

## Análise de estratégias de divulgação científica no Instagram: experiência extensionista durante a pandemia de Covid-19

*Analysis of scientific outreach strategies on Instagram: an extensionist experience during the Covid-19 pandemic*

*Análisis de estrategias de divulgación científica en Instagram: una experiencia extensionista durante la pandemia de Covid-19*

**Alice de Cassia Jardim MORAIS<sup>1</sup>**  
Lattes: 3039299387243176  
Orcid:0009-0005-2758-205X

**Puebla CASSINI-VIEIRA<sup>1</sup>**  
Lattes:0068497734511867  
ORCID:0000-0003-1769-0653

<sup>1</sup>Universidade do Estado Minas Gerais – UEMG,  
Departamento de Ciências Biológicas. Ubá, MG, Brasil.

Contribuição dos autores:

**Concepção do estudo:** PCV

**Coleta de dados:** ACJM

**Análise dos dados:** PCV e ACJM

**Redação do manuscrito:** PCV e ACJM

**Revisão crítica para conteúdo intelectual importante:** PCV

AUTOR CORRESPONDENTE  
Puebla Cassini-Vieira  
E-mail: puebla.vieira@uemg.br



**Financiamento:** Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG

**Conflito de interesses:** Os/As autores/autoras declaram não haver conflito de interesses.

### Como citar este artigo (Vancouver):

Morais ACJ, Cassini-Vieira P. Análise de estratégias de divulgação científica no Instagram: experiência extensionista durante a pandemia de covid-19. Ext Rev. 2025;15:e002. <https://doi.org/10.5966/extensaoremrevista.2025.v15.3002>.

Editor-chefe: Wagner Ferreira Monteiro  
Editora científica: Maria Itayra Padilha

**Submissão:** 21 jun. 2023

**Reformulação:** 15 jul. 2025

**Aprovação:** 15 jul. 2025

### Resumo

**Objetivo:** Relatar e analisar as estratégias utilizadas por um projeto de extensão universitária que empregou o Instagram como ferramenta de divulgação científica durante a pandemia de Covid-19. **Métodos:** As ações foram realizadas remotamente durante a pandemia, com a produção de conteúdos nas áreas de Biologia Celular, Biologia dos Tecidos, Biofísica e Biologia Geral. Foram utilizadas estratégias como criação de vídeos curtos, enquetes para levantamento de preferências e interações em tempo real por meio dos Stories. **Resultados:** Os vídeos curtos apresentaram os maiores índices de engajamento. Publicações com temas de atualidades geraram maior interesse. Além disso, o perfil ultrapassou sua base de seguidores, atingindo usuários de outras localidades. **Considerações Finais:** O Instagram demonstrou ser uma ferramenta eficaz tanto para a divulgação científica quanto para a continuidade das ações de extensão universitária em contextos remotos. A experiência analisada reforça o potencial das redes sociais como aliadas da educação científica, evidenciando a relevância de estratégias de conteúdo e marketing digital para ampliar o alcance e o engajamento do público.

**Palavras-chave:** Divulgação Científica; Redes Sociais; Extensão Universitária; Covid-19; Educação em Ciências.

### Abstract

**Objective:** Report and analyze the strategies used by a university extension project that employed Instagram as a tool for scientific dissemination during the Covid-19 pandemic. **Methods:** The actions were carried out remotely during the pandemic, with the production of content in the areas of Cell Biology, Tissue Biology, Biophysics, and General Biology. Strategies such as the creation of short videos, polls to gather preferences, and real-time interactions through Instagram Stories were employed. **Results:** Short videos showed the highest engagement rates. Posts addressing current topics generated greater interest. Moreover, the profile surpassed its original follower base, reaching users from other regions. **Final Considerations:** Instagram has proven to be an effective tool both for scientific dissemination and for maintaining university extension activities in remote contexts. The analyzed experience reinforces the potential of social media as allies of science education, highlighting the relevance of content strategies and digital marketing to expand audience reach and engagement.

**Key words:** Science Communication; Social Media; University Extension; Covid-19; Science Education.

### Resumen

**Objetivo:** Reportar y analizar las estrategias utilizadas por un proyecto de extensión universitaria que empleó Instagram como herramienta de divulgación científica durante la pandemia de Covid-19. **Métodos:** Las acciones se realizaron de forma remota durante la pandemia, con la producción de contenidos en las áreas de Biología Celular, Biología de los Tejidos, Biofísica y Biología General. Se emplearon estrategias como la creación de videos cortos, encuestas para recopilar preferencias y interacciones en tiempo real a través de las Stories de Instagram. **Resultados:** Los videos cortos presentaron los mayores índices de participación. Las publicaciones sobre temas de actualidad generaron mayor interés. Además, el perfil superó su base original de seguidores, alcanzando usuarios de otras regiones. **Consideraciones finales:** Instagram demostró ser una herramienta eficaz tanto para la divulgación científica como para la continuidad de las actividades de extensión universitaria en contextos remotos. La experiencia analizada refuerza el potencial de las redes sociales como aliadas de la educación científica, destacando la relevancia de las estrategias de contenido y del marketing digital para ampliar el alcance y el compromiso del público.

**Palabras claves:** Divulgación Científica; Redes Sociales; Extensión Universitaria; Covid-19; Educación en Ciencias.

## Introdução

Com os avanços tecnológicos nas áreas de ciência e tecnologia, torna-se consensual na sociedade a importância e a necessidade de desenvolver políticas e estratégias que promovam a aproximação entre alunos, professores e comunidade do conhecimento científico fora do ambiente acadêmico.<sup>1</sup>

Nos últimos anos, a *internet* tem se destacado como um espaço de mediação da vida social fora da escola, e as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp*, têm reconfigurado os padrões de sociabilidade e o consumo de informações.<sup>2</sup>

Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel interdisciplinar relevante, permitindo que os estudantes apresentem suas produções científicas a um público diversificado, além daquele presente na sala de aula. Além de ser uma ferramenta poderosa para o ensino, as redes sociais ampliam a capacidade comunicativa entre professores e alunos, ao mesmo tempo em que desenvolvem uma série de habilidades nos envolvidos, como pensamento crítico, inovação, investigação e criatividade.<sup>3</sup>

Além disso, devido ao isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19 nos anos de 2020 e 2021, as atividades de ensino, pesquisa e extensão passaram a ser realizadas remotamente, com o auxílio de tecnologias digitais.<sup>4</sup> Isso resultou em um aumento significativo no número de usuários que buscam informações por meio das redes sociais, consolidando essas tecnologias como ferramentas importantes na comunicação, produção e transmissão do conhecimento.<sup>5</sup>

De fato, um dos impactos negativos observados durante o período de isolamento social foi a interrupção das ações de extensão universitária, que precisaram se reinventar e incorporar as tecnologias de informação e comunicação como estratégia central para dar continuidade às suas atividades.<sup>4</sup>

Dante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo relatar e analisar as estratégias adotadas por um projeto de extensão universitária que utilizou o *Instagram* como ferramenta de divulgação científica durante a pandemia de Covid-19.

## Metodologia

Trata-se de um relato de experiência que descreve as ações desenvolvidas em um projeto

de educação e divulgação científica. A experiência foi desenvolvida no período de junho de 2021 a setembro de 2022. Inicialmente, foi criado um perfil profissional no *Instagram* (@compartilhauba) com o objetivo de estimular a criação e divulgação de conteúdos relacionados às disciplinas de Biologia Geral, Biologia Celular, Biologia dos Tecidos e Biofísica, produzidos pelos estudantes matriculados nessas disciplinas nos cursos de Licenciatura em Ciências Biológicas e Licenciatura em Química da Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG), unidade Ubá.

Os procedimentos adotados incluíram a criação do perfil na plataforma *Instagram*, a capacitação dos discentes no uso de recursos para produção de conteúdo digital e o desenvolvimento de estratégias para melhorar o engajamento dos conteúdos na página. Os objetivos do projeto eram discutidos com os discentes em reuniões utilizando a plataforma *Microsoft Teams*, e um plano de atividades era criado no aplicativo *Trello*, abrangendo desde a estruturação do design do projeto até a definição de temas científicos relevantes para as publicações.

Os conteúdos científicos eram elaborados com base em temas relacionados às disciplinas de Biologia Celular, Biologia dos Tecidos, Biofísica e Biologia Geral. Além disso, uma bolsista de iniciação científica participou do projeto, sendo responsável pela organização e gerenciamento do perfil no *Instagram*, além de auxiliar na capacitação dos alunos no uso de ferramentas digitais. As postagens nas redes sociais eram programadas para serem publicadas três vezes por semana com o auxílio da ferramenta “Estúdio de Criação” do *Facebook*.

No início de cada semestre, um tutorial era enviado aos discentes por meio da plataforma *Teams*, contendo as instruções necessárias para a criação de cada tipo de conteúdo digital no editor de design gráfico *Canva*. Os trabalhos foram realizados em duplas, sendo que cada equipe desenvolveu pelo menos uma publicação com base em tópicos abordados em sala de aula. Antes da publicação, todo o material foi avaliado pelo professor da disciplina e pela bolsista do projeto.

Durante o período analisado, foram realizadas 116 postagens no total, sendo 38 vídeos curtos (com menos de dois minutos, como *Reels*), três vídeos longos (publicados no *Instagram TV* (IGTV) com mais de dois minutos) e as demais compostas por imagens estáticas, incluindo memes e publicações informativas.



O acompanhamento do alcance e engajamento das ações de divulgação científica foi realizado por meio da análise dos dados fornecidos pela plataforma *Instagram*. Para fins de análise, as interações compreenderam informações relacionadas às ações do público, como visualização dos stories, visitas ao perfil e cliques em publicações. O engajamento envolveu a participação ativa das pessoas com a conta, incluindo curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos. O alcance foi definido como a quantidade de usuários únicos que visualizaram as publicações da conta. Os dados obtidos eram coletados mensalmente, organizados em planilhas do *Microsoft Excel* e analisados em reuniões com a equipe do projeto, nas quais se discutiam estratégias de aprimoramento do conteúdo, definição de temas e formas de aumentar o engajamento.

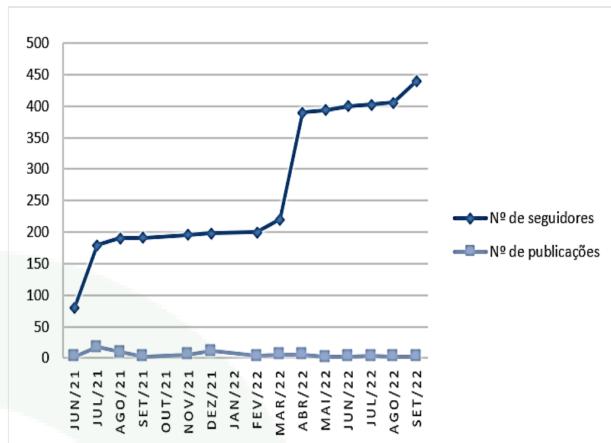
Quanto aos cuidados éticos, embora não tenha sido necessária aprovação em Comitê de Ética em Pesquisa, por se tratar de atividade de extensão universitária com finalidade exclusivamente educativa, todas as ações foram conduzidas com responsabilidade e sigilo. As informações fornecidas pelos discentes, bem como interações nas postagens e mensagens privadas (*Directs*), foram tratadas de forma ética, garantindo a privacidade e o respeito aos envolvidos.

## Resultados e discussão

Devido à pandemia, as atividades de extensão universitária precisaram se adaptar de forma significativa. Esse desafio foi enfrentado por vários pesquisadores.<sup>6,7</sup>

Os dados foram coletados na página do projeto no *Instagram*, no período de junho de 2021 a maio de 2022, por meio da funcionalidade "Análise de Engajamento e Interação" disponibilizada pela plataforma para perfis profissionais. Durante esse intervalo, ocorreram um total de 116 publicações. Inicialmente, esperava-se que um aumento no número de publicações resultasse em um maior engajamento dos usuários. No entanto, observou-se que não houve um aumento significativo nas interações e no engajamento em relação à quantidade de publicações. Porém, um evento específico teve um impacto significativo no engajamento da página, que foi a inclusão de uma bolsista de iniciação científica em fevereiro de 2022. Com a participação ativa da bolsista, houve um aumento

de aproximadamente 200% nas taxas de engajamento (Figura 1), reforçando a importância e a necessidade de contar com bolsistas e programas de bolsas de iniciação científica para garantir a efetividade das ações de extensão nas redes sociais, como amplamente discutido na literatura.<sup>8,9</sup>



**Figura 1.** Tendência de seguidores em relação ao número de publicações no *Instagram*.

Fonte: Dados obtidos através do *Instagram* @compartilhauba (2024).

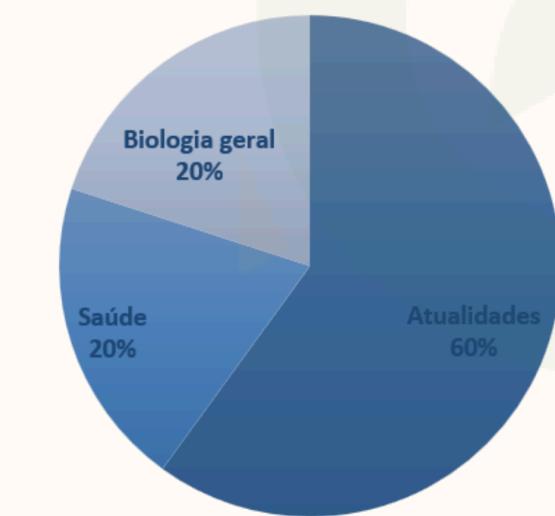
Na Figura 2, analisamos o impacto das categorias gerais de publicações na página do *Instagram*. As publicações foram classificadas em três categorias: Biologia Geral, Atualidades e Saúde, de acordo com os assuntos abordados.

Surpreendentemente, constatamos que as publicações relacionadas a Atualidades foram as mais envolventes para o público, demonstrando um maior engajamento. Essa observação sugere que os seguidores da página estão particularmente interessados em conteúdos atuais e em sintonia com os acontecimentos do mundo. A influência positiva das publicações de atualidades ressalta a importância de manter o público atualizado e envolvido com informações relevantes do momento. Ao considerar esses resultados, é recomendado priorizar a inclusão de tópicos atuais e relacionados aos acontecimentos recentes para otimizar o engajamento dos seguidores e fortalecer a conexão com a audiência da página do *Instagram*.

Além disso, as postagens com temas de Atualidades destacaram-se por seu engajamento significativamente superior em comparação aos demais conteúdos. Dentre as 116 publicações realizadas, cerca de 15% abordaram assuntos emergentes, como vacinação contra Covid-19,

questões ambientais, descobertas recentes em revistas científicas e publicações acadêmicas relevantes. Esses temas despertaram maior interesse por serem novidade para o público-seguidor, que geralmente não acompanha diretamente fontes científicas. Esse impacto ficou evidente através dos picos de visualizações, curtidas, compartilhamentos e novos seguidores. Acredita-se que esse efeito de repercussão se deve à relevância social imediata dos assuntos e à curiosidade do público por novidades científicas.

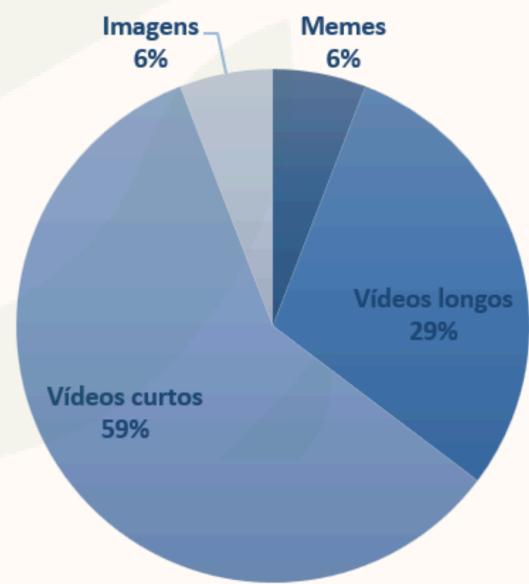
Esses resultados estão de acordo com outros trabalhos semelhantes, que também apontaram maior engajamento em conteúdos de divulgação científica relacionados a temas atuais. Em um estudo na área da Astronomia, observou-se maior atração entre o público jovem diante de postagens com esse perfil.<sup>10</sup> Na área de educação científica em Ictiologia, verificou-se que postagens informais e com forte apelo visual resultaram em um aumento de até 25% no número de seguidores e interações.<sup>11</sup> De forma semelhante ao observado neste projeto, uma análise de perfis de periódicos científicos na área de biotecnologia concluiu que publicações com imagens e vídeos alcançaram melhores taxas de engajamento.<sup>12</sup>



**Figura 2.** Relação entre assuntos publicados e engajamento: efeito das categorias de publicações no Instagram  
Fonte: Dados obtidos através do Instagram @compartilhauba (2024).

A abordagem do conteúdo é um fator crucial para o engajamento do público na educação e divulgação científica nas redes sociais.<sup>13,14</sup> Neste estudo, identificamos quatro formatos de conteúdo: vídeos curtos (menos de dois minutos, como Reels), memes em formato de imagem,

publicações de imagem em geral e vídeos longos (publicados no IGTV com mais de dois minutos). Um meme, no contexto da *internet* e das mídias sociais, refere-se a uma forma de comunicação viral que consiste em imagens, vídeos, textos ou ideias que se espalham rapidamente e são compartilhados entre os usuários. Os memes geralmente são caracterizados por serem humorísticos, irônicos, satíricos ou referentes a eventos ou tendências populares.<sup>15,16</sup> Nossos resultados revelaram que os vídeos curtos foram os mais bem-sucedidos em termos de engajamento, alcançando uma taxa de 59%. Em seguida, as publicações de vídeos longos obtiveram uma taxa de engajamento de 29%. Esses dados indicam que os vídeos, em geral, desempenham um papel significativo no envolvimento do público. Além disso, vale ressaltar que os vídeos foram eficazes não apenas para atrair seguidores existentes, mas também para atrair não seguidores da página, reforçando seu potencial como uma ferramenta poderosa para a divulgação científica.



**Figura 3.** Distribuição de formatos de conteúdo na página do Instagram: comparação entre memes, vídeos longos, vídeos curtos e imagens  
Fonte: Dados obtidos através do Instagram @compartilhauba (2024).

Na análise realizada, constatou-se outro fator relevante para avaliar a efetividade das ações de divulgação científica: além do número de seguidores, o alcance das publicações é um aspecto a ser considerado. Verificou-se que diversos conteúdos divulgados na página alcançaram não apenas os seguidores, mas

também usuários de outras localidades, tanto dentro quanto fora do país. Isso reforça o *Instagram* como um canal importante para a divulgação das atividades universitárias.

Após a entrada da bolsista de iniciação científica, foram adotadas estratégias adicionais de comunicação que desempenharam um papel importante no aumento do engajamento na página do *Instagram*. Essas estratégias incluíram a utilização da funcionalidade "seguir de volta" para captar novos seguidores, a realização de pesquisas para identificar as preferências de conteúdo dos seguidores, e a interação em tempo real por meio dos *Stories* para engajar o público. Essas ações evidenciam que a mera veiculação de conteúdo no *Instagram* não é suficiente para atrair a audiência, sendo necessário incorporar estratégias de marketing para ampliar o alcance e a interação na página, conforme também apontado por outros pesquisadores.<sup>17-19</sup>

Este estudo oferece contribuição prática para a extensão universitária ao apresentar um modelo de ação digital replicável, baseado no uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação científica. Os resultados podem orientar outros projetos extensionistas na área de educação científica que busquem ampliar o alcance e o engajamento com a sociedade por meio das redes sociais, especialmente em contextos remotos.

Como limitação deste trabalho, destaca-se a análise restrita às métricas fornecidas pelo *Instagram*, sem aplicação de instrumentos formais para avaliação do impacto pedagógico junto aos discentes. Além disso, os resultados se referem a uma experiência localizada, o que pode limitar sua generalização. No entanto, novos projetos estão sendo desenvolvidos com o objetivo de aprofundar essas análises e ampliar a compreensão sobre os efeitos educacionais das ações de divulgação científica nas redes sociais.

## Conclusões

Os resultados obtidos indicam que o objetivo deste estudo — relatar e analisar as estratégias adotadas por um projeto de extensão universitária que utilizou o *Instagram* como ferramenta de divulgação científica — foi atingido. A experiência demonstrou que o uso planejado de conteúdos, especialmente vídeos curtos e temas de atualidades, contribuiu para o aumento do engajamento e do alcance das publicações. A participação de uma bolsista de iniciação científica foi decisiva para a organização e a regularidade

das postagens. Estratégias complementares, como enquetes, interações via *Stories* e a prática de "seguir de volta", mostraram-se eficazes para ampliar a visibilidade do perfil. Conclui-se que o *Instagram* é uma ferramenta viável e eficaz para a divulgação científica e para a manutenção de atividades extensionistas em contextos remotos. Os dados obtidos podem subsidiar futuras ações de comunicação científica nas redes sociais.

## Referências

1. Santos S, Terán A. O uso da expressão espaços não formais no ensino de ciências. *Areté Rev Amazon Ensino Cienc*. 2013 [citado 28 jul. 2025];6(11):1-15. Disponível em: <https://periodicos.uea.edu.br/index.php/arete/article/view/68>.
2. Massarani L, Waltz I, Leal T, Modesto M. Narrativas sobre vacinação em tempos de fake news: uma análise de conteúdo em redes sociais. *Saúde Soc*. 2021;30(2):200317. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902021200317>.
3. Hartmann ÂM, Zimmermann E. Feira de ciências: a interdisciplinaridade e a contextualização em produções de estudantes de ensino médio. [Anais] 7º Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências; 2002; Florianópolis (SC): [s.n.]; 2002. p. 1-12.
4. Cavalcante LV, Coelho MCS, Silva FO, Silva FRL. A extensão universitária na pandemia: saberes compartilhados num projeto de educação em solos. *Geoconexões*. 2022;1(13):4-20. <https://doi.org/10.15628/geoconexes.2022.13339>.
5. Xavier F, Olenski JRW, Acosta AL, Sallum MAM, Saraiva AM. Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a covid-19. *Estud Avancados*. 2020;34(99):261-82. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.016>.
6. Nunes RKS, Maciel GAS, Almeida EB, Guedes MR, Henn R. Desafios e adaptações da extensão universitária em tempos de pandemia: um relato de experiência. *Rev Cienc Plural*. 2021;7(1):211-23. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.07.01.0001>.
7. Silva TS, Matos CHC, Costa MOS, Miranda RCG, Bezerra ARTL, Santos CML, et al. Relato de experiência do projeto de extensão universitária remota: readaptações: um olhar resiliente em meio a pandemia. *Res Soc Dev*. 2021;10(8):e5910817053. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i8.17053>.
8. Flores MLR, Gonçalves SS, Silva LV, Antunes PB. Importância de vivências em extensão,



pesquisa e ensino para a formação acadêmica e em contexto de pandemia. Rev Ext. 2022 [citado 28 jul. 2025];(24):43-50. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/revext/article/view/126175>.

9. Matos SA, Silva FVS, Lopes ML, Oliveira SA, Parente EP. Importância da iniciação científica e projetos de extensão para graduação em enfermagem. Res Soc Dev. 2022;11(14):e75111435846. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.35846>.

10. Souza CN, Duarte TSS, Oliveira JúniorF, Costa JS, Martins MR. O Instagram como ferramenta para divulgação científica em astronomia: um estudo de caso na região do Cariri cearense. Cad Astron. 2024;5(2):112-25. <https://doi.org/10.47456/Cad.Astro.v5n2.44627>.

11. Nascimento KL, Santos R, Casal-Ribeiro M, Brito MFG. Utilização da rede social Instagram para divulgação científica em ictiologia: relato de experiência. Rev Bras Ext Univ. 2022;15(3):395-405. <https://doi.org/10.29327/2303474.15.3-14>.

12. Fernandes GO, Thomé RG. Análise do Instagram como mecanismo de divulgação de periódicos científicos da área de biotecnologia. Acta Sci Hum Soc Sci. 2023;44(3):e67338. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v44i3.67338>.

13. Brandão RA, Souza RS. Divulgação científica na luta contra notícias falsas em tempos de pandemia de covid-19. Rev Carioca Cienc Tecnol Educ. 2020;5(2):76-96. <https://doi.org/10.17648/2596-058X-recite-v5n2-5>.

14. Nascimento TG, Rezende Júnior MF. A produção sobre divulgação científica na área de educação em ciências: referenciais teóricos e principais temáticas. Investig Ensino Cienc. 2010 [citado 28 jul. 2025];15(1):97-120. Disponível em: <https://ienci.if.ufrgs.br/index.php/ienci/article/view/317>.

15. Chagas V. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. Rev Bras Inf Bibliogr Cienc Soc. 2021 [citado 28 jul. 2025];(95):1-22. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>.

16. Santos E, Colacique R, Carvalho FSP. A autoria visual na internet: o que dizem os memes? Quaestio. 2016 [citado 28 jul. 2025];18(1):135-57. Disponível em: <https://uniso.emnuvens.com.br/quaestio/article/view/2570>.

17. Avelino MR, Silva AS, Leal SR. Deixe seu like! O Engajamento nas Publicações com Digital

Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. Rev Bras Pesq Turismo. 2020;14(3):50-67. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>.

18. Oliveira ABA, Costa ÍMM, Jesus LSC, Sousa PM. Marketing digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. Rev Multidiscip Amapá. 2022;2(2):125-38. <https://doi.org/10.56856/remap.v2i2.403>.

19. Toledo LA, Piccioli CF, Montesano JG, Carbone LS, Costa TSO. O Instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa Chocolates Garoto. Rev Ext Inic Científica UNISOCIESC. 2020 [citado 28 jul. 2025];8(1): 1-28. Disponível em: <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/124>.