

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: ANÁLISE DE DADOS DO INSTAGRAM DO PROJETO GESTÃO PÚBLICA NA REDE

AMYRA YASMIM CABREIRA PIRES¹; CINTHIA WOLTER²; RAISSA MADRUGA
TELLES³; STEFANI DOS SANTOS SOUZA⁴; TAÍS DOS SANTOS CAETANO⁵;
MARI CRISTINA DE FREITAS FAGUNDES⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – amyra.cp@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – cinthiawolter@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - raissa.smma@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – stefani.souza1992@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas - taiscaetano72@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas - maricris.ff@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A comunicação científica tem se expandido além do ambiente educacional, alcançando diversas esferas sociais. Um dos principais meios de promover essa comunicação é a divulgação científica ou popularização do conhecimento, que visa apresentar a ciência e suas descobertas de maneira clara e acessível a diferentes públicos (Viard; Paixão, 2023). Nesse contexto, as redes sociais emergem como ferramentas valiosas para facilitar a busca de informações e fomentar discussões sobre variados temas.

A extensão universitária é fundamental para integrar o conhecimento científico às realidades sociais. Conforme a definição da Pró-reitoria de Extensão e Cultura da UFPel (PREC/UFPel), “a extensão é o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável, viabilizando uma relação transformadora entre a universidade e a sociedade” (PREC, online).

Nesse contexto, foi criado o projeto de extensão Gestão Pública na Rede, coordenado pela Professora Mari Cristina de Freitas Fagundes. Iniciado em julho de 2022 e ativo no Instagram desde abril de 2023, o projeto visa divulgar conteúdos produzidos por discentes e docentes sobre temas da área públicas, como eleições, direitos humanos e políticas públicas. Os conteúdos são elaborados em linguagem acessível, buscando atingir um público diversificado.

A divulgação ocorre de duas maneiras: através do perfil no Instagram, utilizando cards, reels e stories com postagens semanais, e em parceria com o projeto de extensão Coisa Pública, que desenvolve ensaios acadêmicos aprofundando as discussões dos temas abordados. Considerando que o Instagram é a rede social em que os brasileiros mais interagem, com uma média semanal de 14 horas por usuário (Comscore, 2023), sua utilização se mostra estratégica para alcançar o público-alvo do projeto.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo da página @gestaopublicanarede, criada pelo projeto Gestão Pública na Rede. A discussão que trazemos neste texto, se dá após as contribuições da SIIPE de 2023 e nos direcionamos à compreender como o projeto vem atuando no alcance e engajamento da página. Com as considerações recebidas durante a apresentação do evento, foram elaboradas estratégias para aumentar a aproximação com a comunidade.

2. METODOLOGIA

A extensão universitária é fundamental para a relação entre a universidade e a comunidade, atuando como um processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político. Sob o princípio da indissociabilidade, promove uma interação transformadora entre a universidade e outros setores da sociedade (FORPROEX das Universidades Públicas Brasileiras, 2010).

O reconhecimento da diversidade de saberes e culturas gera um conhecimento que transforma a relação entre sociedade e universidade. Essa transformação impacta tanto a universidade quanto a sociedade, levando a uma reavaliação de conceitos e práticas e instaurando um ciclo de retroalimentação entre teoria e prática (PREC UFPEL, p. 02, online).

Diante desse contexto, a universidade deve estimular atividades que integrem teoria, prática e o contexto de aplicação, fundamentais para o desenvolvimento das competências dos egressos (Resolução CNE/CES Nº 5, de 14 de outubro de 2021). A Resolução CNE/CES Nº 7, de 18 de dezembro de 2018, define a Extensão na Educação Superior como uma atividade que se integra à matriz curricular e à pesquisa, promovendo a interação transformadora entre instituições de ensino e outros setores da sociedade.

Para atingir esses objetivos, a equipe do projeto Gestão Pública na Rede utiliza o Instagram como uma ferramenta para disseminar temas que antes eram abordados apenas no ambiente universitário. É crucial desenvolver um plano estratégico de marketing que inclua a criação de conteúdo, gerenciamento da página e interação com o público. Segundo Sanches (2019), o marketing de conteúdo ajuda a engajar o público-alvo, aumentando a rede de seguidores por meio da produção de conteúdos relevantes.

As redes sociais ampliam as experiências humanas, oferecendo diversos meios de comunicação, e se destacam por sua inclusividade (Vermelho; Velho; Bertinello, 2015).

O trabalho no Projeto Gestão Pública na Rede envolve a criação, revisão e edição de conteúdos por uma equipe de dez voluntários de diversos cursos da UFPEL, além de conteúdos elaborados pelos alunos em disciplinas sob supervisão da coordenadora do projeto. A organização da equipe inclui reuniões quinzenais, produção de conteúdos na plataforma Canva, gestão de tarefas no Trello, armazenamento e compartilhamento de dados no Google Drive, e comunicação diária eficiente via WhatsApp.

Para avaliar o alcance e engajamento da página, foram coletadas informações do Instagram sobre "contas alcançadas", que representa o número de contas únicas que visualizaram as publicações e *stories*, e "interações", que incluem ações como "curtir", "compartilhar" e "responder". O engajamento nas publicações é medido pelas interações como "curtidas", "salvamentos", "comentários" e "compartilhamentos".

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A partir da experiência na SIIPE de 2023, a equipe do Projeto se reuniu e buscou criar estratégias que dialogassem com as dinâmicas da rede Instagram, a qual vem atualizando suas políticas de divulgação de conteúdos, exigindo que estejamos atentas a essas dinâmicas para que possamos, de fato, alcançar o nosso público alvo. A construção de enquetes, vídeos e perguntas ao longo das

postagens, foi uma forma de tentarmos nos aproximar do público, distribuindo o conteúdo formulado para um maior número de pessoas, sejam elas seguidoras do perfil do projeto ou não.

Em 2023, a média de contas alcançadas em publicações feitas no feed foi de 150, com variação entre 93 e 1.122 contas. O engajamento médio ficou em 28, variando entre 16 e 55 contas. Já em 2024, de fevereiro a setembro, a média de contas alcançadas subiu para 243,4, enquanto a média de engajamento permaneceu em 27,8. A partir de setembro de 2023, os números apresentaram mudanças significativas. Durante esse ano, a página alcançou 1.122 contas em um *reels* sobre o Dia da Consciência Negra, demonstrando a eficácia desse formato. Em 2024, o maior alcance também ocorreu em uma postagem de *reels*, que questionava o conhecimento sobre o projeto, evidenciando a importância de produzir mais conteúdo nesse formato para melhorar os resultados.

Quanto aos *stories*, entre 20 de junho e 13 de dezembro de 2023, a média de contas alcançadas foi de 53,2, com um engajamento médio de 2,1. Durante esse período, os tipos de *stories* variaram, incluindo compartilhamentos de publicações e *reels*, poucas enquetes e caixinhas de perguntas. Em 2024, de 26 de fevereiro a 30 de agosto, a média de contas alcançadas aumentou para 70,3, com um engajamento médio de 3,5. Nesse período, o grupo decidiu intensificar a criação de enquetes para aumentar a interação do público com a página, optando por postar no máximo dois *stories* por dia, uma estratégia que surgiu após a constatação de queda no alcance com um número excessivo de publicações diárias.

Entre 22 de agosto e 20 de setembro de 2023, a página alcançou 746 contas, possuindo 184 seguidores, com um público majoritariamente feminino, distribuído entre 18 e 54 anos. Atualmente, entre 18 de agosto e 16 de setembro, a página conta com 367 seguidores e um público com idades entre 18 e 65 anos, também predominantemente feminino. Em 2024, a análise dos *stories* revelou médias semelhantes de alcance entre aqueles que continham enquetes e os de conteúdo, com uma média de 68 contas alcançadas. Uma exceção foi o *story* com vídeo de divulgação da abertura das inscrições para a seleção de bolsista voluntário, que obteve um alcance superior.

4. CONSIDERAÇÕES

O presente estudo evidenciou a importância da comunicação científica e da divulgação de conteúdos acessíveis à população, em especial por meio das redes sociais. O projeto de extensão "Gestão Pública na Rede" não só facilita o acesso a informações relevantes sobre a esfera pública, mas também incentiva a interação e o engajamento da comunidade com temas tradicionalmente restritos ao meio acadêmico.

A análise das métricas do Instagram demonstrou que, mesmo em um ambiente digital em constante mudança, é possível criar estratégias eficazes para alcançar um público diversificado. O crescimento no número de contas alcançadas e o engajamento dos usuários ao longo do tempo sinalizam que o projeto está cumprindo sua missão de popularizar a ciência e fomentar o diálogo social.

A extensão universitária, como um espaço de construção de saberes, permitiu que discentes e docentes colaborem ativamente na produção de conteúdo, contribuindo para uma educação mais conectada com as realidades sociais.

Os dados coletados indicam que o uso estratégico de formatos como *reels* e *stories*, bem como a implementação de ações interativas, podem amplificar ainda

mais o alcance e a eficácia das comunicações. A adaptação e a experimentação são cruciais para manter a relevância em um ambiente digital dinâmico.

Por fim, os resultados obtidos reforçam a necessidade de um planejamento cuidadoso e contínuo no desenvolvimento de ações de divulgação científica. É imprescindível que os projetos de extensão se mantenham abertos à inovação e aos feedbacks recebidos, garantindo assim que suas iniciativas continuem a ressoar com as necessidades e interesses da população. A experiência adquirida até aqui poderá servir de base para futuras ações, permitindo que o "Gestão Pública na Rede" cresça e se fortaleça como uma ferramenta efetiva de promoção do conhecimento e da cidadania.

REFERÊNCIAS

COMSCORE. **Tendências de social media 2023**. Disponível em: [link]. Acesso em: 21 set. 2023.

FORPROEX (FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO) DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS. **Extensão universitária: organização e sistematização**. Belo Horizonte: COOPMED, 2010.

PREC UFPEL. **Pró-Reitoria de Extensão e Cultural**. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/prec/sobre-a-prec/extensao-universitaria/>. Acesso em: 21 set. 2023.

RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 7, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências.

SANCHES, T. Marketing digital, de conteúdo e de influência – Quais as diferenças de cada um? Disponível em: <https://agenciasugarlab.com.br/marketing-digital-de-conteudo-e-de-influencia-quais-as-diferencas-de-cada-um/>. Acesso em: 10 set. 2024.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863–881, out.-dez. 2015.

VIARD, M. de S. T.; PAIXÃO, P. B. S. O uso do Instagram como ferramenta de divulgação científica: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. **Horizonte**, v. 13, p. 1–20, 2023.