

## **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO GRUPO CLINEQ NO INSTAGRAM NO ALCANCE E NA DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS EQUESTRES NO MEIO DIGITAL**

MARIA EDUARDA ITURBIDE DE ZOUZA<sup>1</sup>; BIANCA DE FÁTIMA DALLO<sup>2</sup>;  
GIOVANNA HELENA DA SILVA THIER<sup>3</sup>; FLÁVIA MOREIRA<sup>4</sup>; VITÓRIA MÜLLER<sup>5</sup>; BRUNA DA ROSA CURCIO<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [duda\\_iturbide01@hotmail.com](mailto:duda_iturbide01@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [biancadallo@ufpr.br](mailto:biancadallo@ufpr.br)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [ghsthier@gmail.com](mailto:ghsthier@gmail.com)

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – [flaviamoreira1357@gmail.com](mailto:flaviamoreira1357@gmail.com)

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – [mullervitoria@hotmail.com](mailto:mullervitoria@hotmail.com)

<sup>6</sup>Universidade Federal de Pelotas – [curciobruna@hotmail.com](mailto:curciobruna@hotmail.com)

### **1. INTRODUÇÃO**

No contexto contemporâneo, segundo BIK; GOLDSTEIN (2013), as ferramentas de mídia social oferecem uma maneira poderosa para os cientistas impulsionarem seu perfil profissional e atuarem como uma voz pública da ciência. Diante disso, o presente estudo se propõe a investigar não apenas a adoção dessas mídias pelos cientistas, mas também os efeitos práticos dessas interações sobre o engajamento e a difusão de boas práticas no universo equestre.

Considerando esse panorama, estar em uma universidade federal implica o compromisso ético e social de transmitir o conhecimento adquirido para além dos “muros da instituição”. Nesse sentido, o papel dos discentes e docentes vai além da simples divulgação pessoal de seus trabalhos: trata-se de compartilhar os saberes construídos academicamente, reinvestindo na sociedade a oportunidade de formação que lhes foi concedida.

A partir dessa compreensão sobre a relevância de compartilhar o conhecimento acadêmico, surgiu o perfil @clineq.ufpel na rede social *Instagram*. Esse perfil representa o Grupo de Ensino, Pesquisa e Extensão em Clínica de Equinos (ClinEq) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), coordenado pela professora Bruna Curcio e pelo professor Carlos Eduardo Nogueira. Esse espaço virtual tem como finalidade divulgar os conhecimentos adquiridos e desenvolvidos pelos seus colaboradores.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma os seguidores do perfil @clineq.ufpel engajam com os diferentes eixos de conteúdo divulgados no Instagram incluindo conteúdo educativo de base acadêmica, divulgação de eventos relevantes ao meio equestre e ações extensionistas promovidas pelo grupo. Com isso, busca-se fornecer subsídios práticos para otimizar estratégias de comunicação científica e extensionista em nichos veterinários especializados.

### **2. METODOLOGIA**

Esse estudo caracteriza-se como pesquisa quantitativa, uma vez que se baseou exclusivamente em métricas extraídas do *Instagram Insights* (visualizações, compartilhamentos e salvamentos), ferramenta de estatísticas integrada à plataforma. Para isso, foram selecionadas postagens publicadas no perfil @clineq.ufpel entre janeiro de 2024 e julho de 2025, pertencentes a três eixos de conteúdo: conteúdo educativo de base acadêmica, divulgação de

eventos relevantes ao meio equestre e ações extensionistas promovidas pelo grupo.

### 3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Nesta seção são apresentados os relatos das ações já implementadas pelo Grupo ClinEq no Instagram e os impactos percebidos até o momento. No total, foram analisadas 21 publicações distribuídas em três eixos de atuação: 5 de conteúdo educativo de base acadêmica, 7 de divulgação de eventos e 9 de ações extensionistas. Essas postagens foram mensuradas por meio de métricas do *Instagram Insights*, permitindo não apenas quantificar o engajamento, mas também inferir como diferentes tipos de conteúdo contribuem para a disseminação do conhecimento e para a mobilização da comunidade equestre.

No eixo de conteúdo educativo foram analisadas cinco publicações. Apesar da amostra pequena, os dados do *Instagram Insights* revelam informações importantes sobre a recepção do público. O *post* intitulado “Sepse neonatal e o uso de antibiótico em potros” (Figura 1A) registrou o maior número de salvamentos (53), seguido por “Desvios angulares e alterações posturais em potros” (45). Essa métrica é particularmente relevante em contextos de divulgação de conhecimento técnico, pois indica que os usuários perceberam utilidade no conteúdo e o guardaram para consulta futura, ou seja, mais do que uma reação rápida típica de redes sociais. Esse padrão sugere que as publicações estão entregando informações consideradas úteis e relevantes pela audiência.

No eixo de divulgação de eventos, a visibilidade das publicações é uma das métricas mais relevantes, pois indica que a informação está alcançando um público amplo, isto é, que as pessoas estão tomando conhecimento do evento, de seus participantes e das temáticas abordadas. As postagens relacionadas a esse eixo obtiveram aproximadamente 5 mil visualizações, o que evidencia que a informação foi amplamente disseminada. Em vista disso, a publicação mais visualizada foi a que tratou da Conferência Anual da XXV ABRAVEQ (Figura 2B), realizada em 2025 em Gramado (RS), edição que, conforme reportado, quebrou recordes de público. Esse cenário corrobora a ideia de que, embora o perfil @clineq.ufpel tenha sido um dos canais de divulgação, a ampla divulgação do evento no Instagram por múltiplos perfis contribuiu de forma sinérgica para atingir grande alcance e despertar o interesse em participação.

No eixo de ações extensionistas, foi registrado o maior volume de publicações (9), refletindo o comprometimento do Grupo ClinEq com atividades de extensão e sua busca contínua por inovação. Como essas iniciativas dependem do engajamento coletivo, priorizou-se a métrica de compartilhamentos, pois cada repostagem orgânica amplia o alcance da mensagem, ultrapassando a “bolha” de seguidores habituais. A publicação mais compartilhada (Figura 3C), com 63 *reposts*, divulgou a campanha de arrecadação de brinquedos para o Dia das Crianças no Ambulatório Ceval, que resultou na distribuição de 200 brinquedos e de diversos kits de docinhos para as crianças. Esses resultados demonstram como a rede social pode potencializar mobilizações solidárias.

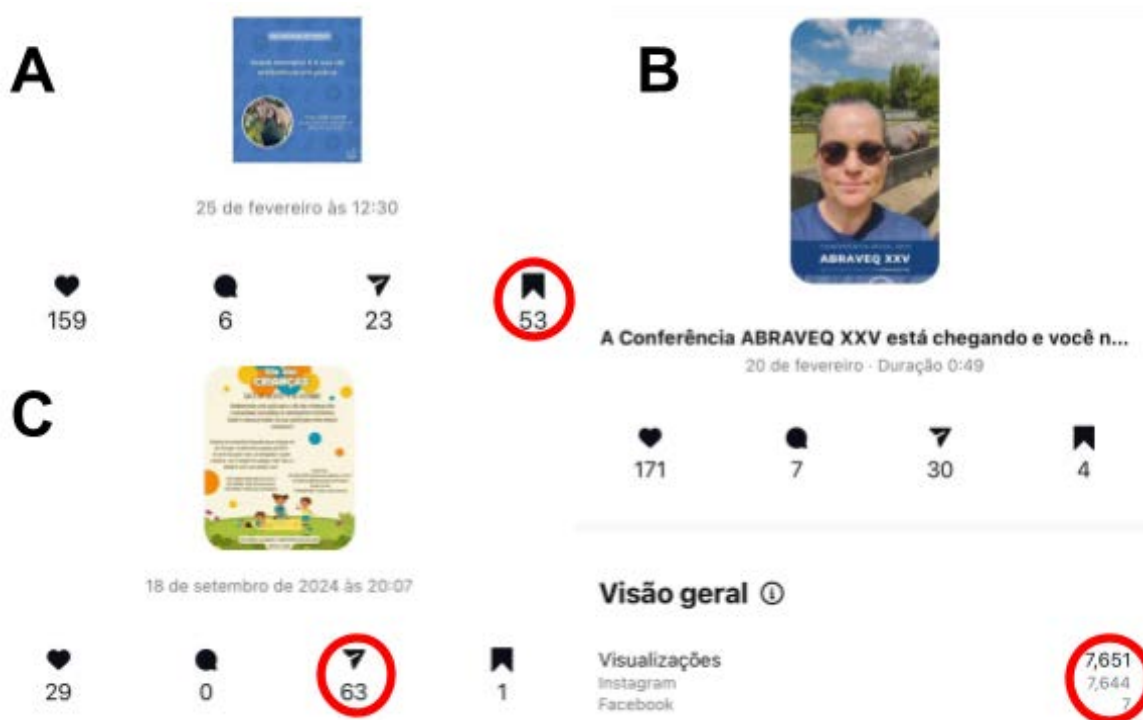


Figura 1: captura de tela dos insights da publicação com maior número de salvamentos (A), captura de tela dos insights da publicação com maior número de visualizações (B) e captura de tela dos insights da publicação com maior número de compartilhamentos (C)

#### 4. CONSIDERAÇÕES

O presente estudo alcançou o objetivo de analisar como os diferentes eixos de conteúdo (educativo, eventos e ações extensionistas) engajam os seguidores do perfil @clineq.ufpel no Instagram. A partir dos impactos observados, é possível concluir que cada eixo desempenha papel complementar na estratégia de comunicação do grupo: o conteúdo técnico favorece a fixação do conhecimento e utilidade percebida, a divulgação de eventos garante ampla visibilidade e as ações extensionistas mobilizam a comunidade para causas sociais.

O estudo apresenta limitações como o foco exclusivamente quantitativo e restrito ao Instagram, bem como o recorte temporal definido. Dessa forma, uma abordagem para estudos futuros pode integrar métodos qualitativos (entrevistas ou questionários) para compreender percepções de profundidade e explorar outras plataformas digitais, ampliando a compreensão sobre dinâmicas de engajamento e difusão de conhecimento em diferentes canais.

Este estudo reforça o potencial das redes sociais como instrumentos eficazes de extensão, ensino e pesquisa na área veterinária, fornecendo subsídios para o planejamento de estratégias de comunicação científica e extensionista em nichos especializados.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIK, Holly M.; GOLDSTEIN, Miriam C. *An Introduction to Social Media for Scientists*. **PLoS Biology**, v. 11, n. 4, p. e1001535, 2013. DOI: 10.1371/journal.pbio.1001535.

HSIAO, Yu-Hsiang; LIN, Yi-Yi. Decoding influencer marketing effectiveness on Instagram: Insights from image, text, and influencer features. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 85, p. 104285, jul. 2025. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104285.

SARGENT, Savanna. **12 essential Instagram metrics to measure performance in 2025**. Sprout Social, 7 jul. 2025. Acesso em: 04 ago. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>