

COMUNICANDO A CIÊNCIA: AS REDES SOCIAIS COMO CANAIS PARA COMPARTILHAR AÇÕES DE EXTENSÃO DA UFGD

COMMUNICATING SCIENCE: SOCIAL NETWORKS AS CHANNELS TO SHARE
UFGD'S EXTENSION ACTIONS

COMUNICANDO LA CIENCIA: LAS REDES SOCIALES COMO CANALES PARA
COMPARTIR ACCIONES DE EXTENSIÓN DE LA UFGD

Willian Alves Pagnoncelli¹
Alzira Salete Menegat¹
Fabíola Renata Cavalheiro Caldas¹

Resumo: Este estudo analisa o impacto do uso da rede social Instagram na divulgação das atividades de extensão universitária na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Brasil. Em um mundo digital em constante evolução, onde plataformas como Instagram, Tiktok, X (antigo Twitter), Facebook e YouTube desempenham um papel de relevância na formação da opinião pública, as universidades enfrentam o desafio de adaptar suas estratégias de comunicação para alcançar um público mais amplo e diversificado. Este paper investiga como a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura/PROEC da UFGD utilizou a rede social Instagram para aumentar a visibilidade sobre suas ações de extensão, contribuindo para uma maior compreensão e valorização da universidade na sociedade. Adotando uma abordagem metodológica mista, o estudo analisou dados quantitativos extraídos das métricas de engajamento desta plataforma on-line, durante os anos 2022 a 2023 e realizando uma análise qualitativa de conteúdo das publicações. A análise dos dados revelou um crescimento

¹Universidade Federal da Grande Dourados

constante no número de seguidores e um aumento significativo no engajamento do público com o conteúdo relacionado às ações de extensão universitária. O estudo conclui que as redes sociais oferecem um meio eficaz e de baixo custo para as universidades divulgarem suas atividades de extensão. A segmentação de conteúdo possibilitada pelas redes sociais, focando em diferentes aspectos do tripé universitário (ensino, pesquisa e extensão), emerge como uma estratégia promissora para melhorar a comunicação e fortalecer a imagem institucional. Recomenda-se um investimento contínuo em estratégias de comunicação digital e um monitoramento constante para adaptar as abordagens às mudanças nas plataformas e preferências do público.

Palavras-chave: Redes Sociais, Instagram, Extensão Universitária, Comunicação Digital.

Abstract: This study examines the impact of using the social network Instagram to disseminate university extension activities at the Federal University of Grande Dourados (UFGD), Brazil. In a constantly evolving digital world, where platforms like Instagram, Tiktok, X (formerly Twitter), Facebook, and YouTube play a significant role in shaping public opinion, universities face the challenge of adapting their communication strategies to reach a broader and more diverse audience. This paper investigates how the Pró-Reitoria de Extensão e Cultura/PROEC at UFGD utilized the social network Instagram to increase visibility about its extension actions, contributing to a greater understanding and appreciation of the university in society. Adopting a mixed methodological approach, the study analyzed quantitative data extracted from the engagement metrics of this online platform during the years 2022 to 2023, and conducted a qualitative content analysis of the publications. The data analysis revealed a steady growth in the number of followers and a significant increase in public engagement with content related to university extension actions. The study concludes that social networks offer an effective and low-cost means for universities to disseminate their extension activities. Content segmentation enabled by social networks, focusing on different aspects of the university triad (teaching, research, and extension), emerges as a promising strategy to improve communication and strengthen institutional image. Continuous investment in digital communication strategies and constant monitoring to adapt approaches to changes in platforms and audience preferences are recommended.

Keywords: Social Networks, Instagram, University Extension, Digital Communication.

Resumen: Este estudio analiza el impacto del uso de la red social Instagram en la divulgación

de las actividades de extensión universitaria en la Universidad Federal de Grande Dourados (UFGD), Brasil. En un mundo digital en constante evolución, donde plataformas como Instagram, Tiktok, X (anteriormente Twitter), Facebook y YouTube desempeñan un papel relevante en la formación de la opinión pública, las universidades enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de comunicación para alcanzar un público más amplio y diversificado. Este paper investiga cómo la Pró-Reitoria de Extensão y Cultura/PROEC de la UFGD utilizó la red social Instagram para aumentar la visibilidad sobre sus acciones de extensión, contribuyendo a una mayor comprensión y valorización de la universidad en la sociedad. Adoptando un enfoque metodológico mixto, el estudio analizó datos cuantitativos extraídos de las métricas de compromiso de esta plataforma en línea, durante los años 2022 a 2023, y realizó un análisis cualitativo del contenido de las publicaciones. El análisis de los datos reveló un crecimiento constante en el número de seguidores y un aumento significativo en el compromiso del público con el contenido relacionado con las acciones de extensión universitaria. El estudio concluye que las redes sociales ofrecen un medio eficaz y de bajo costo para que las universidades divulguen sus actividades de extensión. La segmentación de contenido posibilitada por las redes sociales, enfocándose en diferentes aspectos del trípole universitario (enseñanza, investigación y extensión), emerge como una estrategia prometedora para mejorar la comunicación y fortalecer la imagen institucional. Se recomienda una inversión continua en estrategias de comunicación digital y un monitoreo constante para adaptar los enfoques a los cambios en las plataformas y preferencias del público.

Palabras clave: Redes Sociales, Instagram, Extensión Universitaria, Comunicación Digital.

INTRODUÇÃO

O Brasil, reconhecido globalmente como um dos principais usuários de internet e redes sociais, revela um panorama digital em constante expansão (KEMP, 2023). Esta realidade digital, permeada por uma diversidade de plataformas (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok e outros) e um volume crescente de usuários, proporciona um terreno fértil para iniciativas inovadoras de comunicação e disseminação de conhecimentos, acontecimentos, eventos, notícias (nem sempre verdadeiras), numa diversidade de mensagens.

Em meio a este cenário digital, emerge um duplo desafio de relevância, especialmente para as universidades brasileiras: de um lado existe a possibilidade de, por meio das plataformas, conseguir a disseminação do conhecimento produzido nas dimensões de ensino, pesquisa e, no caso deste artigo, na extensão universitária, fazendo circular suas produções e assim chegar a um maior número de pessoas, atribuindo visibilidade para a aplicação dos resultados, podendo mudar relações sociais e de produção. Por outro lado, tem-se a simplificação de parte do conteúdo divulgado, por vezes organizado de forma condensada e com preocupação na rapidez do que é publicizado, o que também provoca equívocos e conflitos de interesses.

Para esse artigo o que nos interessa não é analisar as contradições presentes no conteúdo que circula pelas redes, mas compreender como esses meios potencializam a divulgação da extensão universitária na UFGD, que com suas ações fazem elo entre a academia e a sociedade. No entanto, as ações extensionistas, ainda permanecem relativamente desconhecidas para uma parcela significativa da população, sendo os canais da internet meios que podem fazer circular resultados das ações, potencializando o fazer extensionista, bem como trazer benefício para os usuários, que ao acessarem conhecimentos, poderão aplicá-los nos cenários sociais. Com esse sentido construímos o presente artigo, procurando compreender o alcance do que é noticiado com as ações extensionistas da UFGD publicizadas pela rede social Instagram, analisando como esse meio de divulgação alcança as pessoas e de como elas se comportam ao acessar os conteúdos compartilhados e/ou salvos, bem como aqueles curtidos, com atenção para as publicações que mais resultam em engajamento.

Diante da necessidade de reduzir a distância entre a academia e a sociedade, este estudo se concentra em explorar os canais digitais como meios fundamentais para contribuir na propagação de saberes e preencher a lacuna do compartilhar conhecimentos.

No contexto específico da Universidade Federal da Grande Dourados, mostraremos o potencial do uso do Instagram, como ferramentas essenciais na divulgação efetiva da extensão universitária.

A partir da análise de indicadores dos últimos dois anos, como visualizações, interações, e o alcance de publicações, buscamos revelar a presença e o impacto tangível que uma estratégia digital pode ter na disseminação do conhecimento acadêmico. Para isso, analisaremos o índice de pessoas que tiveram acesso aos conteúdos, durante o período de outubro de 2022 até outubro de 2023, pela rede social Instagram, atentando para os

compartilhamentos como: curtidas, visualizações, impressões, alcance, engajamento e outros.

Para a organização do presente artigo, o dividimos em duas partes, na primeira apresentamos dados a respeito do Instagram como ferramenta que conecta pessoas em diferentes lugares, com distintas posições sociais e interesses diversos. Na segunda parte, tabulamos dados dos acessos, identificando comportamento dos usuários do Instagram, ao acessarem as notícias da UFGD publicadas naquela rede social.

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DE AÇÕES DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIAS

O conceito de extensão universitária, conforme definido pela Política Nacional de Extensão Universitária, enfatiza a "interação transformadora entre a Universidade e outros setores da sociedade" (FORPROEX, 2012, p. 15). Esta interação é fundamental para a criação de uma sociedade mais informada e engajada, e as redes sociais, como o Facebook, Instagram e Youtube, oferecem um bom meio para facilitar essa comunicação, canais que fazem parte da divulgação das ações de extensão da UFGD. Essas redes compõem a rede da UFGD divulgar suas ações, mas, como dissemos, para o presente artigo analisaremos os resultados com o Instagram.

Cabe destacar que o ensino público ainda não alcança a maioria da população brasileira. Pesquisas revelam que, apesar do crescimento substancial do número de Instituições de Ensino Superior no Brasil, quase 40% da população ainda desconhece o papel das Universidades Federais (CAFARDO, 2021). Este dado sinaliza uma lacuna significativa na comunicação e na percepção pública sobre a função e as contribuições dessas instituições, tendo nos canais de internet meios de difusão e divulgação científica do fazer acadêmico.

Por isso corroboramos com Porto (2011, p. 105), quando destaca que a divulgação científica, tanto em canais formais quanto informais é fundamental para a alfabetização científica da população, contribuindo para a construção de uma cultura científica transformadora. Neste contexto, as universidades têm a responsabilidade de produzir conhecimento e divulgar de forma ampla e acessível.

A relevância da divulgação científica é ainda mais acentuada quando consideramos a posição do Brasil como um dos principais produtores de pesquisas científicas, o que reforça a

necessidade de pesquisadores/as se comprometerem com a divulgação de seus trabalhos para a sociedade, conforme recomenda Porto (2011, p. 110).

O modelo proposto por Vogt, citado por Cristiane Porto (2011, p. 113)., sugere uma espiral de disseminação do conhecimento, onde as universidades e os centros de pesquisa estão na base, seguidos por sistemas educacionais e meios de divulgação como museus, feiras de ciência, e, finalmente, a mídia. O modelo proposto dá ênfase a divulgação da produção das universidades na promoção da cultura científica, aparecendo como o maior aspirar, no topo da pirâmide, conforme apresentado na imagem a seguir:

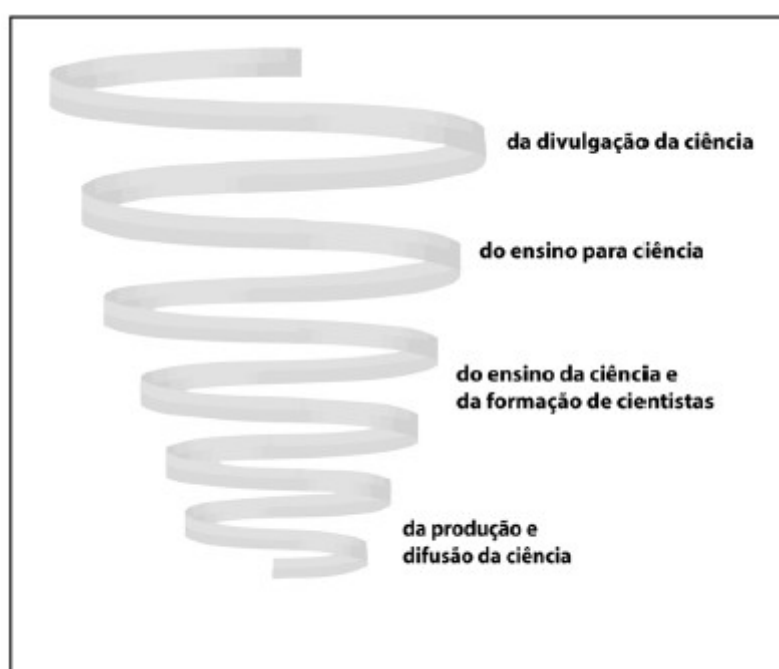


Figura 1. Modelo proposto por Vogt para divulgação da ciência.

Fonte: (VOGT, 2006, p. 19)

As reflexões apresentadas pela equipe que compõe o Núcleo José Reis (2023) de divulgação científica da USP – Universidade de São Paulo, ressaltam sobre a importância da divulgação científica na imprensa, bem como pela variedade de meios, incluindo livros e outras formas de comunicação de massa, para alcançar um público mais amplo e diversificado.

Pesquisa publicada pelo Senado Federal mostra que mais de 80% dos brasileiros acreditam que as redes sociais têm uma influência significativa na opinião pública (Data Senado, 2019). Além disso, o uso frequente de plataformas como WhatsApp, YouTube e

Instagram para obtenção de informações reflete a crescente relevância desses canais na formação da opinião pública, inclusive de como a Universidade Pública pode publicizar seu fazer com pesquisas e ações de extensão, podendo ser vista como um agente transformador da realidade social.

Com 181,8 milhões de usuários de internet e 152,4 milhões de usuários de redes sociais (KEMP, 2023), o Brasil destaca-se como um dos países mais engajados digitalmente, oferecendo uma oportunidade única para as universidades utilizarem plataformas como o Instagram para ampliar o alcance e o impacto de suas atividades de extensão, conectando-se efetivamente com a sociedade e contribuindo para uma maior conscientização e compreensão do papel vital das universidades no desenvolvimento social e científico.

Diante da necessidade de reduzir a distância entre a academia e a sociedade, este estudo se concentra em explorar os canais digitais como meios fundamentais para contribuir na propagação de saberes e preencher a lacuna do compartilhar conhecimentos.

OS MATERIAIS E MÉTODOS NA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DO INSTAGRAM

Este estudo adotou uma abordagem mista para avaliar o impacto do uso da rede social Instagram, na divulgação das atividades de extensão universitária na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), coletando dados da referida rede. Focamos em métricas como número de seguidores, taxas de engajamento, visualizações e alcance das publicações, utilizando ferramentas analíticas para identificar tendências e padrões. Realizamos também uma análise de conteúdo das publicações para entender a relação entre diferentes formatos e temas com os níveis de engajamento e interação do público. A eficácia das publicações e das estratégias de comunicação digital foi avaliada com base no engajamento gerado, no crescimento do número de seguidores e no alcance das publicações.

Inicialmente, estabelecemos um alicerce para avançarmos com mais segurança no ambiente digital, por meio de uma linha editorial² definindo objetivos, público-alvo, abordagens de comunicação etc., além de um fluxograma para gerenciar solicitações dos demais extensionistas para publicações no Instagram da UFGD.

2A linha editorial é a definição de todas as temáticas que serão abordadas por um canal de conteúdo, seja ele um blog, uma rede social ou qualquer outro veículo. (HOTMART, 2022)

A privacidade dos envolvidos também foi parte de nossa preocupação. Assim, elaboramos termos de responsabilidade e confidencialidade para os operadores/as das redes sociais e para as pessoas entrevistadas – tudo em conformidade com a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil.

É preciso dizer que fazemos parte do quadro de servidores da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura/PROEC, atuando especialmente com a divulgação nas redes sociais das ações de extensão e cultura, fato que nos aproxima do tema que trazemos para esse artigo e têm despertado desejo em propiciar cada vez mais à proximidade da universidade com a sociedade, no compartilhar do fazer acadêmico, também propiciado pela rede Instagram. Na prática diária como servidor, especialmente no gerenciamento de contas de rede social como o Instagram, para lidar com possíveis crises, como ataques de hackers, criamos uma planilha contendo informações de acesso e recuperação de contas, restrita às chefias da PROEC/UFGD. Paralelamente criamos um manual de boas práticas nas redes sociais (está em desenvolvimento), expandindo os temas abordados nos demais documentos existentes.

Dessa forma, o dia a dia tem mostrado que para a análise dos dados do Instagram, é importante levar em consideração que as redes sociais, como o Instagram, têm suas funcionalidades alteradas constantemente, com inovação da plataforma, o que influencia diretamente a estratégia de divulgação e exige flexibilidade do tipo de conteúdo divulgado. Por exemplo, a introdução de vídeos de 90 segundos só foi possível a partir do mês de fevereiro de 2022 e os Stories de 60 segundos a partir de setembro de 2022, antes limitados a 15 segundos (ALMEIDA, 2023).

Somado a essa constante transformação no formato de entrega dos conteúdos pelas redes sociais, temos também novas métricas que as plataformas fornecem, como o número pessoas que interagem com as publicações, quantidade de visitas ao perfil, quantidade de pessoas que clicam nos hiperlinks que direcionam para outras páginas e outros. Uma dessas métricas, denominada “impressões”³, foi incrementada no final de 2022 oportunizando um feedback e uma coleta de dados mais ampla. Com essas novas informações podemos ajustar e refinar nossas estratégias de divulgação visando uma comunicação mais assertiva com o público-alvo estabelecido.

Para além dessas modificações constantes, o foco principal da rede social permanece

³A impressão é uma métrica do Instagram que mostra o número de vezes que o seu conteúdo, seja ele um post ou um story, foi mostrado aos outros usuários.

igual: a utilização para divulgar imagens estáticas ou vídeos e contendo textos descritivos e complementares, além de permitir hiperlinks com outras páginas da internet de modo simples, facilitam a divulgação para pessoas acessarem páginas fora das redes sociais, como o site institucional da universidade ou sites próprios de eventos.

No que se refere ao engajamento e crescimento, observamos aumento constante no número de seguidores do Instagram da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (@UFGD.PROEC), com uma taxa média mensal de 7,86%. Esse aumento é dinâmico, com variações diárias no número de seguidores, refletindo a especificidade e a relevância do conteúdo publicado (ver Gráfico 1: Número de Seguidores Instagram @UFGD.PROEC).

Notamos que eventos específicos, como nas ações realizadas em bairros da periferia de Dourados, atraindo seguidores interessados naquele evento, que posteriormente, com a finalização da atividade, podem deixar de seguir. Este padrão evidencia a natureza dinâmica e focada do público da UFGD no Instagram.

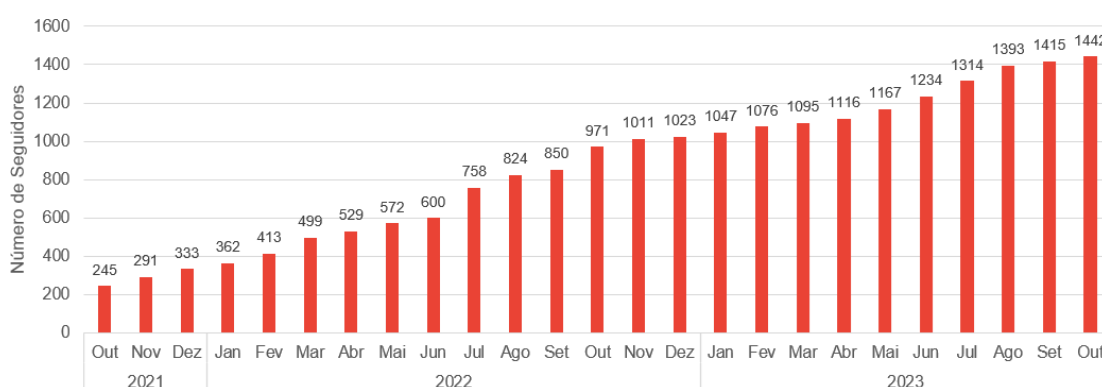


Gráfico 01: Número de seguidores do Instagram

Fonte: Dados compilados pelo autor por meio do Excel 365

Ao analisarmos a dinâmica e o engajamento, o aumento no número de seguidores tem acompanhado a especialização do conteúdo divulgado, que é continuamente adaptado com base na experiência adquirida com o uso das ferramentas de rede social.

O número de publicações mensais varia de acordo com as atividades da universidade e o volume de tarefas na seção de divulgação científica, não havendo uma correlação direta entre a quantidade de publicações e o número de seguidores (ver Gráficos 2 e 3: Número de Postagens e Stories realizados).

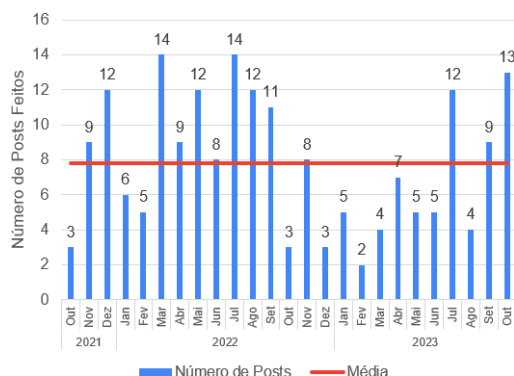


Gráfico 2. Número de postagens realizadas - Instagram @PROEC.UFGD.

Feito no Excel 365

Fonte: Dados compilados pelos autores por meio do Excel 365

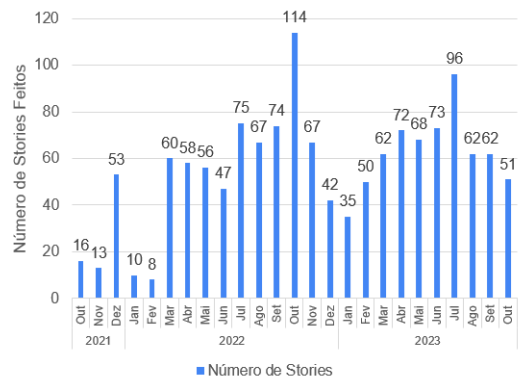


Gráfico 3. Número de Stories realizados - Instagram @UFGD.PROEC. Feito no

Excel 365

Fonte: Dados compilados pelos autores por meio do Excel 365

A elevada frequência de stories contribui para um maior engajamento e compartilhamento, funcionando como uma ponte entre diferentes atores da extensão universitárias, como as redes sociais próprias dos coordenadores ou dos bolsistas das ações, além das páginas institucionais de outros órgãos públicos e parceiros, como secretarias da prefeitura municipal.

Apesar do número de seguidores ser relativamente baixo, podemos ver que o conteúdo divulgado chega a vinte mil pessoas (ver gráfico 5), e com a implementação da métrica chamada impressões, foi possível avaliar com precisão o número de vezes que o conteúdo foi exibido aos usuários finais, sendo exibido cinquenta mil vezes em determinado período como é possível ver no Gráfico 4. Esse número é explicado pois o usuário pode retornar e ver novamente o texto ou o vídeo.

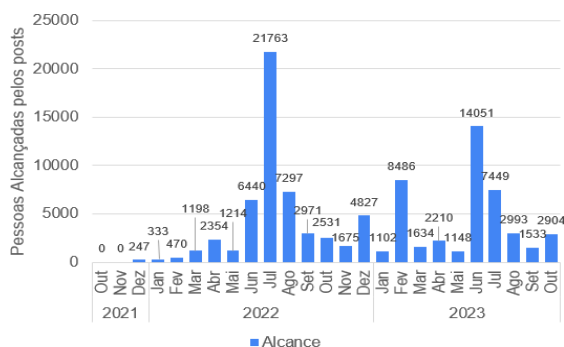


Gráfico 4. Número de impressões - Instagram @PROEC.UFGD.

Fonte: Dados compilados pelos autores por meio do Excel 365

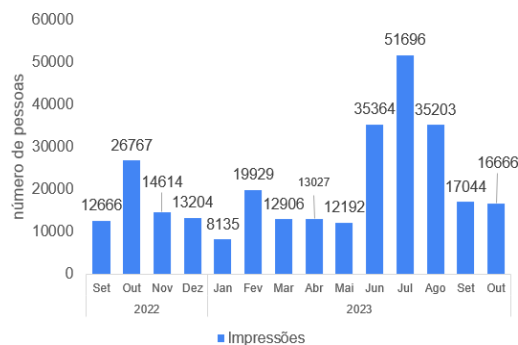


Gráfico 5. Alcance de pessoas - Instagram @UFGD.PROEC.

Fonte: Dados compilados pelos autores por meio do Excel 365

Com a expertise do uso do Instagram e com a possibilidade de divulgar vídeos mais longos, iniciamos a produção de pequenos vídeos informativos focados no público interno da universidade com aspectos da extensão universitária.

Uma série de vídeos sobre os "5 I's da extensão"³ alcançou um público surpreendentemente amplo, superando nossas expectativas iniciais de engajamento (ver Figura 2: Métricas do post sobre Impactos na formação).

Esses vídeos foram produzidos com recursos limitados, utilizando equipamentos básicos disponíveis na equipe de divulgação científica, e editados com ferramentas gratuitas (software do tipo freeware), como o CapCut para vídeos, e o Canva para a edição de imagens estáticas.

Com a rede social atingindo cada vez mais pessoas, a linha editorial foi expandida para incluir a divulgação de eventos festivos da universidade, como o Arraiá Universitário, objetivando elevar o engajamento do público interno e fazer o público externo conhecer mais as ações da universidade. (ver Figura 3: Métricas do post sobre o Arraiá universitário).

Essa estratégia de mesclar conteúdos mais técnicos sobre extensão universitária e

³Interação dialógica, Interdisciplinaridade e Interprofissionalidade, Indissociabilidade ensino – pesquisa – extensão, Impacto na formação do estudante, Impacto na transformação social. (FORPROEX, Fórum de Pró-reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras, 2007, p. 112)

eventos festivos se mostrou acertada. Uma das explicações é que os usuários chegam até o Instagram da PROEC buscando informações institucionais dos eventos festivos e acabam por seguir a página que a partir disso passa a receber todas as demais divulgações de extensão.

A análise desses seguidores revelou uma concentração regional, com uma maioria de seguidores oriundos da cidade de Dourados-MS, onde a UFGD está localizada, bem como das cidades vizinhas. Além disso, é possível observar que a estratificação demográfica indica um público jovem, sendo quase 80% dos seguidores com faixa etária abaixo de 44 anos de idade (ver Figuras 4 e 5: Localidade e Dados Demográficos dos Seguidores).

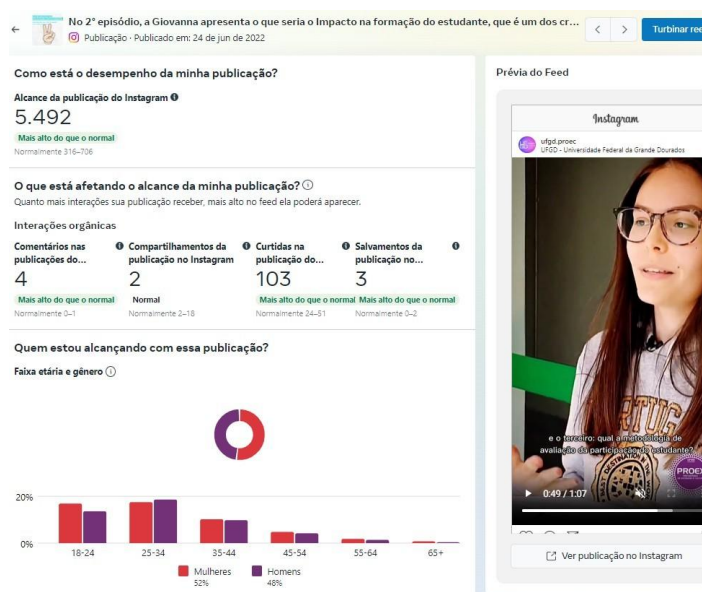


Figura 2 - Métricas do post sobre os Impactos na formação Instagram @UFGD.PROEC

Fonte: Dados compilados pelo autor



Figura 3 - métricas do post sobre o Arraiá universitário. Instagram @UFGD.PROEC

Fonte: Dados compilados pelo autor

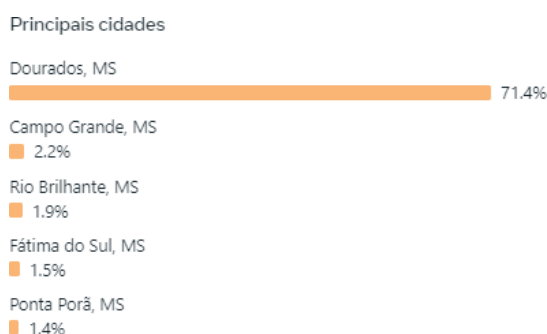


Figura 4 - Localidade dos seguidores do Facebook e Instagram @PROEC.UFGD

Fonte: Dados compilados pelo autor

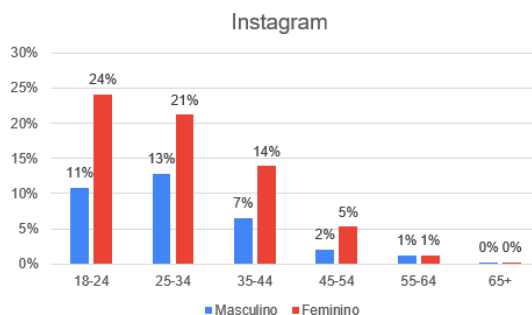


Figura 5 - Dados da segmentação por Sexo e Idade dos seguidores do Instagram @PROEC.UFGD

Fonte: Dados compilados pelo autor

A avaliação do alcance dos reels e posts estáticos mostrou que eventos como o Arraiá da UFGD e postagens sobre extensão universitária alcançaram um número significativo de pessoas, com mais de 14 mil pessoas. Esse número indica o potencial dessas publicações para aumentar a visibilidade e o engajamento com o conteúdo da extensão universitária dentro de uma esteira de conteúdos, é possível verificar melhor nas figuras 6 e 7: Alcance dos reels e Postagens Estáticas.

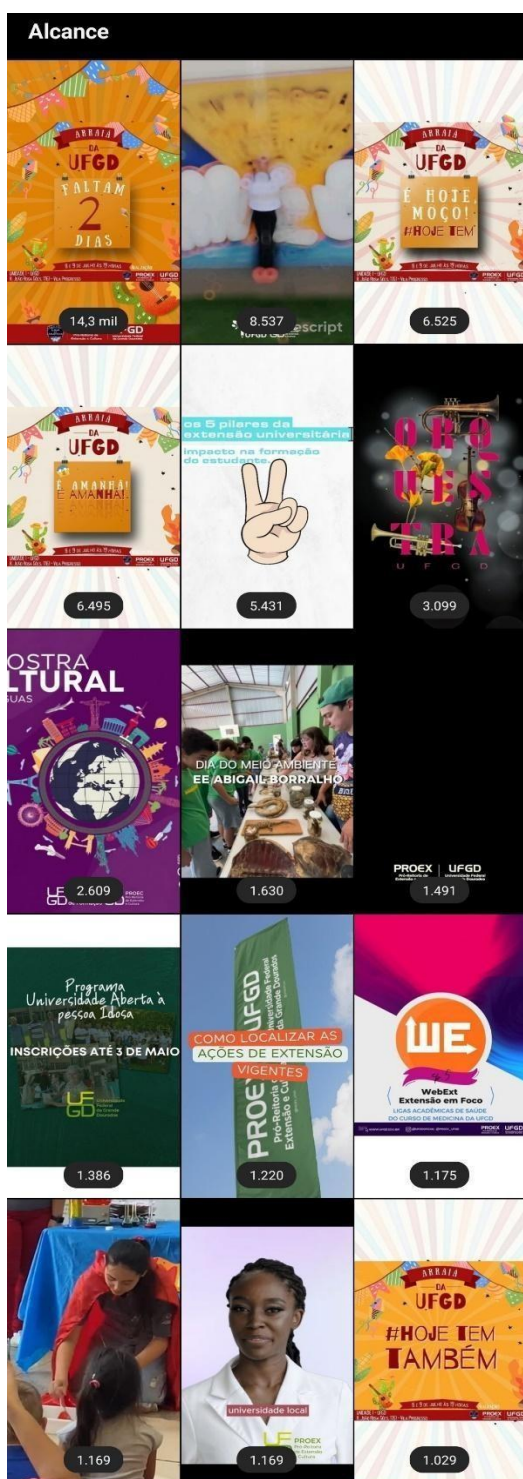


Figura 6 - Alcance (em número de pessoas) dos Reels do Instagram @PROEC.UFGD

Fonte: Dados compilados pelos próprios autores por meio do aplicativo Instagram



Figura 7 - Alcance (em número de pessoas) dos posts de Feed do Instagram @PROEC.UFGD

Fonte: Dados compilados pelos próprios autores por meio do aplicativo Instagram

É possível observar pelas figuras uma variedade de postagens com diferentes tipos de mensagem. O formato em vídeo tem mais aceitação e visibilidade que apenas foto estática, importando ter a mesma mensagem em vários formatos diferentes para ampliar o alcance dessa mensagem e sua penetração em diversos públicos diferentes.

CONCLUSÃO

A utilização da rede social Instagram pela Pró Reitoria de Extensão e Cultura, da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) para a divulgação de suas ações de extensão universitária destaca a relevância desses canais no ambiente acadêmico atual. Em um contexto cada vez mais digital, a presença ativa nas redes sociais tornou-se importante para as universidades, visando não apenas ampliar sua visibilidade, mas também fortalecer a comunicação e a imagem institucional. Além disso, essas plataformas digitais complementam outros métodos tradicionais de divulgação, como o site institucional e inserções em rádio e TV, criando um ecossistema de comunicação mais integrado e abrangente.

As plataformas digitais como o Instagram, caracterizado pela eficiência e baixo custo, oferece um meio inovador para as universidades disseminarem suas atividades. A segmentação de conteúdo, alinhada aos pilares do tripé universitário - ensino, pesquisa e extensão - demonstra ser uma estratégia interessante, expandindo o alcance e o impacto das iniciativas acadêmicas.

Neste cenário, a presença da universidade nas redes sociais se afirma como fundamental para instituições de ensino superior que buscam estabelecer uma influência significativa na sociedade contemporânea. A adaptação contínua às dinâmicas da era digital e o foco em estratégias de comunicação digital são essenciais para realçar a relevância e o impacto social das universidades, contribuindo para uma maior conscientização sobre seu papel no desenvolvimento social e científico. A integração das redes sociais com outros meios de divulgação amplifica a disseminação do conhecimento e fortalece a presença institucional no ambiente digital e tradicional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, I. *Instagram Reels pode ter duração máxima aumentada para 90 segundos.*

Fonte: **Canaltech**: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-reels-pode-ter-duracao-maxima-aumentada-para-90-segundos-208216/>, 2023.

CAFARDO, R. *Quase 40% dos brasileiros não sabem o que faz a universidade pública, aponta estudo.* Disponível em **Terra**: <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/quase-40-dos-brasileiros-nao-sabem-o-que-faz-a-universidade-publica-aponta-estudo,b50acbb7d6cba7e b76470441390eeb3egg4isg13.html>. 2021.

Data Senado. Acesso em 21 de Novembro de 2023, disponível em **Senado Federal**: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias> /pesquisas /mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das pes soas. 2019.

FORPROEX.. *Política Nacional de Extensão Universitária.* Em F. D. R. BRASILEIRAS, *Coleção Extensão Universitária* (Vol. 7). Porto Alegre: Gráfica da UFRGS. 2012.

FORPROEX, Fórum de Pró-reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras. *Extensão Universitária: Organização e Sistematização* (Vol. 6). Belo Horizonte: COOPMED. 2007.

G1. *Instagram libera stories de até 60 segundos sem cortes.* Fonte: **G1**: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/09/26/instagram-libera-stories-de-ate-60-segundos-sem-cortes.ghtml>. 2022.

HOTMART. *Linha editorial: entenda o que é e como escolher a sua!* Acesso em 22 de Dezembro de 2023, disponível em **Hotmart**: <https://hotmart.com/pt-br/blog/linha-editorial>. 2022.

PAGNONCELLI, W. A.; MENEGAT, A. S.; CALDAS, F. R. C. *Comunicando a Ciência: As Redes Sociais como Canais para Compartilhar Ações de Extensão da UFGD. RealizAção*, UFGD – Dourados, v. 10, n. 20, p. 5-22, 2023.

INSTAGRAM. (s.d.). Disponível em https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=pt_BR. 2023.

KEMP, S. *Data Reportal*. Disponível em Digital 2023: Brazil: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. 2023.

Núcleo José Reis. Fonte: <http://www.eca.usp.br/nucleos/njr>. 2023

PORTO, C. M. Um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica. Em A. M. Cristiane de Magalhães Porto, *Diálogos entre ciência e divulgação científica : leituras contemporâneas* (p. 240). Salvador: **EDUFBA**. 2011.

SOUTO, R. *Algoritmo do Instagram: entenda seu impacto e como funciona*. Disponível em Hubspot: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/algoritmo-do-instagram>. 2022.

VOGT, C. Ciência, comunicação e cultura científica. Em C. Vogt, *Cultura científica: desafios* (pp. 19-26). São Paulo: **Fapesp**. 2006.