

DOI 10.30612/realizacao.v13i24.21167
ISSN: 2358-3401

Submetido em 9 de março de 2026
Aceito em 14 de abril de 2026
Publicado em 27 de abril de 2026

**COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NO
INSTAGRAM: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA DIVULGAÇÃO DE
PROCESSOS SELETIVOS DE UM PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA- UFGD**

SCIENTIFIC COMMUNICATION AND UNIVERSITY OUTREACH ON INSTAGRAM:
AN EXPERIENCE REPORT ON THE DISSEMINATION OF SELECTION PROCESSES
IN A GRADUATE PROGRAM IN ANIMAL SCIENCE - UFGD

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN INSTAGRAM:
RELATO DE EXPERIENCIA EN LA DIFUSIÓN DE PROCESOS DE SELECCIÓN DE
UN PROGRAMA DE POSGRADO EN ZOOTECNIA- UFGD

Maria Ildilene da Silva
Universidade Federal do Mato grosso do Sul
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7535-6314>
Claucia Aparecida Honorato da Silva
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7161-4996>
Fernando Miranda de Vargas Junior
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3050-7107>
Lucas Rocha Valfré
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1740-7198>

Resumo: Este estudo apresenta um relato de experiência extensionista, de abordagem qualitativa e natureza descritiva, sobre o uso do Instagram como estratégia de comunicação institucional e divulgação científica no Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da

¹ Autor de correspondência: clauciahonorato@ufgd.edu.br

Universidade Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD). As ações foram realizadas durante a divulgação de quatro processos seletivos consecutivos (PS-2024/2, PS-2025/1, PS-2025/2 e PS-2026/1), com publicações sistemáticas nos stories, utilizando linguagem acessível, elementos visuais padronizados e marcação de discentes para ampliar o alcance orgânico. A avaliação foi conduzida por meio de indicadores do Instagram Insights, considerando visualizações, interações e taxa de engajamento, além da caracterização do público alcançado. Observou-se variação entre os ciclos, com aumento das interações totais e do engajamento qualitativo ao longo do tempo, indicando maturação das estratégias comunicacionais e fortalecimento da visibilidade institucional. Os resultados reforçam o potencial das redes sociais como ferramenta de extensão universitária, contribuindo para democratizar informações sobre processos seletivos e aproximar universidade e sociedade.

Palavras-chave: Comunicação institucional; Divulgação científica; Engajamento. Instagram; Pós-graduação.

Abstract: This study reports an extension experience, with a qualitative and descriptive approach, on the use of Instagram as an institutional communication and science outreach strategy at the Graduate Program in Animal Science (Zootecnia) of the Federal University of Grande Dourados (PPGZ/UFGD). Actions were implemented during four consecutive admission calls (PS-2024/2, PS-2025/1, PS-2025/2 and PS-2026/1) through systematic Instagram Stories posts using accessible language, standardized visual elements and student tagging to enhance organic reach. Performance was assessed using Instagram Insights indicators, including views, interactions and engagement rate, as well as audience profiling. Metrics varied across cycles, with an overall increase in total interactions and qualitative engagement over time, suggesting maturation of communication strategies and stronger institutional visibility. These findings highlight the potential of social media as a university extension tool, supporting the democratization of admission information and strengthening university–society connections.

Keywords: Institutional communication; Science communication; Engagement; Instagram; Graduate studies

Resumen: Este estudio presenta un relato de experiencia extensionista, con enfoque cualitativo y carácter descriptivo, sobre el uso de Instagram como estrategia de comunicación institucional y divulgación científica en el Programa de Posgrado en Zootecnia de la Universidad Federal de Grande Dourados (PPGZ/UFGD). Las acciones se realizaron durante la difusión de cuatro

procesos de selección consecutivos (PS-2024/2, PS-2025/1, PS-2025/2 y PS-2026/1) mediante publicaciones sistemáticas en Stories, utilizando lenguaje accesible, elementos visuales estandarizados y etiquetado de estudiantes para ampliar el alcance orgánico. La evaluación se basó en indicadores de Instagram Insights, considerando visualizaciones, interacciones y tasa de participación, además de la caracterización del público alcanzado. Se observó variación entre los ciclos y un aumento de las interacciones totales y del compromiso cualitativo a lo largo del tiempo, lo que sugiere maduración de las estrategias comunicacionales y fortalecimiento de la visibilidad institucional. Los resultados refuerzan el potencial de las redes sociales como herramienta de extensión universitaria, contribuyendo a democratizar la información sobre los procesos de selección y a acercar la universidad a la sociedad.

Palabras clave: Comunicación institucional; Divulgación científica; Participación; Instagram; Posgrado

INTRODUÇÃO

A extensão universitária constitui um dos pilares fundamentais da educação superior, ao promover a interação dialógica entre a universidade e a sociedade e possibilitar a socialização do conhecimento científico em consonância com as demandas sociais. De acordo com as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira, a extensão deve integrar-se de forma indissociável ao ensino e à pesquisa, orientando-se pela formação cidadã e pela transformação social (BRASIL, 2018). Nesse contexto, no âmbito da pós-graduação em Zootecnia, as ações extensionistas assumem papel estratégico ao ampliar a visibilidade das pesquisas desenvolvidas, valorizar a formação de recursos humanos qualificados e fortalecer o vínculo entre a academia, o setor produtivo e a comunidade em geral.

Entretanto, observa-se ainda um descompasso entre a produção e divulgação das informações institucionais e o efetivo acesso da sociedade, especialmente no que se refere aos processos seletivos de programas de pós-graduação. Muitos potenciais candidatos enfrentam dificuldades para acessar editais, compreender critérios de seleção e acompanhar prazos, o que evidencia a existência de barreiras informacionais, geográficas e comunicacionais. Esse cenário contribui para a manutenção de desigualdades no acesso à pós-graduação, limitando a participação de públicos que não estão inseridos diretamente nos meios acadêmicos ou que possuem menor familiaridade com os canais tradicionais de divulgação.

Com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais como espaços de comunicação e interação social, novas formas de divulgação científica têm se estabelecido no meio acadêmico. Segundo Bueno (2010), a comunicação científica em ambientes digitais

contribui para a democratização do conhecimento ao reduzir a distância entre a produção científica e a sociedade, ampliando o acesso à informação para públicos não especializados. Nesse cenário, plataformas digitais passam a desempenhar papel relevante na mediação entre ciência e sociedade.

Entre essas ferramentas, o Instagram destaca-se por seu caráter visual, linguagem acessível e ampla capacidade de alcance, características que favorecem não apenas a disseminação de conteúdos científicos e institucionais, mas também a divulgação mais clara, acessível e tempestiva de informações estratégicas, como editais e processos seletivos. Estudos recentes indicam que o uso do Instagram como instrumento de divulgação científica e extensão universitária tem se mostrado eficaz para aproximar a ciência da população, extrapolando os canais acadêmicos tradicionais e ampliando o impacto social das ações desenvolvidas (MARTINS; SOUZA, 2022).

Além disso, experiências extensionistas relatadas na literatura demonstram que o uso sistemático dessa plataforma contribui para ampliar o engajamento do público, estimular a interação entre universidade e sociedade e fortalecer a formação comunicativa de estudantes e docentes envolvidos nos processos de divulgação científica (GOUVEIA; OLIVEIRA; SILVA, 2023). Nesse sentido, as redes sociais digitais passam a atuar não apenas como instrumentos de divulgação, mas também como espaços formativos e de construção coletiva do conhecimento.

No âmbito institucional, o uso estratégico das redes sociais também favorece o fortalecimento da identidade acadêmica dos Programas de Pós-Graduação. Conforme discutido por Silva e Costa (2023), a divulgação sistemática de atividades acadêmicas, linhas de pesquisa, eventos científicos, processos seletivos e conquistas de discentes e docentes por meio do Instagram contribui para a valorização pública da ciência e da pós-graduação, além de ampliar a transparência das ações desenvolvidas pelas instituições de ensino superior.

Dessa forma, evidencia-se uma lacuna na prática extensionista tradicional, que ainda apresenta limitações na comunicação acessível e na ampla divulgação de informações sobre processos seletivos. A utilização do Instagram como ferramenta extensionista surge, portanto, como uma estratégia relevante para reduzir desigualdades informacionais, ampliar o acesso aos editais e democratizar a entrada na pós-graduação, além de fortalecer a aproximação entre universidade e sociedade e potencializar o impacto social das ações desenvolvidas no âmbito da pós-graduação.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como propósito relatar e discutir a experiência de uso da plataforma Instagram como instrumento de divulgação científica, institucional e extensionista no Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade

Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD), com foco no fortalecimento da comunicação acadêmica e na ampliação do alcance dos processos seletivos. Para tanto, busca-se descrever a criação e a aplicação de estratégias de divulgação digital voltadas à comunicação institucional do programa, desenvolver conteúdos informativos, acessíveis e visualmente atrativos relacionados aos processos seletivos, bem como analisar o alcance e o engajamento das publicações realizadas. Adicionalmente, pretende-se avaliar a contribuição do Instagram para a democratização das informações e ampliação da visibilidade do programa, além de identificar os principais benefícios e desafios associados ao uso de redes sociais digitais como ferramentas de extensão universitária e comunicação científica.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como um relato de experiência extensionista, de abordagem qualitativa e natureza descritiva, desenvolvido a partir da utilização do perfil oficial do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Grande Dourados @ppgz.ufgd, na plataforma Instagram. As ações foram realizadas durante os períodos de divulgação de quatro processos seletivos consecutivos do

Os processos seletivos foram organizados de forma semestral, sendo realizados nos seguintes períodos: PS-2024/2 (abril), PS-2025/1 (novembro), PS-2025/2 (abril) e PS-2026/1 (novembro). Essa periodicidade permitiu o planejamento estratégico das ações de divulgação ao longo do tempo, com foco na consolidação de uma comunicação contínua e eficiente.

Nesse contexto, as ações desenvolvidas tiveram como objetivo ampliar o alcance das informações, fortalecer a comunicação institucional e aproximar o Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da UFGD (PPGZ/UFGD) do público externo interessado na pós-graduação, contribuindo para maior visibilidade e democratização do acesso às oportunidades acadêmicas.

As estratégias de divulgação foram operacionalizadas por meio da publicação sistemática de conteúdos nos stories do perfil oficial do programa, explorando recursos próprios da plataforma, tais como textos informativos, imagens institucionais, elementos visuais padronizados e chamadas diretas para os processos seletivos. Como estratégia central para potencializar o alcance orgânico das publicações, adotou-se a marcação dos discentes regularmente matriculados no PPGZ/UFGD, incentivando o compartilhamento espontâneo das informações em seus perfis pessoais e ampliando a circulação do conteúdo para além da audiência originalmente vinculada ao perfil institucional.

Os conteúdos divulgados contemplaram informações essenciais relacionadas a cada processo seletivo, incluindo prazos, etapas, critérios de avaliação, linhas de pesquisa e corpo

docente orientador. A elaboração dos materiais priorizou o uso de linguagem acessível, objetiva e visualmente atrativa, visando facilitar a compreensão das informações por diferentes públicos, especialmente potenciais candidatos externos à instituição.

A avaliação das ações extensionistas foi conduzida de forma descritiva, considerando-se de maneira individual e comparativa os quatro processos seletivos analisados. Para tal, foram utilizados os indicadores métricos disponibilizados pela ferramenta Instagram Insights, incluindo o alcance das publicações (número de contas únicas alcançadas), o número de visualizações dos stories, a quantidade de compartilhamentos, bem como as interações registradas, tais como curtidas, respostas, comentários e cliques em links, quando disponíveis.

Os indicadores obtidos para cada processo seletivo foram organizados e analisados de forma comparativa, permitindo avaliar a evolução da efetividade das estratégias de divulgação ao longo do tempo. As ações de comunicação foram realizadas com frequência média de uma postagem por dia, ao longo de um período de aproximadamente um mês para cada edital, garantindo constância e alcance progressivo junto ao público-alvo. Não foram aplicadas análises estatísticas inferenciais, em consonância com o caráter extensionista, exploratório e descritivo do estudo, cujo foco está na análise da experiência prática e na avaliação do impacto social e comunicacional das ações desenvolvidas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A distribuição percentual do público por país de origem evidencia forte predominância de usuários localizados no Brasil, que representaram 96,7% do total de visualizações. Esse resultado é esperado, considerando que o Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da UFGD está inserido no contexto do sistema brasileiro de pós-graduação e que os processos seletivos divulgados são regulados por normativas nacionais. Tal predominância indica que as estratégias de divulgação adotadas foram eficazes em atingir o público-alvo prioritário, composto majoritariamente por potenciais candidatos residentes no território nacional como representado no gráfico 01.

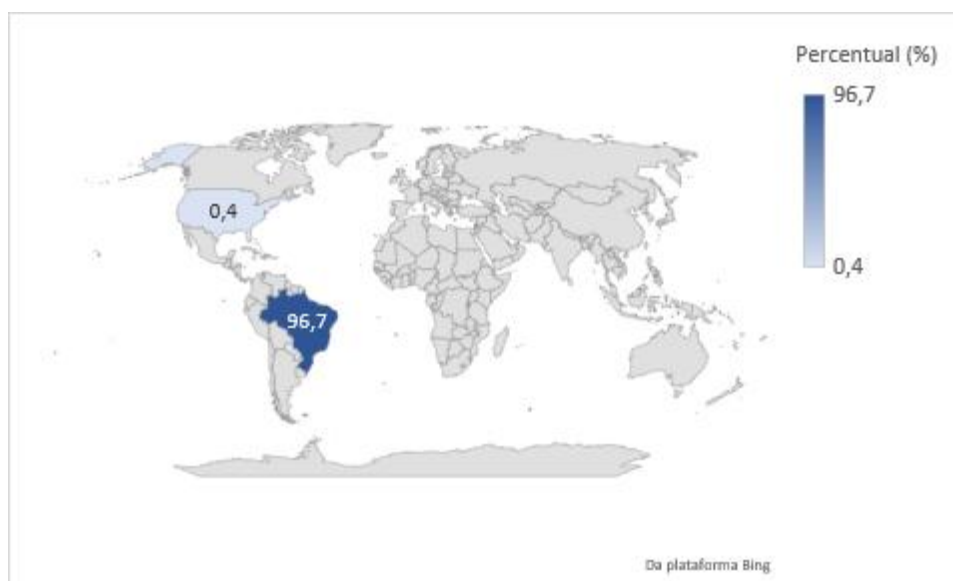


Gráfico 01- Distribuição percentual do público por país de origem

Dados obtidos por meio do Instagram Insights do perfil oficial do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD). *Inclui países com participação individual inferior a 0,4%.

A presença de acessos oriundos de outros países, ainda que em proporções reduzidas, como Paraguai (1,1%), Portugal (0,6%) e Estados Unidos (0,4%), revela um aspecto relevante do alcance extensionista das ações desenvolvidas. A participação do Paraguai pode estar associada à proximidade geográfica e às dinâmicas acadêmicas transfronteiriças características da região Centro-Oeste, especialmente no Mato Grosso do Sul. Esse dado reforça o potencial das redes sociais como ferramentas de difusão de informações acadêmicas para além das fronteiras nacionais.

O alcance internacional, ainda que incipiente, também pode ser interpretado como reflexo do funcionamento algorítmico da plataforma e da prática de compartilhamento orgânico das publicações, que amplia a circulação do conteúdo em redes externas ao público institucional imediato. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), conteúdos considerados relevantes e socialmente compartilháveis tendem a extrapolar seu público original, alcançando usuários de diferentes contextos geográficos, mesmo quando não há uma estratégia explícita de internacionalização.

Do ponto de vista da extensão universitária, esses resultados indicam que o Instagram pode atuar como um canal complementar de internacionalização passiva da pós-graduação, ampliando a visibilidade institucional e possibilitando o contato inicial com públicos externos. Conforme discutido por Veletsianos (2012), a presença de instituições acadêmicas em redes

sociais digitais contribui para ampliar sua projeção pública e reforçar sua identidade científica em ambientes digitais globais, ainda que o público principal permaneça local ou nacional.

Em síntese, a distribuição por país demonstra que as estratégias de divulgação foram eficazes em alcançar majoritariamente o público nacional, sem restringir totalmente a circulação internacional das informações. Esse padrão reforça o potencial das redes sociais como ferramentas extensionistas flexíveis, capazes de atender simultaneamente a objetivos institucionais locais e a uma ampliação progressiva do alcance geográfico da comunicação acadêmica.

A distribuição percentual do público por principais cidades evidencia uma forte concentração de visualizações em Dourados (27,7%), município sede da Universidade Federal da Grande Dourados. Esse resultado era esperado, uma vez que parte significativa do público inicial do perfil institucional é composta por discentes, egressos, servidores e indivíduos diretamente vinculados ao contexto local da universidade. Tal concentração reforça o papel do Instagram como ferramenta eficaz de comunicação institucional para o público de proximidade imediata.

Tabela 01 - Distribuição percentual do público por principais cidades alcançadas pelo Instagram do PPGZ/UFGD

Cidade	Percentual (%)
Dourados	27,7
Campo Grande	8,0
Manaus	1,6
Fátima do Sul	1,3
Outras cidades*	61,4

Fonte: Dados obtidos por meio do Instagram Insights do perfil oficial do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD). *Inclui cidades com participação individual inferior a 1,3%.

A presença de Campo Grande (8,0%) como segunda cidade com maior participação indica a ampliação do alcance para além do município sede, atingindo a capital do estado e, conseqüentemente, um público regional mais amplo. Esse dado é relevante do ponto de vista extensionista, pois demonstra que as estratégias de divulgação adotadas extrapolaram o público estritamente local, alcançando potenciais candidatos inseridos em outros centros urbanos do Mato Grosso do Sul, onde há maior concentração de instituições, profissionais e estudantes da área de Ciências Agrárias.

A ocorrência de visualizações provenientes de cidades mais distantes geograficamente, como Manaus (1,6%), bem como de municípios de menor porte, como Fátima do Sul (1,3%), evidencia a capacidade das redes sociais de romper barreiras espaciais e ampliar a circulação das informações acadêmicas. Ainda que esses percentuais sejam reduzidos individualmente, sua presença indica que o conteúdo divulgado foi compartilhado e distribuído de forma orgânica em diferentes redes de contato, característica fundamental das plataformas digitais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Destaca-se, ainda, que a categoria “Outras cidades”, que concentra 61,4% das visualizações, revela uma ampla dispersão geográfica do público alcançado. Esse resultado é particularmente relevante para a extensão universitária, pois indica que a maior parte do alcance ocorreu fora dos principais centros identificados, sugerindo capilaridade das ações de divulgação e potencial de democratização da informação sobre os processos seletivos. Conforme apontado por Veletsianos (2012), esse padrão é típico de estratégias comunicacionais bem-sucedidas em redes sociais, nas quais o conteúdo circula de maneira descentralizada e alcança públicos heterogêneos.

Em síntese, a distribuição por cidades demonstra que, embora haja forte ancoragem local, as estratégias adotadas permitiram ampliar significativamente o alcance territorial das publicações, reforçando o papel do Instagram como ferramenta extensionista capaz de conectar o Programa de Pós-Graduação em Zootecnia a públicos regionais e nacionais, para além do espaço físico da universidade.

A Tabela 02 apresenta o desempenho das publicações de divulgação dos processos seletivos do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPGZ) no Instagram. Observou-se variação entre os ciclos seletivos quanto ao alcance e à taxa de engajamento.

Tabela 2– Métricas de alcance e engajamento das publicações de processos seletivos do PPGZ

Processo seletivo	Visualizações	Interações	Taxa de engajamento (%)
PS- 2024/2	39.553	190	0,48%
PS-2025/1	22.873	435	1,90%
PS-2025/2	28.316	522	1,84%
PS-2026/1	44.135	733	1,66%

As métricas apresentadas referem-se às visualizações e interações registradas nos posts de divulgação dos processos seletivos do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPGZ) na plataforma Instagram. A taxa de engajamento foi calculada como a razão entre o número de interações e o número de visualizações, expressa em porcentagem.

O PS-2026/1 apresentou o maior número de visualizações e interações, indicando ampla disseminação da informação e fortalecimento da visibilidade institucional. Entretanto, esse maior alcance não resultou na maior taxa de engajamento, a qual foi superior nos processos PS-2025/1 e PS-2025/2, evidenciando maior eficiência comunicacional desses posts.

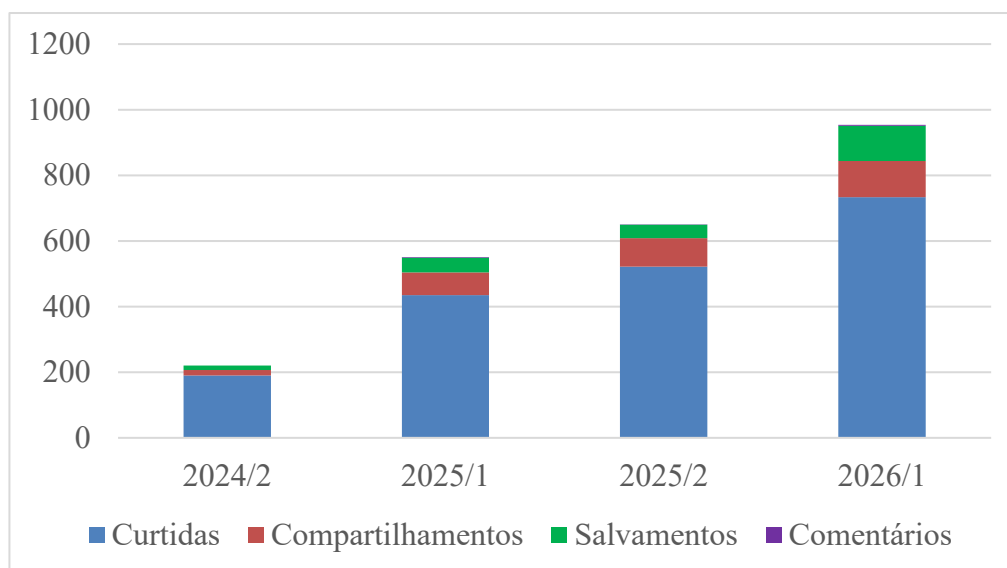
O PS-2024/apesar do elevado alcance, apresentou a menor taxa de engajamento, sugerindo predominância de visualizações passivas, padrão recorrente em conteúdos institucionais informativos. Esses resultados confirmam que maior exposição não implica necessariamente maior engajamento proporcional (BONSON; RATKAI, 2013; PERUTA; SHIELDS, 2017), estando o engajamento associado à relevância percebida do conteúdo (MANCA; RANIERI, 2016; VELETSIANOS, 2012).

No contexto da extensão universitária, os dados reforçam o potencial do Instagram como ferramenta de comunicação institucional para ampliar o acesso às informações acadêmicas e fortalecer o vínculo entre universidade e sociedade (MEWBURN; THOMSON, 2013; LUZÓN, 2017), com métricas de engajamento atuando como indicadores complementares de impacto social (ALPERIN et al., 2019).

A análise das interações por tipo nos posts de divulgação dos processos seletivos evidencia uma evolução progressiva do engajamento do público ao longo dos ciclos avaliados. No PS-2024/2, os baixos valores de curtidas, compartilhamentos, salvamentos e a ausência de comentários indicam um padrão de engajamento essencialmente passivo, característico de conteúdos informativos que priorizam a transmissão unilateral de informações (VELETSIANOS, 2012).

Nos processos PS-2025/1 e PS-2025/2, observa-se um crescimento expressivo das interações, especialmente nos compartilhamentos e salvamentos. Esse comportamento sugere que o conteúdo passou a ser percebido como socialmente relevante e funcional, estimulando não apenas o consumo, mas também a difusão da informação. De acordo com Bonsón e Ratkai (2013), o aumento de compartilhamentos está diretamente associado à percepção de utilidade pública do conteúdo, enquanto os salvamentos refletem valor informacional e intenção de reutilização.

Gráfico 02 - Evolução dos indicadores de engajamento no Instagram do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPGZ/UFGD) durante os períodos de divulgação dos processos seletivos



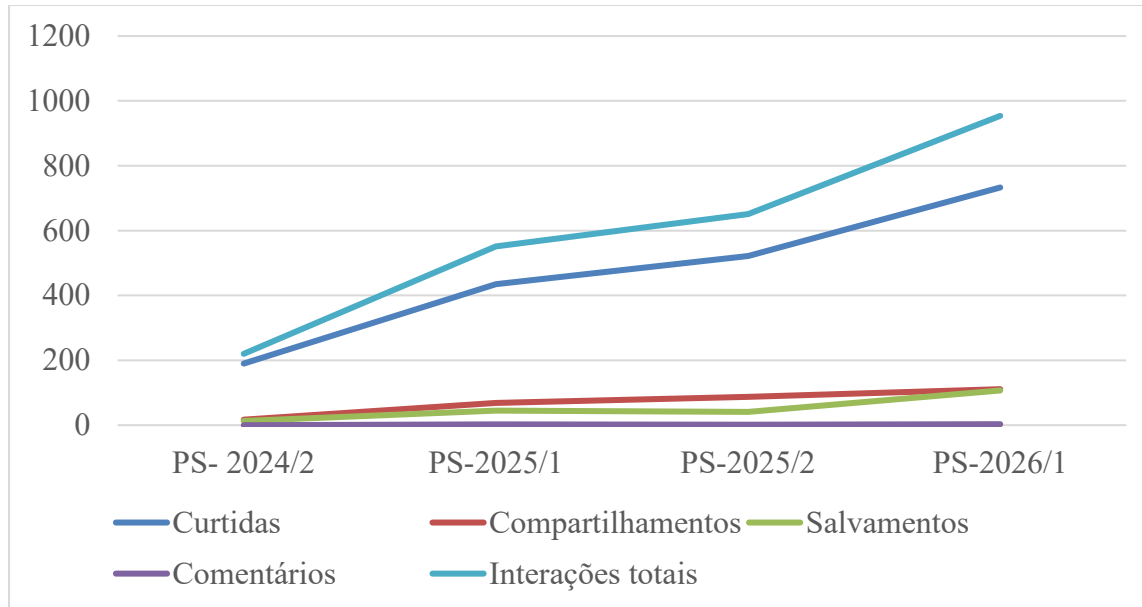
Fonte: Dados obtidos por meio do Instagram Insights do perfil oficial do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD), referentes aos períodos de divulgação dos processos seletivos entre 2024/2 e 2026/1.

O PS-2026/1 apresentou o melhor desempenho em todas as métricas analisadas, destacando-se pelo elevado número de salvamentos e compartilhamentos. Esses indicadores reforçam que estratégias de comunicação mais consolidadas favorecem a construção de engajamento qualitativo, no qual os usuários interagem ativamente com o conteúdo e o incorporam como referência informacional (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Ainda que o número absoluto de comentários permaneça reduzido, esse padrão é comum em perfis institucionais, nos quais o engajamento ocorre prioritariamente por ações de baixo custo cognitivo, como curtir e compartilhar (MANCA; RANIERI, 2016).

De forma integrada, os resultados demonstram que a ampliação das interações ao longo do tempo está associada à maturação da estratégia de divulgação científica e extensionista, reforçando o papel das redes sociais como ferramentas eficazes para ampliar alcance, fortalecer a comunicação institucional e aproximar a universidade da sociedade (VELETSIANOS; KIM, 2012). O gráfico 3 evidencia de forma clara a evolução temporal do engajamento nos posts de divulgação dos processos seletivos, permitindo observar tanto o crescimento quantitativo das interações quanto mudanças no seu perfil ao longo dos ciclos analisados. Esse comportamento está em consonância com estudos que apontam as redes sociais como ambientes dinâmicos de aprendizagem e comunicação institucional, nos quais o engajamento tende a se intensificar à

medida que o público reconhece valor e confiabilidade no conteúdo publicado (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; VELETSIANOS, 2012).

Gráfico 3 - Evolução temporal dos indicadores de engajamento e interações totais no Instagram do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPGZ/UFGD) durante os processos seletivos.



Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights do perfil oficial do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD), referentes aos períodos de divulgação dos processos seletivos PS-2024/2, PS-2025/1, PS-2025/2 e PS-2026/1.

No PS-2024/2, todos os indicadores apresentam valores reduzidos, com predomínio de curtidas e baixos níveis de compartilhamentos, salvamentos e comentários. Esse padrão caracteriza um engajamento essencialmente reativo, no qual os usuários consomem o conteúdo, mas realizam poucas ações de maior envolvimento. Segundo Manca e Ranieri (2016), esse tipo de interação é comum em perfis institucionais em fases iniciais de consolidação digital, quando a comunicação ainda se baseia majoritariamente na transmissão unidirecional de informações.

A partir do PS-2025/1, observa-se um aumento expressivo nas curtidas e nas interações totais, acompanhado por crescimento consistente dos compartilhamentos e salvamentos. Esse comportamento sugere maior reconhecimento da relevância do conteúdo e melhor adequação da linguagem e do formato às expectativas do público. De acordo com Bonsón e Ratkai (2013), o compartilhamento é um forte indicador de engajamento social, pois reflete a intenção do usuário de ampliar o alcance da informação para sua própria rede.

No PS-2025/2, a tendência de crescimento se mantém, ainda que de forma mais gradual. As curtidas e interações totais continuam aumentando, enquanto os salvamentos apresentam relativa estabilidade antes de novo crescimento. Esse padrão pode ser interpretado

como um período de consolidação da estratégia comunicacional, no qual o perfil já alcançou reconhecimento institucional e passa a reforçar seu papel como fonte confiável de informação acadêmica. Os salvamentos, nesse contexto, indicam valor utilitário do conteúdo, especialmente relevante em ações de divulgação de processos seletivos (VELETSIANOS; KIM, 2012).

O PS-2026/1 representa o ponto de maior maturidade da comunicação digital, concentrando os maiores valores em todas as métricas. O crescimento acentuado das interações totais resulta principalmente do aumento expressivo das curtidas, compartilhamentos e, sobretudo, dos salvamentos. Esse padrão caracteriza um engajamento qualitativo, no qual o público não apenas consome o conteúdo, mas o incorpora como referência informacional. Embora os comentários permaneçam numericamente baixos ao longo de todo o período, esse comportamento é consistente com achados da literatura, que indicam que interações discursivas exigem maior esforço cognitivo e tendem a ser menos frequentes em perfis institucionais (MANCA; RANIERI, 2016).

De forma integrada, o gráfico demonstra que a evolução do engajamento não ocorreu de maneira aleatória, mas acompanhou um processo progressivo de aprimoramento das estratégias de divulgação, reforçando o potencial das redes sociais como ferramentas de extensão universitária. Esses resultados corroboram a literatura ao indicar que práticas comunicacionais contínuas, planejadas e alinhadas ao público-alvo ampliam o alcance, fortalecem a interação e contribuem para a aproximação entre universidade e sociedade (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; VELETSIANOS, 2012).

No PS-2025/2 Novembro, a tendência de crescimento se mantém, ainda que de forma mais gradual. As curtidas e interações totais continuam aumentando, enquanto os salvamentos apresentam leve estabilidade antes de novo crescimento. Esse comportamento pode indicar um período de consolidação da estratégia comunicacional, com manutenção do interesse do público e reforço do valor informativo do conteúdo.

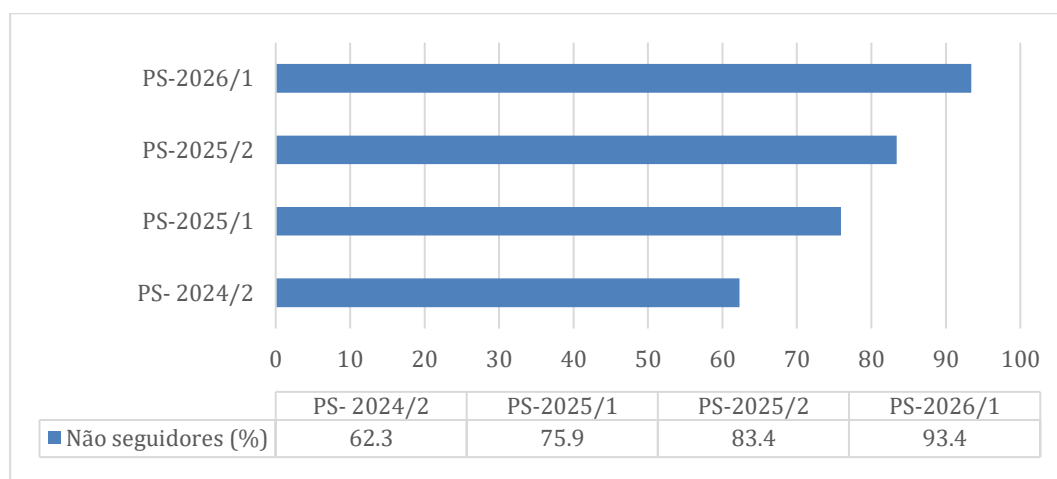
O PS-2026/1 destaca-se como o ponto de maior maturidade da comunicação digital, concentrando os maiores valores em todas as métricas. O aumento acentuado das interações totais resulta principalmente do crescimento expressivo das curtidas, compartilhamentos e, sobretudo, dos salvamentos. Esse padrão reforça que o conteúdo não apenas alcançou maior público, mas também gerou engajamento qualitativo, caracterizado pela apropriação e disseminação da informação. Apesar de os comentários permanecerem numericamente baixos ao longo de todo o período, sua presença constante indica um nível estável de interação direta, compatível com o comportamento típico de perfis institucionais.

De forma integrada, o gráfico demonstra que a evolução do engajamento não ocorreu

de maneira aleatória, mas acompanhou um processo progressivo de aprimoramento das estratégias de divulgação, fortalecendo o papel das redes sociais como ferramentas de extensão universitária, capazes de ampliar alcance, estimular interação e consolidar a instituição como fonte confiável de informação.

O gráfico 04 evidencia um aumento progressivo da proporção de visualizações provenientes de não seguidores ao longo dos processos seletivos analisados, indicando ampliação consistente do alcance orgânico para além do público já vinculado ao perfil institucional.

Gráfico 4 - Percentual de alcance de não seguidores nas publicações do Instagram do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPGZ/UFGD) durante os processos seletivos



Fonte: Dados obtidos por meio do Instagram Insights do perfil oficial do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD), referentes aos processos seletivos PS-2024/2, PS-2025/1, PS-2025/2 e PS-2026/1.

No PS-2024/2 novembro ocorrido em novembro, aproximadamente 62,3% das visualizações foram geradas por não seguidores, sugerindo que, mesmo em fases iniciais da estratégia de divulgação, o conteúdo já possuía capacidade de extrapolar a base fixa de seguidores. Esse resultado indica potencial de difusão inicial, embora ainda limitado quando comparado aos processos posteriores.

Nos ciclos seguintes, observa-se um crescimento expressivo desse indicador. No PS-2026/2 Novembro, a participação de não seguidores atinge 75,9%, refletindo maior circulação do conteúdo em ambientes externos ao perfil, como compartilhamentos diretos, feed de terceiros e recomendações algorítmicas. Esse comportamento está associado a conteúdos considerados relevantes, oportunos e socialmente compartilháveis, conforme descrito por Kaplan e Haenlein (2010).

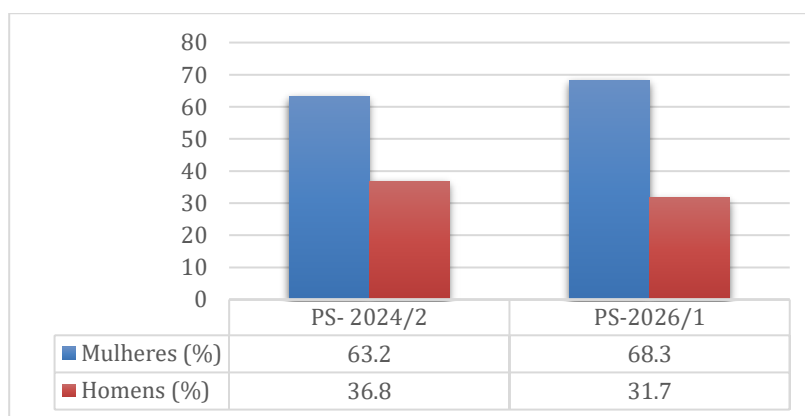
Os valores mais elevados observados nos processos subsequentes (83,4% e 93,4%) reforçam a consolidação da estratégia de comunicação digital, evidenciando que a maior parte do alcance foi obtida junto a públicos ainda não vinculados institucionalmente ao perfil. Segundo Veletsianos (2012), esse padrão é característico de perfis acadêmicos que passam a atuar efetivamente como canais de divulgação científica e institucional, ampliando sua função extensionista.

Do ponto de vista da extensão universitária, esse resultado é particularmente relevante, pois indica que os posts não apenas informaram os seguidores já existentes, mas também alcançaram novos públicos, ampliando a visibilidade do programa e potencialmente estimulando a captação de novos candidatos. Além disso, a predominância de não seguidores sugere bom desempenho algorítmico das publicações, frequentemente associado a altos níveis de compartilhamento e salvamento (BONSÓN; RATKAI, 2013).

Em síntese, o gráfico 04 demonstra que o crescimento da participação de não seguidores nas visualizações reflete o fortalecimento do alcance orgânico e da eficácia comunicacional do perfil ao longo do tempo, consolidando as redes sociais como ferramentas estratégicas para divulgação institucional e ações extensionistas.

O gráfico 05 evidencia uma predominância feminina no público alcançado pelos posts analisados, padrão que se mantém e se intensifica ao longo do tempo. No PS-2024/2, as mulheres representaram cerca de 63% do público, enquanto os homens corresponderam a aproximadamente 37%. Já no PS-2026/1, observa-se um aumento dessa assimetria, com cerca de 68% de mulheres e 32% de homens, indicando ampliação do alcance junto ao público feminino.

Gráfico 05 - Distribuição percentual por gênero do público alcançado pelas publicações do Instagram do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPGZ/UFGD) durante os processos seletivos



Fonte: Dados obtidos por meio do Instagram Insights do perfil oficial do Programa de Pós-

Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGZ/UFGD), referentes aos processos seletivos PS-2024/2 e PS-2026/1.

Esse resultado sugere que as estratégias de comunicação adotadas passaram a dialogar de forma mais efetiva com mulheres, seja pelo conteúdo informativo, pelo design visual ou pela forma de apresentação das informações. A literatura aponta que mulheres tendem a apresentar maior engajamento em ambientes digitais voltados à educação e informação, especialmente em redes sociais institucionais, com maior propensão a interações como curtidas, salvamentos e compartilhamentos (MANCA; RANIERI, 2016; VELETSIANOS, 2012).

Além disso, a ampliação da participação feminina ao longo dos processos seletivos pode refletir tanto o perfil demográfico do público interessado em programas de pós-graduação quanto a consolidação das redes sociais como espaços de divulgação científica acessíveis e inclusivos. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que a identificação do público com o conteúdo é um fator central para o aumento do alcance e da recorrência de visualizações, o que parece ocorrer de forma mais intensa entre usuárias do perfil.

Do ponto de vista da extensão universitária, esse padrão é relevante, pois indica que a comunicação digital tem potencial para estimular o interesse e a participação de mulheres em processos seletivos acadêmicos, contribuindo para a democratização do acesso à informação e para a redução de barreiras institucionais. Entretanto, a diferença observada também aponta para a necessidade de estratégias complementares que ampliem o alcance junto ao público masculino, buscando maior equilíbrio e diversidade no engajamento.

Em síntese, os resultados evidenciam que a evolução do engajamento e do alcance das publicações não ocorreu de maneira aleatória, mas esteve diretamente associada ao aprimoramento contínuo das estratégias de comunicação digital adotadas pelo programa. Nesse contexto, o uso do Instagram consolida-se como uma ferramenta extensionista estratégica, capaz de ampliar a difusão de informações acadêmicas, fortalecer a visibilidade institucional e promover a interação com diferentes públicos. Essa dinâmica está diretamente alinhada ao objetivo deste estudo, que consiste em avaliar a efetividade das ações de divulgação científica em redes sociais, demonstrando que tais estratégias não apenas ampliam o alcance das informações, mas também potencializam o impacto social da pós-graduação ao aproximar a universidade da sociedade de forma acessível, dinâmica e descentralizada.

CONCLUSÕES

O uso estratégico do Instagram mostrou-se uma ferramenta eficaz para a divulgação dos processos seletivos do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal

da Grande Dourados (PPGZ/UFGD), contribuindo para a ampliação do alcance das informações e para o fortalecimento do engajamento do público. A adoção de publicações sistemáticas nos *stories*, associada à marcação de discentes e ao uso de linguagem acessível, favoreceu o alcance orgânico, especialmente junto a não seguidores, evidenciando a consolidação das estratégias comunicacionais ao longo dos ciclos analisados.

Do ponto de vista extensionista, os resultados reforçam o potencial das redes sociais como instrumentos de democratização do acesso à informação acadêmica e de aproximação entre universidade e sociedade, ampliando a visibilidade institucional e o impacto social das ações desenvolvidas pelo PPGZ/UFGD.

REFERÊNCIAS

ALPERIN, Juan Pablo; GOMEZ, Crystal; HAUSER, Marc. From visibility to engagement: measuring the impact of open access publications on social media. **PLOS ONE**, San Francisco, v. 14, n. 5, e0216170, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216170>.

BONSÓN, Enrique; RATKAI, Melinda. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. **Online Information Review**, Bradford, v. 37, n. 5, p. 787–803, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>.

BRASIL. Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 dez. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 1–12, 2010. DOI: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1p1>.

GOUVEIA, Ana Paula; OLIVEIRA, Marcos Vinícius; SILVA, Renata Alves. Redes sociais digitais como ferramentas de extensão universitária: experiências e desafios na divulgação científica. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, Chapecó, v. 14, n. 2, p. 123–136, 2023.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

LUZÓN, María José. Connecting genres and languages in online scholarly communication: an analysis of research group blogs. **Written Communication**, Thousand Oaks, v. 34, n. 4, p. 441–471, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/0741088317726291>.

Lima, A. B. M., Aquino, C. G., Rudek, L. dos S., Souza, M. R. de, Gheller, J. M., Silva, N. M. V. da, & Vargas Junior, F. M. de. Dia de Campo: Sistemas, Técnicas e Manejos que bem Realizados Impactam a Produtividade Na Ovinocultura. **RealizAção**, UFGD – Dourados, MS, v. 13, n. 24, p. 1 – 19, e026011, 2026

MANCA, Stefania; RANIERI, Maria. Facebook and the others: potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. **Computers & Education**, Oxford, v. 95, p. 216–230, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>.

MEWBURN, Inger; THOMSON, Pat. Why do academics blog? An analysis of audiences, purposes and challenges. **Studies in Higher Education**, London, v. 38, n. 8, p. 1105–1119, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.835624>.

MARTINS, Lucas Ferreira; SOUZA, Daniela Ribeiro. O uso do Instagram na divulgação científica e na extensão universitária: possibilidades e limites. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 28, e22012, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1516-731320220012>.

PERUTA, Adam; SHIELDS, Angela. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. **Journal of Marketing for Higher Education**, London, v. 27, n. 1, p. 131–143, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>.

SILVA, Mariana Lopes; COSTA, Felipe Andrade. Redes sociais e comunicação institucional na pós-graduação: estratégias para valorização da ciência. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 44, e025678, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/es.25678>.

VELETSIANOS, George. Higher education scholars' participation and practices on Twitter. **Journal of Computer Assisted Learning**, Oxford, v. 28, n. 4, p. 336–349, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00449.x>.

VELETSIANOS, George; KIM, Jihyun. Scholars and faculty members' lived experiences in online social networks. **The Internet and Higher Education**, v. 16, p. 43–50, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.01.004>.