

O USO DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: UMA ANÁLISE DE CASO NO PROJETO SAÚDE RURAL¹

DAVI AUGUSTO FULBER², ANA CLARA VIEIRA BLANGER³, JANE KELLY OLIVEIRA FRIESTINO⁴, ALENCAR MIGLIAVACCA⁵, TÂNIA APARECIDA DE ARAUJO⁶

1 Introdução

O projeto “Saúde nas Fronteiras da Agricultura e Tradição: Inquéritos de Saúde em Populações Rurais Brasileiras” (Saúde Rural) investiga as condições de saúde de populações rurais das cinco regiões brasileiras. Em pesquisas realizadas por entrevistas presenciais, um dos desafios consiste em estabelecer confiança entre pesquisadores e participantes, especialmente diante do distanciamento entre instituições acadêmicas e comunidades. Além de estreitar esse vínculo, o projeto tem entre seus objetivos a publicação de conteúdo científico em linguagem acessível à população. Nesse contexto, as redes sociais podem aproximar projetos de pesquisa e sociedade e ampliar sua visibilidade. Grupos de pesquisa e de extensão brasileiros relatam que o Instagram permite divulgar ciência de forma leve e acessível e que as métricas da própria plataforma orientam as estratégias de divulgação (VIARD; PAIXÃO, 2023; BRASIL et al., 2024). No projeto Saúde Rural, o Instagram tem sido utilizado para comunicar objetivos, ações e conteúdos relacionados à saúde das populações rurais.

2 Objetivos

Analisar o papel do Instagram na divulgação das ações do projeto Saúde Rural, considerando sua contribuição para a visibilidade institucional e para a comunicação científica com o público. Busca-se identificar estratégias associadas a maior alcance e engajamento, além de refletir sobre o uso das redes sociais por projetos voltados à aproximação entre ciência, território e sociedade.

1 Resumo referente ao subprojeto “Saúde nas Fronteiras da Agricultura e Tradição: Inquéritos de Saúde em Populações Rurais Brasileiras” (Saúde Rural), aprovado no Edital nº 68/GR/UFGS/2025 (PIBIC-EM/CNPq).

2 Estudante da educação básica (Ensino Médio), IFSC, campus Chapecó. Grupo de Pesquisa: Pesquisa, Ensino e Extensão em Saúde Coletiva (UFGS). Contato: davi.af26@aluno.ifsc.edu.br. Bolsista PIBIC-EM.

3 Estudante da educação básica (Ensino Médio), IFSC, campus Chapecó.

4 Doutora, UFGS, campus Chapecó.

5 Doutor, IFSC, campus Chapecó.

6 Doutora, UFGS, campus Chapecó. Orientadora.

3 Metodologia

A atuação do projeto no Instagram teve início em setembro de 2025, sob responsabilidade das equipes de Chapecó (SC) e Caicó (RN). A gestão dos conteúdos foi organizada em três etapas: planejamento trimestral, produção das publicações e monitoramento dos resultados. O calendário editorial era registrado em uma planilha compartilhada, contendo tema, responsável e data prevista para publicação. Também foram produzidos conteúdos relacionados a demandas emergentes, entrevistas e eventos, como o I Simpósio de Saúde Rural – Região Sul, realizado em Chapecó, e o Cuidado no Sertão, em Caicó. Antes das publicações, realizava-se uma apuração científica para assegurar a conformidade das informações com a literatura acadêmica. Após dez meses, foram analisadas métricas disponibilizadas pela ferramenta *Insights* do Instagram alcance, visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e proporção de contas alcançadas entre seguidores e não seguidores, comparadas de forma descritiva entre publicações e relacionadas a características como tema, formato, data, recursos visuais e participação de perfis parceiros. Entre os recursos avaliados está a *collab*, funcionalidade em que uma mesma publicação é veiculada simultaneamente por dois perfis, somando seus públicos.

Quanto aos aspectos éticos, este subprojeto (PIBIC-EM) vincula-se ao projeto guarda-chuva “Saúde nas Fronteiras da Agricultura e Tradição: Inquéritos de Saúde em Populações Rurais Brasileiras”, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE 88565225.0.1001.5564; Parecer Consubstanciado nº 8.561.837), conforme o item VII.1 da Resolução CNS nº 466/2012 e os arts. 3º, IV, e 6º da Lei nº 14.874/2024. A análise aqui relatada não coletou dados de participantes: usou apenas métricas agregadas do Insights do perfil institucional do projeto, sem identificação de usuários nem tratamento de dados pessoais, hipótese dos incisos II e V do parágrafo único do art. 1º da Resolução CNS nº 510/2016, dispensada de registro no sistema CEP/CONEP. Ainda assim, observaram-se os princípios de confidencialidade, privacidade e não estigmatização (Resolução CNS nº 466/2012, itens III.1, “b” a “d”, e III.2, “i”; Resolução CNS nº 510/2016, art. 3º, IV, VII e VIII; Lei nº 14.874/2024, art. 3º, I e VII), e as imagens reproduzidas são publicações do próprio perfil do projeto.

4 Resultados e Discussão

Os dados coletados permitiram observar diferenças de desempenho entre as publicações.

Para reduzir interferências temáticas e temporais, foram comparadas duas postagens de temas semelhantes, identidade visual equivalente e datas próximas.

Imagens 1 e 2: Publicação com *collab* (esquerda) e sem *collab* (direita)



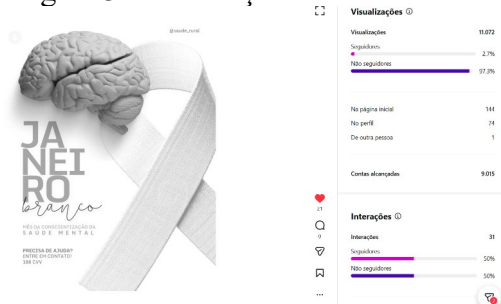
Fonte : os autores (2026)

Ao comparar essas duas postagens, obtém-se um quadro claro: publicações em que há participação de outro perfil (*collab*) alcançam um público muito maior do que as publicações solo. Isso se deve ao fato de a *collab* permitir que o alcance da outra conta sirva de alavanca para a publicação. No nosso caso, as *collabs*, em sua grande maioria, foram realizadas com o perfil do GEAFS da UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) (@geafsufrn), cujo número de seguidores é maior que o perfil do projeto.

É possível, portanto, observar a eficácia da utilização de outros perfis como potencializadores do engajamento. Ademais, essa estratégia pode permitir o aumento do número de seguidores e, posteriormente, possibilitar o engajamento por conta própria.

Outro fator importante a ser observado é a data da publicação. Exemplo disso é o alcance consistente de publicações com temas relacionados a datas comemorativas e/ou de conscientização, como o mês da Conscientização da Saúde Mental, que ocorre em janeiro. Veja o seguinte exemplo:

Imagem 3 - Publicação Janeiro Branco



Fonte: os autores (2026)

Em relação às outras publicações, o sucesso dessa foi visualmente superior, principalmente no número de visualizações alcançadas, sobretudo as de não seguidores. Isso ocorre, muito provavelmente, porque o algoritmo do Instagram, ao identificar o crescimento de uma temática no nicho em que o perfil costuma publicar, tende a ampliar o alcance de postagens similares. Achados semelhantes são descritos na literatura: Nascimento et al. (2024), ao analisarem um perfil de divulgação científica em Ictiologia, verificaram que postagens vinculadas a datas comemorativas e conteúdos em linguagem informal, com imagens e vídeos, obtiveram maior engajamento e ampliaram o alcance junto a públicos não científicos. Por outro lado, Kotz, Formiga Sobrinho e Rodrigues (2026), ao analisarem os perfis da revista Science, observaram que formato e tema das postagens não influenciaram consideravelmente as interações, sugerindo que as estratégias de comunicação devem considerar as especificidades de cada mídia e de cada público, o que reforça o valor de análises situadas, como a do presente trabalho. Cabe destacar as limitações desta análise: o número reduzido de publicações comparadas, o curto período de observação e a dependência das métricas fornecidas pela própria plataforma, que não revelam os critérios do algoritmo. Como pontos fortes, destacam-se o acompanhamento sistemático ao longo de dez meses, o registro organizado das publicações e a comparação controlada entre postagens de estilo e época semelhantes.

5 Conclusão

A análise indicou que a ferramenta *collab* ampliou o alcance e o engajamento das publicações, especialmente nas parcerias com o GEAFS/UFRN, e que conteúdos vinculados a datas comemorativas e de conscientização obtiveram maior entrega pelo algoritmo, respondendo ao objetivo de identificar estratégias associadas a maior alcance. Como propostas futuras, sugere-se ampliar o número de *collabs* e explorar formatos bem ranqueados pela plataforma, como vídeos curtos e posts interativos. O principal aprendizado da equipe foi que divulgar ciência exige compreensão do público-alvo e da dinâmica das mídias sociais, sendo a divulgação científica parte constitutiva da pesquisa, por evidenciar à sociedade o valor do investimento em ciência. Isso contrapõe-se ao modelo, ainda predominante entre cientistas brasileiros, de mera transmissão de conhecimentos ao público (PEREIRA; CASTELFRANCHI; MASSARANI, 2024).

Referências Bibliográficas

BRASIL, Helen de Sousa; GOMES FILHO, Antonio Alcides; LIMA, Maria Isa Moraes; CASTRO, Laura Helena Pinto de; PANTOJA, Lydia Dayanne Maia; PAIXÃO, Germana Costa. Divulgação científica de um projeto extensionista pela métrica do Instagram Insights. **Cidadania em Ação: Revista de Extensão e Cultura**, v. 8, n. 1, e2537, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5965/2594641208012024e2537>.

KOTZ, Suellen Cristina Rodrigues; FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges; RODRIGUES, Marina Silva Bicalho. Comunicação científica e engajamento online: análise da revista Science no Instagram e Facebook. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, Belo Horizonte, v. 19, e59368, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2026.59368>.

NASCIMENTO, Karolina Leal do; SANTOS, Régis; CASAL-RIBEIRO, Morgan; BRITO, Marcelo Fulgêncio Guedes. Utilização da rede social Instagram para divulgação científica em Ictiologia: relato de experiência. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, v. 15, n. 3, p. 395-405, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29327/2303474.15.3-14>.

PEREIRA, Marcelo; CASTELFRANCHI, Yuri; MASSARANI, Luisa. Cientistas brasileiros e divulgação científica: uma proposta de classificação. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS**, v. 20, n. 59, p. 249-273, 2024. DOI: <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-779>.

VIARD, Monique de Sá Tavares; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. O uso do Instagram como ferramenta de divulgação científica: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 13, 2023. DOI: <https://doi.org/10.35699/2237-6658.2023.39216>.

Palavras-chave: Comunicação em saúde; Instagram; Engajamento digital; Saúde coletiva.

Nº de Registro no sistema Prisma: PES 2025-0418

Financiamento

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) — bolsa PIBIC-EM concedida pelo Edital nº 68/GR/UFFS/2025 (Edital de Concessão de Bolsas de Iniciação Científica no Ensino Médio), vigência de 1º/09/2025 a 31/08/2026.

