

AS ESTRATÉGIAS NAS REDES SOCIAIS PARA PROMOÇÃO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

NICOLE FERREIRA GARCIA¹; JÚLIA COLLARES DOS SANTOS²; MARCELO DE AVILA LEÃO³; ROGER BRUNO DE MENDONÇA⁴; ALESSANDRO CURY SOARES⁵; ALINE JOANA ROLINA WOHLMUTH ALVES DOS SANTOS⁶

¹Universidade Federal de Pelotas - UFPel, Curso de Bacharelado em Química –
nicole.transfere@gmail.com

²UFPel, Licenciatura em Química – juliacollaresdossantos@hotmail.com

³UFPel, Licenciatura em Química – marceloleaoufpel@outlook.com

⁴Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Programa de Pós-Graduação em
Educação em Ciências - PPGEci – rogerbruno2009@gmail.com

⁵UFPel, Centro de Ciências Químicas, Farmacêuticas e de Alimentos - CCQFA, Curso de
Licenciatura em Química – alessandro.soares@ufpel.edu.br

⁶UFPel, CCQFA - alinejoana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As gerações criam identidades únicas de comunicação, sendo a comunicação digital a mais atual, onde tudo encontra-se a um clique de distância e nada está tão longe que não possa ser alcançado ou descoberto (BARROS *et al.*, 2012). Segundo HELDER (2024), as mídias mostraram uma variação de 13% para 85% de acessos, no Brasil, em apenas 20 anos.

Esses dados nos levam a acreditar que a arte de comunicar é derivada da divulgação e interação sobre a informação, entre redes simples ou complexas. Já a informação pode ser compreendida como um vasto banco de dados, acumulado ao longo do tempo, sobre determinado assunto ou indivíduo (BERNARDI, 2007). Há registros de que a informação se faz mais acessível a todos os públicos que estão conectados digitalmente, no entanto, o contrário ocorre com a comunicação entre as pessoas, que vem sendo defasada por essa prática, originando, desta forma, um déficit social (BARROS *et al.*, 2012).

Após a pandemia, os acessos digitais se tornaram parte do cotidiano, influenciando trabalho, estudos e vida social. Nesse cenário, a extensão universitária se apresenta como uma estratégia para promover comunicação eficaz entre a universidade e a sociedade, usando meios digitais para compartilhar informações confiáveis (SANTOS *et al.*, 2022). Tais ações beneficiam tanto o público quanto os graduandos, ao aproximar o conhecimento da realidade social. Segundo Freire (1983), o conhecimento envolve uma relação subjetiva entre “Sujeito-Mundo”, e não apenas a troca de informações. Assim, a extensão rompe os limites burocráticos da academia, promovendo um vínculo mais humanizado e acessível com a sociedade.

As redes sociais surgem como uma ferramenta de oportunidades, onde se pode haver um contato com variados públicos em um alto grau de alcance, desta forma, gerando uma alta visibilidade a conteúdos químicos de forma recontextualizada, dando maior acessibilidade para o público em geral e democratizando conhecimento científico (ALMEIDA, 2019). Portanto, a partir das redes sociais podemos destacar o papel da divulgação científica (DC) na democratização do conhecimento, transformando linguagens complexas em conteúdos acessíveis ao público geral (BUENO, 2010). Essa prática, aliada às redes sociais, amplia o alcance e a visibilidade da ciência, permitindo que

informações científicas influenciem desde o incentivo à melhoria da qualidade de educação até situações cotidianas.

Nesse sentido, as ações do projeto de extensão Transfere estão alinhadas com os pressupostos da divulgação científica e da extensão universitária, no intuito de ampliar o acesso da comunidade em geral a conceitos químicos, de forma recontextualizada e conectada ao cotidiano daqueles que estão fora do meio acadêmico. As ações do projeto são realizadas por meio de ferramentas digitais, como o *Instagram* e os podcasts, utilizados para promover uma comunicação clara e engajada (MASSARANI; ALVES, 2019).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é relatar algumas ações e estratégias realizadas nos últimos 6 meses pelos integrantes do projeto Transfere, que visam o aumento do alcance, e consequentemente, das visualizações no perfil do *Instagram* (@projetotransfere) e do *Facebook* (Projeto Transfere), de modo a compreender como essas ações contribuem para divulgação da ciência através da interação com o público via acessos digitais.

2. METODOLOGIA

No marketing digital, o funil de vendas se converte em uma captação de pessoas, que tende a interferir no seu modo de agir e pensar, desta forma direcionando-as para assuntos de interesse próprio (LEWIS, 1898) e a altmetria (PRIEM, 2010) é, basicamente, composta por três passos para a avaliação das métricas de: visualizações (alcance em um período de tempo); alcance (quantas pessoas foram alcançadas pelo conteúdo); engajamento (dessas pessoas quantas foram receptivas mais de uma vez com nossas interações).

Com base nesse referencial, estratégias foram propostas para as redes sociais do Projeto Transfere no *Instagram* e *Facebook*, sendo essas: ampliar a divulgação de vídeos e tornar nossos *posts* mais atrativos com imagens e desenhos relacionados ao tema.

A partir dos dados gerados na plataforma *Meta Business*, construímos gráficos que exemplificam a atividade de interação gerada em nossas redes sociais entre o período de 1º de Janeiro a 1º de junho de 2025.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

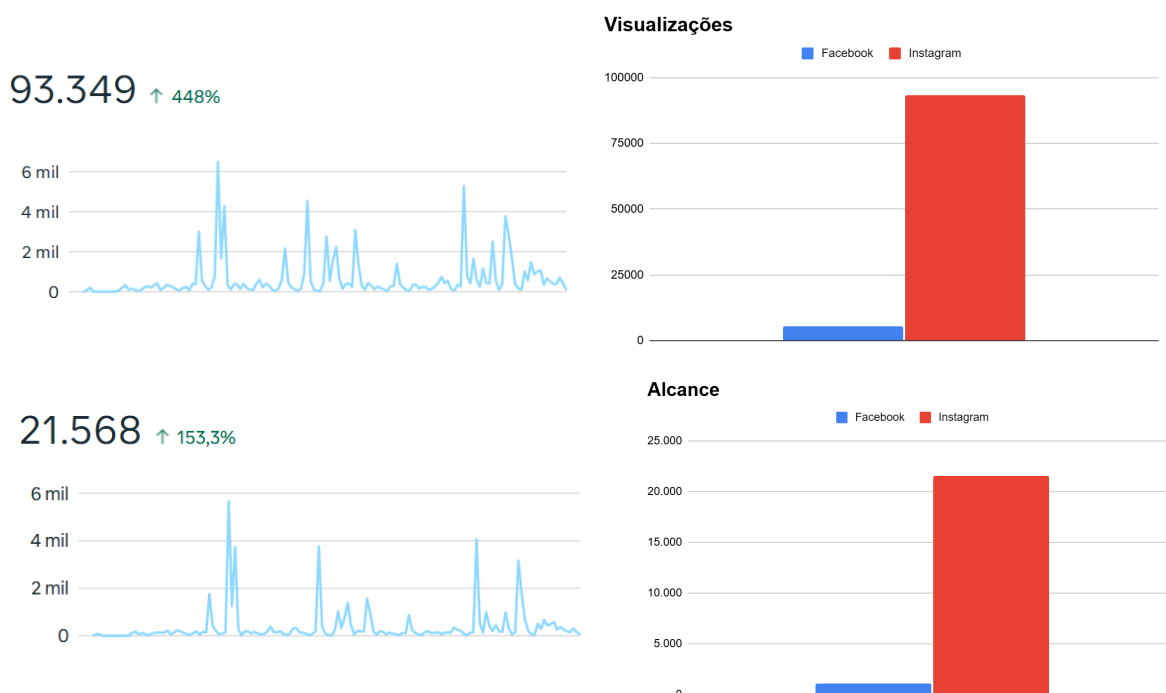
A partir das adaptações empregadas nas redes sociais, durante o período analisado, tivemos algumas mudanças significativas; as três métricas analisadas são: visualizações, alcance e engajamento.

As visualizações (Figura 1) situam em si a perspectiva do tráfego, que no nosso caso é 100% gratuito (orgânico), ou seja, este parâmetro indica se o conteúdo é atrativo e quais os tópicos despertaram maior interesse do público.

Os números mostram que no *Instagram* foi atingido um máximo de 9500 visualizações, valor nunca antes atingido pelo perfil. Já os números do *Facebook* mostram a necessidade de mais trabalho, como a publicação nos grupos dessa rede social, e não apenas no perfil do projeto. O crescimento conjunto das redes sociais se fez positivo, mas indicam que ainda são necessárias mais ações, tais como: inclusão de mais vídeos de teor “viral” e narrativa menos robotizada.

Os picos, geralmente, ocorrem quando há postagem de vídeos ou conteúdos mais interativos, o que nos mostra a necessidade de mais conexão nas redes, seja em *stories* ou no *reels*.

Figura 1. À esquerda observa-se o comparativo de visualizações e alcance do *Instagram* para o período de análise. À direita verifica-se o crescimento das visualizações e do alcance nesse período para o *Facebook* e *Instagram*.



Fonte: Autores (2025).

Outra métrica importante é o alcance (Figura 2), onde novamente observamos que o *Instagram* mostrou melhor resposta que o *Facebook*. Isso, também, se dá pela migração de muitas pessoas do *Facebook* para outras redes. No entanto, devido ao alcance internacional que o perfil possui no *Facebook* (Angola, Moçambique e Portugal), optamos por mantê-la ativa, como objeto de comparação aos entendimentos de outros grupos culturais sobre química.

A terceira métrica é o engajamento e apresenta-se como vértice de “fidelização” dos seguidores, que é onde se estabelece um vínculo de confiança com o conteúdo o qual é disseminado, com a possibilidade de transformar-se em um canal de transmissão de informações e conhecimentos. O engajamento no *Instagram* chegou perto de 4000, já no *Facebook* não chegou a 500, no período analisado. O engajamento se mantém em uma margem boa, porém pode ser melhorado com o tempo e aperfeiçoamento de técnicas digitais pela equipe.

A receptividade e o aumento gradual das métricas pré estabelecidas mostram-se favoráveis, o que situa um grau de “sucesso” nas ações relatadas. No entanto, ainda é necessária a busca por outros referenciais teóricos e metodológicos para o aperfeiçoamento digital.

4. CONSIDERAÇÕES

Através das ações desenvolvidas, juntamente às estratégias implementadas e relatadas para o período de 1º de janeiro a 1º de junho de 2025, foi possível observar que o uso planejado das redes sociais, especialmente do *Instagram*, tem se mostrado como uma ferramenta para ampliar o contato do conteúdo produzido pela equipe com o público, via acessos digitais, mostrando

também que nossas ações fazem seu papel, sendo este divulgar ciência e democratizar conhecimento científico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, R. B. de. Proposição de estratégias de marketing digital para pesquisadores utilizarem as redes sociais como forma de divulgação científica. 2020. 138 f. **Dissertação**. Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2019.
- BARCELOS, J.; DE MELO MARICATO, J. **Altmtria: uma análise de seus termos, expressões, conceitos e definições**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 29, 2023.
- BERNARDI, A. J. Informação, Comunicação, Conhecimento: Evolução e perspectivas. **TransInformação**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 39-44, 2007.
- BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1, p. 1-12, 2010.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- HELDER, D. Acesso à internet em residências brasileiras salta de 13% para 85% em 20 anos. **Pesquisa TIC Domicílios**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/31/acesso-a-internet-em-20-anos-pesquisa-tic-domicilios-2024.ghtml>. Acesso em: 27 de jun. 2025.
- MASSARANI, L.; ALVES, R. Divulgação científica na universidade: perspectivas e desafios. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**, v. 12, n. 2, p. 45-60, 2019.
- SANTOS, A. J. R. W. A dos.; SOUZA, E. V.; MOREIRA, L. L.; MOTA, J. V. M. As redes sociais aliadas à extensão universitária e sua contribuição na qualificação educacional. **Expressa Extensão**, v. 27, n. 1, p. 47-62, 2021.
- SILVA, A. DE A. B. M. F. A. DO C. R. L. A influência das redes sociais e seu papel na sociedade, 2012. Disponível em: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989>. Acesso em: 27 de jun. 2025.
- SOUZA, C. E.; SANTAELLA, L. Deep Fakes na perspectiva da semiótica. **TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, v. 23, p. 26-44, 2021.