerenciados pelos próprios extensionistas.

Em uma perspectiva social, os estudantes possuem mais contato com a sociedade civil conectada em rede, que direciona dúvidas, sugestões em forma de comentários nas publicações, o que aumenta a interação entre a universidade e a população.

Nesse sentido, observa-se uma dimensão de visibilidade e pertencimento, na qual o alto alcance de postagens sobre eventos institucionais e processos seletivos reforça o papel do perfil como um canal de utilidade pública, promovendo a conexão constante entre discentes e pesquisadores.

Contudo, é fundamental reconhecer as limitações intrínsecas a essa experiência, como a dependência direta das variações algorítmicas das plataformas e o recorte temporal de noventa dias, que pode sofrer influências da sazonalidade do calendário acadêmico. Apesar desses desafios, a prática reafirma o compromisso com uma extensão socialmente referenciada, transformando o fluxo de dados em uma oportunidade de diálogo que fortalece a democratização do conhecimento.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS** O presente relato de experiência teve como objetivo descrever a participação extensionista na atividade de gestão do Instagram do perfil da Revista Conhecimento em Ação, um periódico científico de acesso aberto do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. A participação ocorre mediante a participação em extensão universitária chamada “Divulgação Científica no ciberespaço” coordenada por docente responsável e com a participação de estudantes em nível superior.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem qualitativa e natureza empírica, quer seja, o Instagram da revista supracitada. Foi aplicado um recorte temporal para a coleta e análise dos dados, sendo de 18 de abril a 16 de julho de 2025 o período de seleção.

Os resultados apontam que a experiência na gestão do perfil do Instagram da Revista Conhecimento em Ação demonstrou claramente

o potencial das mídias sociais na democratização do acesso ao conhecimento científico e na expansão do alcance extensionista. As estratégias de conteúdo, cuidadosamente alinhadas às características da plataforma (utilizando *Posts* para atrair e *Stories* para engajar), não só ampliaram significativamente o alcance e as visualizações, mas também consolidaram a relevância do conteúdo acadêmico junto a públicos mais amplos.

O sucesso na divulgação de eventos e datas importantes, por exemplo, reforçou a demanda do nosso público por informação útil e relevante. Embora tenhamos identificado a necessidade de otimizar os formatos de “dicas e citações”, esse ponto apenas sublinha a importância da constante adaptação e experimentação no ambiente digital.

Para além do êxito quantitativo refletido nas métricas de alcance e engajamento, a experiência revelou impactos significativos nas dimensões formativa e social da extensão. No âmbito pedagógico, a atuação direta na gestão da mídia social proporcionou aos discentes um laboratório de aprendizagem prática sobre a mediação da informação em ambientes digitais, desenvolvendo a capacidade crítica de selecionar, tratar e transportar a informação e o conhecimento para uma linguagem acessível sem a perda do rigor científico. O projeto corrobora, também, para a formação social do futuro profissional da informação, os (as) bibliotecários (as), que desde a sua jornada de aprendizagem técnica aliam o compromisso ético da profissão à responsabilidade social que lhes é designada enquanto facilitadores do acesso à informação em ciência e tecnologia.

Na perspectiva social, a ação funcionou como uma ponte de via dupla, se por um lado a universidade, por meio do projeto de extensão, democratizou o acesso aos seus saberes, por outro, percebeu-se a apropriação do conteúdo por públicos externos, evidenciada pelo compartilhamento das informações por usuários que não pertencem ao nicho acadêmico. Esse retorno comunitário valida a extensão como um instrumento de cidadania, transformando o perfil do periódico científico em um espaço de utilidade pública e reforçando que a eficácia da comunicação científica é observada na capacidade de tornar o conhecimento um bem comum e aplicável à realidade social.

#### REFERÊNCIAS

GADOTTI, Moacir. Extensão universitária: para quê. **Instituto Paulo Freire**, v. 15, p. 1-18, 2017. Disponível em: [https://eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2023/02/Extensao\\_Universitaria\\_-\\_Moacir\\_Gadotti\\_fevereiro\\_2017.pdf](https://eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2023/02/Extensao_Universitaria_-_Moacir_Gadotti_fevereiro_2017.pdf). Acesso em: 16 mar. 2026.

GO UP. Go Up Digital. **Utilizando Stories para Engajamento Máximo no Instagram**. Disponível em: <https://www.goupdigital.com.br/blog/utilizando-stories-para-engajamento-maximo-no-instagram>. Acesso em: 17 jul. 2025.

GONÇALVES, Marcio. **Contribuições das mídias sociais digitais na divulgação científica. Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científicas: transformações em cinco séculos**, p. 168-185, 2012. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/bitstream/123456789/711/1/M%C3%BAltiplas%20facetas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20>

cient%C3%ADficas.pdf#page=169. Acesso em: 17 jul. 2025.

MAIA, Joice Cristina Matildes. **O Instagram como estratégia de comunicação.** 2021. 33 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas, Mariana, 2021. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/3598>. Acesso em: 03 ago. 2025

MARTIN, Sophia. CreatorsJet. **O que faz Reels viralizarem? Analisamos 200 vídeos virais para descobrir.** Disponível em: <https://www.creatorsjet.com/pt-BR/blog/o-que-faz-reels-viralizarem-analisamos-200-videos-virais-para-descobrir>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MENDES, Marina Muniz; MARICATO, João de Melo. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, v. 23, p. 1-16, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/49959>. Acesso em: 17 jul. 2025.

META. Instagram For Creators. 2025. **Conecte o seu mundo com criatividade.** Disponível em: [https://creators.instagram.com/blog/tips-for-improving-your-reach?locale=pt\\_BR](https://creators.instagram.com/blog/tips-for-improving-your-reach?locale=pt_BR). Acesso em: 17 jul. 2025.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. Anais [do] XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>. Acesso em: 03 ago. 2025

REDAÇÃO MUNDO RH. **Mundo RH.** O Maior Portal de Notícias Para RH. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/especialista-lista-12-estrategias-praticas-para-aumentar-o-alcance-dos-seus-posts-no-instagram/>. Acesso em: 17 jul. 2025.