



DIVULGA CIVIL UFMS: O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA ENGENHARIA

DIVULGA CIVIL UFMS: *INSTAGRAM AS A SCIENCE COMMUNICATION STRATEGY IN ENGINEERING*

Jéssica Eliane Ferreira Barbosa¹, Giovanni Pais Pellizzer²,
Julio Alberto Peres Ferencz Júnior³

DOI: 10.37702/REE2236-0158.v45p157-174.2026

RESUMO: O presente artigo relata o planejamento, a aplicação e os resultados alcançados utilizando-se o *Instagram* como ferramenta de divulgação científica no curso de Engenharia Civil da UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul), por meio do projeto de extensão “Divulga Civil UFMS”. A proposta explorou o potencial das redes sociais para tornar o conhecimento acadêmico mais acessível ao público geral. O método adotado envolveu duas etapas semestrais com diferentes formas de organização da equipe, utilizando plataformas como *Canva* para a produção visual dos conteúdos e *Trello* para o gerenciamento das atividades. As postagens abordaram temas técnicos da Engenharia Civil em linguagem simplificada, com o objetivo de engajar estudantes, docentes e a comunidade externa. A análise dos dados da conta evidenciou maior engajamento nos conteúdos em vídeo, principalmente *reels*, que se destacaram entre os formatos utilizados. Entre os resultados, observou-se que conteúdos práticos, curiosidades e entrevistas geraram maior envolvimento dos seguidores. Apesar das dificuldades enfrentadas, como a ausência de registros contínuos das métricas e os impactos do calendário acadêmico, foi demonstrado que o método proposto foi eficiente para popularizar a ciência. Além disso, a experiência contribuiu para o desenvolvimento de habilidades técnicas, comunicacionais e organizacionais dos alunos envolvidos. Conclui-se que o uso do *Instagram* pode ampliar o alcance da divulgação científica e fortalecer a formação acadêmica de maneira interdisciplinar e conectada às tecnologias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: projeto de extensão; redes sociais; Engenharia Civil.

ABSTRACT: This article reports on the use of Instagram as a science communication tool in the civil engineering program at UFMS, through the extension project “Divulga Civil UFMS”. The proposal sought to harness the potential of social networks to make academic knowledge more accessible to the general public. The method adopted comprised two semester-long phases with different forms of team organization, using platforms such as Canva for visual content production and Trello for activity management. The posts addressed technical topics in civil engineering in simplified language, aiming to engage students, faculty, and the broader community. Analysis of the account data showed higher engagement with video content, especially reels, which stood out among the formats used. Among the results, it was observed that practical content, fun facts, and interviews generated greater follower involvement. Despite challenges such as the lack of continuous metric records and the impacts of the academic calendar, the initiative proved to be an effective strategy for popularizing science. In addition, the experience contributed to the development of the participating students' technical, communication, and organizational skills. It is concluded that the strategic use of Instagram can expand the reach of science communication and strengthen academic training in an interdisciplinary manner, connected to digital technologies.

KEYWORDS: university extension; social media; Civil Engineering.

¹ Engenharia Civil pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), jessica.ef.barbosa@ufms.br

² Prof. Dr. na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia (FAENG), giovanni.pellizzer@ufms.br

³ Prof. Dr. na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia (FAENG), julio.ferencz@ufms.br



INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a internet se consolidou como um dos principais meios de comunicação e disseminação de informações. Estima-se que, em 2025, mais de 5,6 bilhões de pessoas estiveram conectadas à internet, o que representa cerca de 68,7% da população mundial (DataReportal, 2025). No Brasil, o acesso à rede também é expressivo, com mais de 86% da população conectada, o que reflete a relevância das plataformas digitais no cotidiano da sociedade.

Com o crescimento da conectividade, surgem novas possibilidades para a divulgação científica e tecnológica. As redes sociais, por sua ampla penetração e facilidade de uso, tornaram-se ambientes propícios para a aproximação entre o conhecimento acadêmico e o público em geral. Entre as plataformas disponíveis, o *Instagram* se destaca por sua interface visual, dinâmica e de grande alcance, sendo utilizado diariamente por 93% dos usuários brasileiros, que acessam o aplicativo com frequência e permanecem conectados por longos períodos. O tempo médio diário de uso da internet entre brasileiros supera 9 horas. Desse total, 1 hora e 13 minutos é dedicada ao *Instagram*, considerando o uso do aplicativo em dispositivos Android (Opinion Box, 2024; Poder360, 2024; We Are Social, 2026).

Durante o período da pandemia de Covid-19, houve um aumento significativo na utilização das redes sociais, especialmente do *Instagram*, impulsionado pelo isolamento social e pela necessidade de conexão virtual. Atualmente, o *Instagram* possui mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, sendo crescente esse número, pois muitos usuários o utilizam como principal fonte de entretenimento, informação e interação social (Backlinko, 2022; Semruch, 2023).

Além disso, empresas, instituições e criadores de conteúdo intensificaram o uso do *Instagram* durante esse período, aproveitando a mudança no comportamento dos usuários. Mesmo com cortes nos orçamentos gerais de *marketing*, cerca de 60% dos profissionais da área mantiveram ou aumentaram os investimentos em influenciadores digitais (Hurrdat Marketing, 2020). A produção de conteúdo por microinfluenciadores também apresentou aumento expressivo, como, por exemplo, o crescimento de *lives* em, aproximadamente, 50% (Hurrdat Marketing, 2020).

Dessa forma, o *Instagram* deixou de ser apenas uma rede social voltada ao entretenimento e ao compartilhamento de experiências pessoais, consolidando-se como uma ferramenta estratégica de comunicação, publicidade e divulgação científica e tecnológica. Seu formato dinâmico e visual, aliado à popularidade



entre diferentes faixas etárias, favorece a disseminação de informações por meio de recursos como vídeos curtos (Instagram, 2025a), carrosséis de imagens e *stories* (Instagram, 2025). Essa flexibilidade permite transformar conteúdos científicos, muitas vezes considerados complexos, em materiais mais atrativos e compreensíveis para o público em geral.

Nesse cenário, projetos de extensão, instituições acadêmicas e pesquisadores têm explorado o potencial da plataforma para ampliar o alcance da Ciência e incentivar o pensamento crítico na sociedade. No Brasil, são conhecidas algumas iniciativas que utilizam perfis no *Instagram* para divulgação científica, como o Instituto Questão de Ciência (63 mil seguidores), Nunca vi 1 Cientista (133 mil seguidores), Universidade das Crianças UFMG (16 mil seguidores) e Mamíferos do Espírito Santo (13 mil seguidores). Iniciativas como essas vêm demonstrando, na prática, como o *Instagram* pode contribuir para a popularização da Ciência, promovendo engajamento, diálogo e acesso à informação.

Sendo assim, este artigo relata o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação científica no contexto do curso de Engenharia Civil da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com base na experiência de um projeto de extensão voltado a essa finalidade. Busca-se demonstrar como a plataforma pode ser utilizada na promoção da Ciência e Tecnologia, especialmente dentro do ambiente universitário e da área da Engenharia Civil.

O desenvolvimento do projeto de extensão "Divulga Civil UFMS" está alinhado com esse novo cenário, no qual as plataformas digitais se consolidam como espaços férteis para a promoção do conhecimento científico. Projetos de extensão têm como característica fundamental a articulação entre universidade e sociedade, e o uso do *Instagram* como ferramenta nesse contexto ampliou o alcance das ações educativas promovidas por discentes da graduação. A escolha do *Instagram* foi motivada não apenas por seu elevado número de usuários ativos, mas também pela afinidade do público universitário com os formatos visuais e interativos da plataforma. Assim, o projeto visou não apenas a disseminação de informações sobre Engenharia Civil, mas também o fortalecimento da relação entre a universidade e a comunidade, por meio de linguagem acessível, atrativa e digitalmente integrada.



MATERIAIS E MÉTODOS

1º semestre

O projeto de extensão foi idealizado e coordenado por dois docentes do curso de Engenharia Civil da FAENG (Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia), na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). O projeto foi aprovado em maio de 2021 pelo setor responsável da instituição.

A participação discente no projeto ocorreu de forma voluntária, sendo composta por estudantes que tiveram conhecimento da iniciativa por meio de conversas informais e indicações no ambiente acadêmico. Ao todo, sete discentes integraram a equipe, atuando em diferentes frentes do projeto.

Para o desenvolvimento do projeto, os coordenadores propuseram as seguintes etapas:

1. *Elencar conteúdos*

Nessa etapa, os alunos e docentes do curso sugeriram temas aos coordenadores para que fossem tratados nas postagens. Esses conteúdos eram relacionados às áreas de atuação da Engenharia Civil, tais como: execução de obras, estruturas, materiais, hidráulica, geotecnia entre outras. Também eram publicadas curiosidades sobre a profissão, divulgação de oportunidades de estágio, dicas de estudo, divulgação de informações e eventos relacionados à Engenharia Civil.

2. *Pesquisar e/ou criar conteúdo*

Após a escolha dos temas, sendo isso baseado na diversificação de assuntos e potencial interesse do público, os alunos realizaram pesquisas ou revisões bibliográficas para garantir a integridade das informações e, posteriormente, adequá-las a uma linguagem simples e de fácil compreensão para diferentes públicos, pertencentes ou não à universidade.

3. *Editar conteúdo*

Nessa etapa os alunos realizaram a edição do conteúdo, adequando-o aos formatos utilizados no aplicativo do *Instagram*. O formato de um dado conteúdo foi escolhido de modo a facilitar a compreensão do público.



4. *Revisar tecnicamente o conteúdo*

Nessa fase, os conteúdos criados tiveram revisão técnica por parte dos docentes, de forma que as informações fossem verificadas. Se houvesse correções, estas seriam informadas aos discentes para que pudessem realizá-las. Não havendo mais correções, os conteúdos seriam liberados para a postagem.

5. *Postar o conteúdo no Instagram*

Após a aprovação do conteúdo, este era publicado no *Instagram* de acordo com sua forma, seja ele no *stories*, *reels* ou *feed*.

6. *Interagir com os seguidores da página*

A interação com os seguidores da página era realizada na forma de comentários ou conversas via *chat* privado, de forma a engajar o público da página.

7. *Obter métricas de desempenho da página*

As métricas foram adquiridas a partir da coleta de informações como: número de curtidas, compartilhamentos, quantidade de seguidores e número de visualizações da página.

8. *Relatar periodicamente*

Após a obtenção das métricas, os discentes elaboraram relatórios para verificar o andamento do projeto.

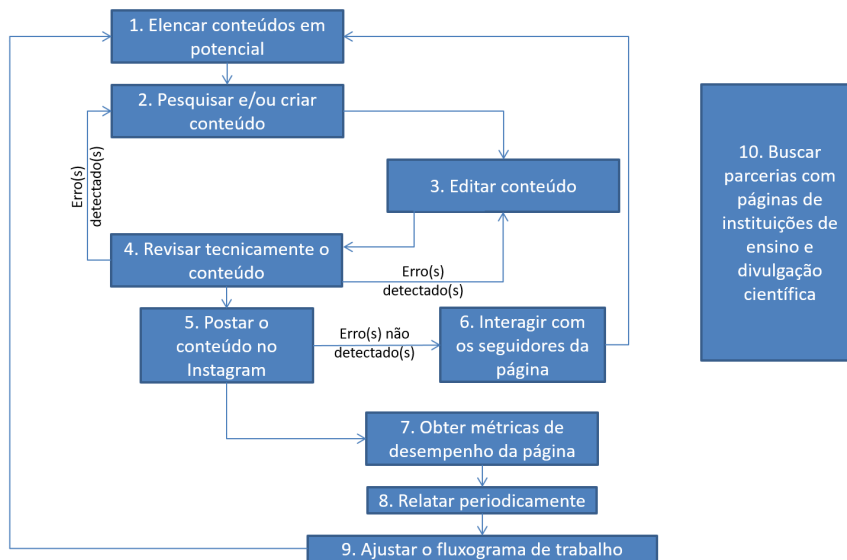
9. *Ajustar o fluxograma de trabalho*

Foram realizadas reuniões periódicas para acompanhar o progresso do projeto, com efetuação de ajustes indicados pelos docentes e discentes.

10. *Buscar parcerias com páginas de instituições de ensino e divulgação científica*

No decorrer do projeto, foram realizadas parcerias com instituições de ensino e páginas de divulgação científica existentes no *Instagram*, com o objetivo de aumentar o alcance da conta. Na Figura 1 é esquematizado o fluxo organizacional idealizado para o projeto.

Figura 1 – Fluxograma organizacional Divulga Civil UFMS – 1º semestre

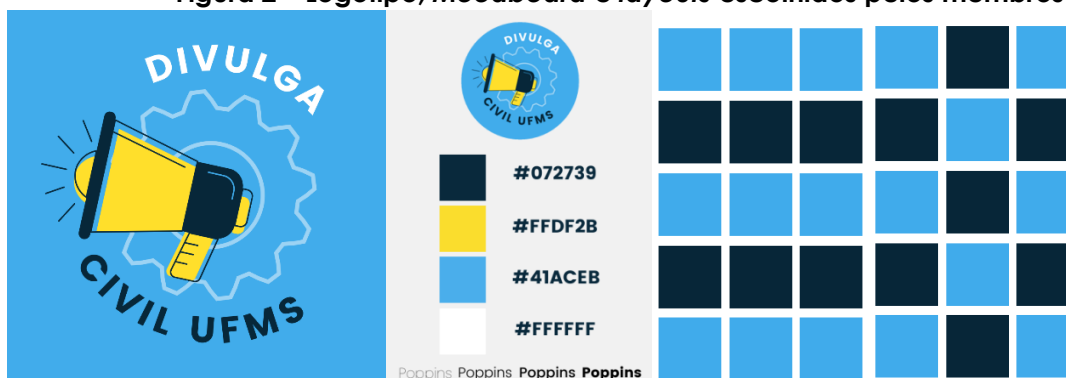


Fonte: elaborada pelos autores.

Para a produção, edição e publicação dos conteúdos, foram utilizados *smartphones* e computadores pessoais dos próprios membros do projeto, e, caso fosse necessário, estiveram disponíveis também os computadores da universidade.

Na primeira reunião do projeto foram apresentadas as propostas de funcionamento da iniciativa, conforme descrito anteriormente, e acordado que alguns alunos trariam sugestões de paleta de cores e propostas de logotipo para representar visualmente a identidade da página no *Instagram*.

Na reunião subsequente, foram apresentadas diferentes opções de cores e logotipos, sendo escolhida por votação a proposta desenvolvida por uma das alunas. Na Figura 2 são apresentados, respectivamente, o logotipo, o *moodboard* e os dois *layouts* selecionados para compor a identidade visual do projeto. Essa identidade foi organizada na plataforma *Canva*, definida como a principal ferramenta para a criação e edição dos materiais gráficos. Nessa plataforma, foram padronizados os elementos visuais da página, como cores, fontes e estilos de *design*.

Figura 2 – Logotipo, *Moodboard* e *layouts* escolhidos pelos membros

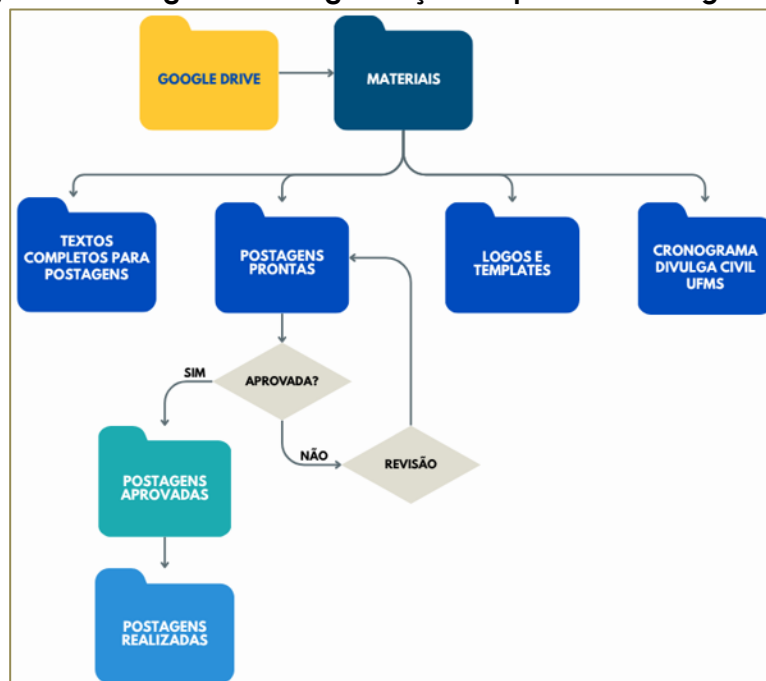
Fonte: elaborada pelos autores.

Canva

O aplicativo *Canva* foi introduzido ao projeto para ser utilizado na criação das artes, por sugestão dos alunos, uma vez que estes já tinham familiaridade com a ferramenta. Ademais, trata-se de uma ferramenta gratuita e com vasto material de suporte técnico disponível. Por meio da plataforma, foi possível definir a paleta de cores e o tipo de fonte utilizados nos *posts*, a fim de promover a padronização visual e a construção da identidade do projeto (Canva, 2024).

Para garantir a organização e o funcionamento eficiente do projeto, foi criada uma estrutura de pastas no *Google Drive*. A pasta “Textos completos para postagens” armazenava as pesquisas realizadas pelos alunos antes da produção dos materiais finais. Já a pasta “Postagens prontas” recebia os conteúdos finalizados. Por sua vez, a pasta “Postagens aprovadas” era destinada às publicações já revisadas e validadas pelos coordenadores. Havia ainda pastas com logotipos, *templates*, cronograma de atividades e horários dos participantes, utilizadas para o agendamento das reuniões, conforme exemplificado na Figura 3.

Figura 3 – Fluxograma de organização de pastas no Google Drive



Fonte: elaborada pelos autores.

Houve também a elaboração de uma planilha colaborativa contendo o nome dos integrantes, suas respectivas funções, o tema de cada conteúdo, os responsáveis por sua criação e postagem, bem como o horário previsto para a publicação. Cada aluno era responsável por elaborar um conteúdo por semana, além de um vídeo semanal, cuja produção era alternada entre os participantes.



Os conteúdos eram organizados de forma a manter regularidade nas postagens e variedade temática.

Os alunos responsáveis pela criação dos conteúdos foram cinco discentes da equipe. Já a função de postagem no perfil do *Instagram* ficou sob responsabilidade de dois discentes, que também definiam os melhores horários para publicação, com base na análise do alcance e do engajamento do público.

As reuniões *on-line* dos membros do projeto foram gravadas, tanto para que fosse possível disponibilizar o material aos membros que não pudessem participar em tempo real quanto para registro e consulta posterior dos assuntos discutidos. Para comunicação entre os membros, foi escolhido o aplicativo *WhatsApp*, para um ágil diálogo.

2º semestre

Para o segundo semestre letivo, os coordenadores divulgaram um Edital para a escolha de novos membros, que foram aprovados conforme as necessidades identificadas pelos próprios docentes. Ao todo, sete alunos foram selecionados. Após a seleção, os discentes aprovados se reuniram com os coordenadores para discutir os novos passos do projeto.

Uma primeira reunião presencial foi realizada com os novos integrantes do projeto, ocasião em que os coordenadores responsáveis apresentaram a proposta do projeto de extensão. Durante o encontro, foi utilizada uma apresentação digital que teve início com a apresentação dos membros da equipe, seguida por um momento de compartilhamento das experiências anteriores e das expectativas em relação à nova fase do projeto. Em seguida, os docentes explicaram a nova estrutura de funcionamento, com a divisão de tarefas organizada em diferentes níveis de atuação.

A organização da equipe passou a contar com três funções principais. O “gerente” teria a responsabilidade de supervisionar as atividades, organizar as postagens e garantir o bom andamento das tarefas. Os “postadores” seriam encarregados de realizar as publicações no perfil do *Instagram*, interagir com o público, monitorar o alcance das postagens e auxiliar na divulgação. Já os “produtores” de conteúdo ficariam responsáveis por elaborar os materiais e disponibilizá-los ao gerente para revisão e posterior publicação.

As postagens foram organizadas para ocorrerem em dias pares e ímpares (sendo que um postador era responsável pelos dias pares e outro pelos dias ímpares), de segunda a sexta-feira, sendo excluídos os sábados, domingos e



feriados. Além das postagens regulares, também era prevista a repostagem de conteúdos de páginas parceiras, bem como a resposta aos comentários do público. Cabia ainda aos postadores catalogar metas e interações, registrando essas informações em arquivos utilizados na elaboração dos relatórios do projeto.

Na etapa de gerenciamento e coordenação, foi escolhida a plataforma *Trello* como ferramenta de apoio à organização e supervisão das tarefas em todos os níveis da equipe, uma vez que havia a familiaridade de uso por parte de vários membros da equipe e por ser também gratuita. Definiu-se, ainda, que a gerência deveria elaborar e apresentar relatórios periódicos à coordenação do projeto, documentando o desenvolvimento das atividades e a participação dos membros da equipe.

Trello

Como forma de aprimorar a organização do projeto, foi adotado o uso do programa *Trello*, com o objetivo de melhorar o gerenciamento e a organização das postagens. O *Trello* é uma ferramenta visual que permite às equipes gerenciar diferentes tipos de projetos, fluxos de trabalho, cronogramas e o acompanhamento de tarefas. Por meio dele, é possível criar quadros, listas e cartões, proporcionando uma visão clara do que está sendo executado (Trello, 2023).

No gerenciamento dessas tarefas, os membros da equipe são adicionados aos quadros e têm liberdade para incluir anexos, definir datas de entrega e elaborar *checklists*.

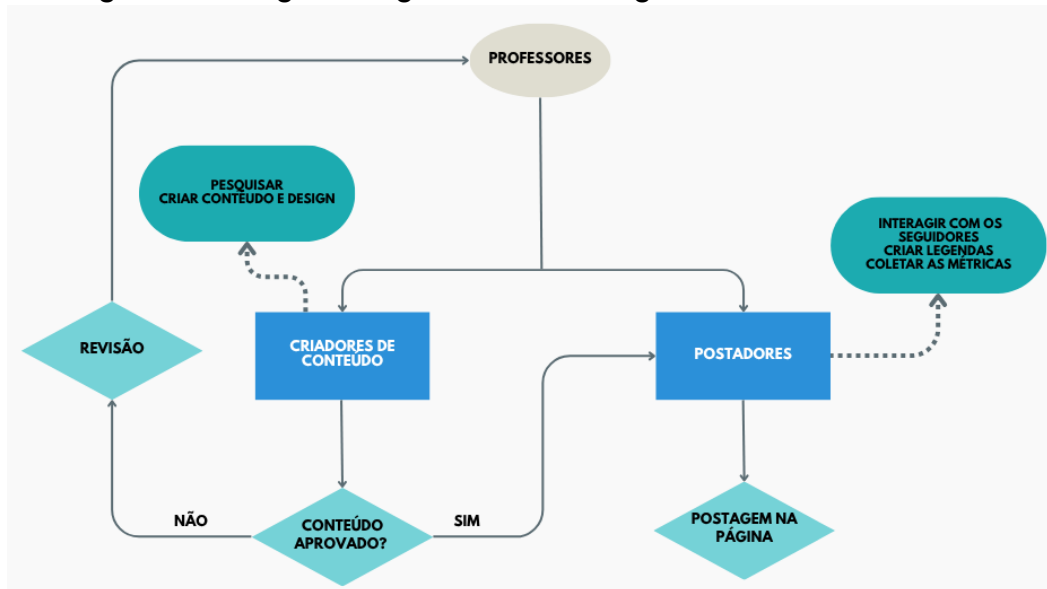
Em relação à produção de conteúdo, foi determinada a ampliação dos temas. Além daqueles que abordassem tópicos ligados à Engenharia Civil, outros foram definidos, como: aspectos da vida universitária, estrutura curricular, projetos desenvolvidos no âmbito do curso, atuação dos professores, vestibulares, funcionamento da biblioteca entre outros. Os conteúdos podiam incluir textos, fotos e vídeos, com o objetivo de tornar as publicações mais informativas e atrativas.

Equipe

O fluxograma apresentado na Figura 4 detalha o funcionamento da equipe. As funções estão representadas de maneira visual, conforme explicado anteriormente, facilitando a visualização da divisão de tarefas e da sequência de

atividades realizadas no projeto, incluindo o papel dos professores na revisão e aprovação dos conteúdos antes da publicação.

Figura 4 – Fluxograma organizacional Divulga Civil UFMS – 2º semestre



Fonte: elaborada pelos autores.

Gerente

Um dos discentes, na função de gerente, era responsável pela elaboração dos cronogramas semanais. Nesses cronogramas, eram definidos os dias da semana, os responsáveis pela criação dos conteúdos e o tipo de publicação previsto, como *posts*, *reels* ou *stories*. As postagens foram organizadas para serem concluídas com uma semana de antecedência à data de publicação, sendo anexadas em cartões (“cards”) na plataforma *Trello*, a fim de que os professores pudessem validar o conteúdo antes de sua divulgação pelos postadores.

Criadores de conteúdo

A criação dos conteúdos era de responsabilidade dos integrantes designados para essa função, conforme o cronograma de atividades. Para cada semana, eram definidos os temas das postagens e realizadas pesquisas de acordo com o conteúdo selecionado. Os assuntos abordados estavam relacionados às diversas áreas de atuação da Engenharia Civil, tais como: execução de obras, hidrologia, cálculo estrutural, geotecnia, saneamento, estradas e transportes, perícia e segurança do trabalho entre outras.



Após a pesquisa, os conteúdos eram desenvolvidos no site Canva, utilizando a paleta de cores e as fontes previamente definidas pela equipe, de modo a garantir a padronização visual das postagens. Em seguida, os materiais finalizados eram organizados em *cards* na plataforma *Trello*, para que passassem pelo processo de validação.

Coordenadores

Os coordenadores e idealizadores do projeto revisavam o conteúdo das postagens que os criadores de conteúdo adicionavam ao *Trello*. Foram analisados aspectos relacionados à compatibilidade entre o conteúdo proposto e a área da Engenharia Civil prevista para a postagem, bem como à simplicidade da linguagem, sempre que possível, a fim de facilitar a compreensão pelo público.

Quando eram identificados erros ou oportunidades de melhoria, o criador de conteúdo era comunicado para realizar as correções necessárias. Em seguida, o material revisado era novamente adicionado ao *Trello* para nova verificação. Após a readequação do *post*, os coordenadores realizavam uma nova revisão e, estando o conteúdo aprovado, liberavam-no para publicação.

Postadores

Duas discentes eram responsáveis por verificar qual conteúdo deveria ser publicado em cada dia, garantindo que estivesse devidamente revisado e aprovado pelos professores. Com os materiais prontos, elas realizavam a publicação no perfil do *Instagram*, tanto em formato de *post* no *feed* quanto em *stories*, sempre acompanhados da legenda previamente elaborada por elas. As postagens seguiam uma alternância regular entre os dias ímpares e pares do mês, sendo um postador responsável pelos dias ímpares e outro pelos dias pares, o que garantia a manutenção da frequência e da organização do cronograma de divulgação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de compreender o desempenho do perfil durante o período mais recente de atividade, foram analisadas as métricas disponibilizadas pelo *Instagram* referentes aos últimos 90 dias (3 de abril a 1º de julho de 2025), ainda



acessíveis por meio do painel profissional da conta. Os *insights* fornecidos pela plataforma abrangem dados de visualização, como o número de contas alcançadas e visitas ao perfil, além de informações sobre os seguidores, incluindo crescimento do público, faixa etária, gênero, localidade e horários de maior atividade.

Visualizações

As visualizações se referem ao número de vezes em que o conteúdo foi reproduzido ou exibido. Nele estão incluídos *reels*, *posts*, *stories*, vídeos, vídeos ao vivo e anúncios (Instagram, 2025b).

No período analisado de 90 dias, a partir dos dados extraídos do próprio *Instagram*, o perfil registrou um total de 188 visualizações, das quais 59,6% foram realizadas por seguidores e 40,4% por não seguidores. Em relação ao desempenho do perfil, foram contabilizadas 42 visitas e 19 contas alcançadas, ou seja, 19 usuários únicos que visualizaram o perfil ao menos uma vez.

Interações

As interações englobam ações como curtidas, salvamentos, comentários, compartilhamentos e respostas. Essa métrica é estimada pela plataforma. Já o número de contas que engajam representa a quantidade de contas únicas que interagiram com o conteúdo publicado (Instagram, 2025b).

No período analisado não foram registradas interações diretas. No entanto, identificou-se que uma conta não seguidora foi contabilizada como engajada, o que pode indicar algum tipo de interação não convencional, como visualizações prolongadas ou movimentações dentro do conteúdo. Esse dado reforça a importância de estratégias que estimulem a participação ativa dos usuários, uma vez que o conteúdo teve alcance, mas baixa taxa de engajamento.

Seguidores

Em relação aos seguidores, o perfil apresentou um crescimento líquido de sete contas durante o período analisado, com a entrada de 19 novos seguidores e a saída de 12.

Com relação às principais cidades de origem dos seguidores, destaca-se Campo Grande, que concentra 80,8% do total, seguida de São Paulo (2,8%) e Três



Lagoas (0,9%). Em relação às localidades dos seguidores por país, o Brasil é responsável por 98,4% dos seguidores, enquanto Venezuela, Canadá, Estados Unidos e Bolívia representam, cada um, 0,3%.

A faixa etária predominante varia entre 25 e 34 anos, tanto entre homens (58,0%) quanto entre mulheres (47,7%), o que indica um público majoritariamente jovem adulto, no qual se insere a maioria dos estudantes universitários, considerando-se a relevância de direcionar o conteúdo científico a um público majoritariamente presente e ativo na rede. A distribuição por gênero mostra uma leve predominância do público masculino, representando 59,3% dos seguidores, enquanto as mulheres correspondem a 40,7%.

Quanto aos horários de maior atividade, foi observado que os seguidores estavam mais ativos entre 9h e 21h, com picos especialmente entre 12h e 18h em praticamente todos os dias da semana. Isto quer dizer que durante esses períodos, havia seguidores *on-line* na plataforma. Esses dados são relevantes para orientar a programação de postagens e direcionar o conteúdo para o perfil predominante da audiência.

Ao final das atividades do projeto, foi realizada uma análise de desempenho das postagens feitas no perfil do *Instagram* criado com fins de divulgação científica. No momento da avaliação, a página contava com 318 seguidores e 100 publicações acumuladas ao longo de dois semestres letivos. No total, os conteúdos publicados no *feed* e nos *reels* alcançaram 1.511 curtidas, 76 comentários, 96 salvamentos e 4.004 visualizações. As postagens foram realizadas, em sua maioria, nos seguintes horários: 12h e entre 17h e 20h. Esses intervalos foram definidos com base em pesquisas realizadas pela equipe de gerenciamento, que identificou que nesses períodos havia maior atividade dos usuários na plataforma, especialmente entre o público-alvo do projeto, o que aumentaria as chances de engajamento com o conteúdo.

Embora os dados analisados forneçam um panorama relevante sobre o desempenho das publicações, cabe destacar que não foi possível apresentar todas individualmente em tabela, devido à quantidade total de 100 postagens no *feed* e 24 *reels*. Para fins de análise, optou-se por um levantamento quantitativo geral, acompanhado de destaques pontuais. Ademais, os *insights* referentes aos *stories* não estavam mais disponíveis no momento da avaliação, o que impossibilitou a inclusão de métricas relacionadas a esse formato e, conseqüentemente, a realização de comparações mais abrangentes entre os diferentes tipos de publicações.



Entre os destaques, a publicação com maior número de curtidas foi intitulada “Vocês conhecem esses projetos?”, que apresentava a Engefour Jr. (Empresa Júnior do curso), a Equipe Concreto UFMS (equipe de competições) e a Atlética das engenharias, AAAEng UFMS, totalizando 57 curtidas. A publicação mais comentada, com nove comentários, foi o primeiro *post* da página, no qual o projeto foi oficialmente apresentado.

Também se destacaram, entre os conteúdos mais salvos pelos seguidores, quatro publicações que obtiveram cinco salvamentos cada: “Softwares para Engenharia Civil – parte 2”; “Você já se perguntou como as estruturas submersas são construídas?”; “Você sabia que a Unicamp e a USP têm videoaulas disponíveis no YouTube?”; “Tipos de cimento Portland e suas aplicações”.

No que se refere aos vídeos publicados no formato *reel*, o destaque foi o primeiro vídeo da série de entrevistas, com participação do Professor Dr. Arthur Santos da Silva, que compartilhou sua trajetória na UFMS e na Engenharia Civil. Esse conteúdo obteve 581 visualizações e 30 curtidas, sendo o *reel* com maior alcance e engajamento. Outros vídeos da mesma série, entrevistas com professores e técnicos do curso de Engenharia Civil, também apresentaram bom desempenho, com visualizações variando entre 137 e 370. Tais números reforçam o potencial dos vídeos curtos como ferramenta de divulgação e aproximação com o público.

A análise das interações obtidas ao longo do projeto permite observar que o engajamento do público foi compatível com a dimensão da página e com os recursos disponíveis. Considerando que o perfil foi desenvolvido e alimentado por estudantes, sem patrocínio ou impulsionamento de publicações, os níveis de curtidas, comentários, salvamentos e visualizações podem ser considerados satisfatórios.

Cabe destacar que o projeto teve duração de apenas dois semestres, um período relativamente curto para o desenvolvimento e consolidação de uma página profissional. Também não obteve mentorias e auxílios externos de profissionais da área. Além disso, houve intervalos sem atualizações, especialmente nos momentos de recesso acadêmico, o que naturalmente impacta a frequência de publicações e, conseqüentemente, o desempenho das métricas. Ainda assim, mesmo com essas limitações, e considerando que o projeto foi encerrado no primeiro semestre de 2022 e os dados aqui analisados se referem ao ano de 2025, os resultados obtidos demonstram um alcance significativo e um engajamento consistente.



Assim, é possível afirmar que, apesar dos desafios enfrentados ao longo do processo, os resultados alcançados foram positivos e evidenciam o potencial da ação como estratégia de divulgação científica.

Os dados analisados indicam que conteúdos que abordam curiosidades, recomendações práticas e experiências pessoais tendem a gerar maior engajamento por parte do público. O bom desempenho dos *reels*, em especial das entrevistas, revela o interesse dos seguidores por conteúdos mais dinâmicos e humanizados.

Além disso, o número de salvamentos em postagens com caráter informativo mostra que o perfil cumpriu seu papel enquanto ferramenta de apoio ao aprendizado e à difusão do conhecimento. Esses resultados reforçam o potencial do *Instagram* como meio de divulgação científica acessível e eficaz, sobretudo entre o público jovem, conforme apontam Rodrigues e Amorim Neto (2023), ao destacarem a importância da linguagem acessível e do uso estratégico das redes sociais para a popularização da Ciência.

Por fim, realizando um comparativo entre o fluxo de trabalho dos dois semestres, temos que, no primeiro semestre a participação discente ocorreu de forma voluntária e com uma divisão de tarefas mais generalista. Embora houvesse frentes distintas (criação e postagem), o fluxo de trabalho dependeu fortemente de planilhas colaborativas e aplicativo de troca de mensagens instantâneas para comunicação entre os membros da equipe. No segundo semestre, a seleção de novos membros, via edital, permitiu aos coordenadores implementar, de forma intencional, medidas que fomentassem maior independência e protagonismo discente. A principal mudança foi a criação da função de "Gerente", ocupada por um aluno, que passou a centralizar a supervisão do cronograma e a organização das entregas. Essa mudança organizacional reduziu dos coordenadores carga de gestão operacional, permitindo que sua atuação se concentrasse estritamente na revisão técnica e pedagógica dos conteúdos. Outro ponto importante foi a utilização da plataforma *Trello* no segundo semestre que se mostrou adequada, pelo sistema de cards presentes na plataforma. A possibilidade de atualização e visualização desses cards em tempo real facilitou o entendimento do estado do fluxo de trabalho, individual e coletivo, a qualquer momento, por todos os membros do projeto. Isso favoreceu uma maior consciência de participação e responsabilidade, contribuindo para fluidez e agilidade comunicativa entre membros designados para uma mesma tarefa ou para tarefas encadeadas.



CONCLUSÃO

A experiência de utilizar o *Instagram* como ferramenta de divulgação científica no curso de Engenharia Civil da UFMS se mostrou significativa, tanto no aspecto da comunicação institucional quanto na formação dos discentes envolvidos. O projeto possibilitou que os alunos aprofundassem seus conhecimentos técnicos, revisassem conteúdos importantes da área, desenvolvessem habilidades comunicativas essenciais, como a produção de textos acessíveis, desenvolvessem o domínio de ferramentas digitais e o trabalho em equipe.

Destacam-se também as mudanças observadas no fluxograma organizacional do 1º para o 2º semestre. A reorganização das funções dos membros da equipe, bem como a adoção da plataforma *Trello* foram as mais significativas. Ainda, com relação as mudanças no início do 2º semestre, os coordenadores do projeto buscaram, intencionalmente, implementar medidas que trouxessem maior independência e protagonismo dos discentes nos processos gerenciais e de tomada de decisão. Tais medidas proporcionaram uma rotina mais eficiente, com maior controle sobre prazos e postagens e refletindo positivamente na fluidez das atividades.

Por outro lado, algumas dificuldades foram identificadas, especialmente em relação ao monitoramento das métricas da conta do Instagram. A ausência de registros contínuos por parte dos grupos de alunos em ambos os semestres dificultou a análise detalhada dos resultados alcançados. Considerando que o Instagram armazena os dados de desempenho por apenas 90 dias, recomenda-se, para projetos futuros, a utilização de ferramentas auxiliares que possibilitem o registro e o acompanhamento permanente dessas informações, favorecendo avaliações mais precisas. Plataformas como *Metricool*, *Iconosquare*, *Hootsuite* e *Later* são exemplos de sistemas que permitem arquivar históricos de métricas, gerar relatórios automáticos e acompanhar a performance de forma integrada, mesmo após o período limite da própria rede social. A adoção de tais ferramentas pode contribuir significativamente para a gestão estratégica de conteúdos e para a continuidade da análise dos dados, independentemente da rotatividade de participantes no projeto.

Mesmo diante desses desafios, o projeto evidenciou o potencial das redes sociais como instrumento de divulgação científica. A aproximação entre linguagem acadêmica e meios digitais populares representa uma tendência que tende a se consolidar nos próximos anos, ampliando o alcance da ciência e tornando-a mais presente na vida cotidiana. Assim, a proposta realizada não



apenas cumpriu seus objetivos extensionistas, mas também contribuiu de forma concreta para a formação integral dos estudantes e para a construção de uma cultura científica mais acessível.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- BACKLINKO. Instagram User Statistics (2022). **Backlinko**, 2022. Disponível em: <https://backlinko.com/instagram-users>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- CANVA. Sobre o Canva. **Canva**, 2024. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/about/. Acesso em: 07 out. 2024.
- DATAREPORTAL. Digital 2025: Global Overview Report. **DataReportal**, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- HURRDAT MARKETING. COVID-19 & Influencer Marketing: Here's What We Noticed. **Hurrdat Marketing**, 2020. Disponível em: <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing>. Acesso em: 24 abr. 2026.
- INSTAGRAM. Apresentamos Reels no Instagram. **Instagram Blog**, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- INSTAGRAM. Central de Ajuda. **Instagram**, [s.d.]. Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- INSTAGRAM. Stories. **Instagram**, [s.d.]. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- OPINION BOX. Pesquisa Instagram 2024. **Opinion Box**, 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 14 maio 2025.
- PODER360. Brasileiros passam 9 horas por dia na internet, diz estudo. **Poder360**, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-tech/brasil-brasileiros-passam-9-horas-por-dia-nas-redes-sociais-diz-estudo/>. Acesso em: 14 maio 2025.
- RODRIGUES, J. S.; AMORIM NETO, J. L. A divulgação científica no Instagram: estratégias de popularização do conhecimento na formação docente. **Revista Guará**, Vitória, v. 8, n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/guara/article/view/44570>. Acesso em: 29 jun. 2025.
- SEMRUCH. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais. **Semruch**, 2023. Acesso em: 24 abr. 2026.



TRELLO. Tour pelo Trello. **Trello**, 2023. Disponível em: <https://trello.com/pt-BR/tour>. Acesso em: 07 out. 2024.

WE ARE SOCIAL. Digital 2026: Global Overview Report. **We Are Social**, 2026. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>. Acesso em: 24 abr. 2026.