

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DIGITAL: DESENVOLVIMENTO DE NEWSLETTER NO LINKEDIN COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA UFMT

Iara Gomes Soares¹, William Costa e Silva¹, Laiane Alves De Andrade¹, Agnes Cristina Oliveira Mafra¹

¹ Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, Brasil (iara.soares@sou.ufmt.br)

Resumo: Este estudo analisa a implementação de uma newsletter no LinkedIn como estratégia de comunicação pública no Campus Várzea Grande da UFMT. A partir de um relato de experiência, observou-se crescimento orgânico do engajamento e ampliação da visibilidade institucional. Os resultados indicam que a iniciativa contribui para a formação discente e para a democratização do conhecimento científico.

Palavras-chave: Extensão universitária; Comunicação pública; LinkedIn; Divulgação científica; Marketing digital.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as universidades públicas vêm ampliando seu papel para além da produção científica, assumindo também a responsabilidade de democratizar o acesso ao conhecimento e fortalecer sua interação com a sociedade. Nesse contexto, a extensão universitária consolida-se como um dos

pilares fundamentais da formação acadêmica, promovendo a articulação entre ensino, pesquisa e comunidade por meio de ações socialmente relevantes (FREIRE, 2013). Segundo Duarte (2007), a comunicação pública desempenha papel estratégico nesse processo, pois possibilita que informações institucionais e científicas sejam compartilhadas de maneira transparente e acessível à população.



Figura 1. Tendências identificadas na literatura sobre comunicação digital universitária entre 2019 e 2024.

Fonte: Figura elaborada com auxílio de ferramenta de Inteligência Artificial Generativa (IAG) - ChatGPT, sob supervisão e curadoria intelectual das autoras, a partir de revisão sistemática da literatura realizada na base ScienceDirect, utilizando os descritores “digital communication”, “science communication”, “social media”, “higher education”, “student engagement”, “university extension”, “digital marketing” e “LinkedIn”, combinados por operadores booleanos AND/OR. Foram considerados artigos publicados entre 2019 e 2024. O uso da IAG (ChatGPT) ocorreu exclusivamente para apoio à organização visual e representação gráfica das informações, sendo as autoras



integralmente responsáveis pela seleção, interpretação, validação científica e conteúdo final apresentado, em conformidade com as diretrizes de integridade científica do CNPq nº 2.664/2026.

Paralelamente, o avanço das tecnologias digitais e das plataformas de redes sociais transformou significativamente as formas de comunicação institucional e divulgação científica. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que as mídias sociais criaram novos espaços de interação e compartilhamento de informações, permitindo que organizações construam redes mais amplas de comunicação e engajamento. No âmbito acadêmico, Greenhow e Lewin (2016) destacam que essas plataformas ultrapassam a função de divulgação, configurando-se também como ambientes de aprendizagem, colaboração e construção de comunidades digitais.

No ensino superior, a utilização de ferramentas digitais tem sido cada vez mais associada à promoção do engajamento discente e ao fortalecimento da visibilidade institucional. Estudos apontam que estratégias de comunicação digital contribuem para aproximar universidades e sociedade, ampliando a circulação do conhecimento científico e favorecendo o desenvolvimento de competências relacionadas ao letramento digital e à comunicação científica (DABBAGH; KITSANTAS, 2012). Nesse sentido, a divulgação de conteúdos institucionais em plataformas digitais profissionais, como o LinkedIn, apresenta potencial significativo para fortalecer a presença pública das universidades e ampliar seu alcance social.

A literatura recente também evidencia que a comunicação científica em ambientes digitais possui papel relevante na valorização da ciência e no combate à desinformação. Massarani e Moreira (2016) destacam que a divulgação científica deve ser compreendida como uma prática essencial para aproximar a sociedade da produção acadêmica, especialmente em contextos nos quais a circulação de informações ocorre predominantemente em ambientes digitais. Bueno (2015) complementa essa perspectiva ao afirmar que a comunicação científica não deve se restringir aos pares acadêmicos, mas alcançar diferentes públicos de forma acessível e socialmente significativa.

Com o objetivo de compreender as tendências contemporâneas relacionadas à comunicação digital universitária, realizou-se uma revisão sistemática da literatura na base ScienceDirect, considerando artigos publicados entre 2019 e 2024. A análise dos estudos permitiu identificar cinco tendências principais: expansão das redes sociais institucionais, fortalecimento da comunicação pública universitária, crescimento do engajamento digital, protagonismo discente na produção de conteúdo e integração entre ensino, pesquisa e extensão mediadas por tecnologias digitais. Além disso, os estudos analisados

evidenciaram que universidades vêm utilizando plataformas digitais não apenas como instrumentos de divulgação institucional, mas também como espaços de interação, aprendizagem e fortalecimento da extensão universitária.

Os resultados da revisão sistemática indicaram ainda que a produção colaborativa de conteúdo digital favorece o desenvolvimento de competências relacionadas à comunicação científica, pensamento crítico e letramento digital, especialmente quando os estudantes participam ativamente das ações institucionais. Observou-se também uma crescente valorização do uso de métricas e indicadores de engajamento para monitoramento do impacto das estratégias digitais universitárias. A Figura 1 sintetiza as principais tendências identificadas na literatura sobre comunicação digital universitária entre 2019 e 2024.

Do ponto de vista pedagógico, a inserção de estudantes em práticas reais de produção de conteúdo digital está alinhada às metodologias ativas de aprendizagem, que valorizam o protagonismo discente e a construção do conhecimento em contextos aplicados. Ausubel (2003) afirma que a aprendizagem significativa ocorre quando novas informações conseguem relacionar-se de maneira estruturada aos conhecimentos prévios dos estudantes. Dessa forma, experiências extensionistas mediadas por tecnologias digitais favorecem não apenas o desenvolvimento técnico, mas também competências transversais, como pensamento crítico, comunicação e trabalho colaborativo.

Apesar do crescimento das iniciativas de comunicação digital no ensino superior, observa-se ainda uma carência de estudos que sistematizem experiências relacionadas ao uso de newsletters institucionais em plataformas profissionais como o LinkedIn, especialmente no contexto das universidades públicas brasileiras. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o desenvolvimento e os impactos da newsletter *Ecossistema Educativo News*, criada no âmbito da ação extensionista “*Presença Digital – LinkedIn*”, vinculada ao projeto “*Desenvolvimento de Marketing Digital para o Campus Várzea Grande da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) como Instrumento da Comunicação Pública*”. Busca-se compreender como estratégias de comunicação digital e marketing institucional podem contribuir para o fortalecimento da extensão universitária, da visibilidade institucional e do protagonismo discente em ambientes digitais.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo configura-se como um relato de experiência de natureza qualitativa, com abordagem descritivo-analítica e análise de indicadores quantitativos de engajamento, desenvolvido no âmbito de uma ação extensionista vinculada ao projeto “Desenvolvimento de Marketing Digital para o Campus Várzea Grande da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) como Instrumento da Comunicação Pública”. A ação investigada refere-se à iniciativa “Presença Digital – LinkedIn”, concebida como estratégia de fortalecimento da comunicação pública institucional, por meio da produção colaborativa de conteúdos digitais com foco na divulgação científica e na transparência das ações acadêmicas.

A fundamentação metodológica ancora-se nos pressupostos da extensão universitária enquanto prática indissociável do ensino e da pesquisa, conforme estabelecido pelas diretrizes da Política Nacional de Extensão Universitária, que preconiza a interação dialógica entre universidade e sociedade, a interdisciplinaridade e o impacto social das ações desenvolvidas. Nesse contexto, a comunicação pública digital é compreendida como um instrumento estratégico para a democratização do conhecimento científico, ampliando o acesso à informação qualificada e promovendo a visibilidade institucional em ambientes virtuais (DUARTE, 2007; BUENO, 2015).

Do ponto de vista pedagógico, a ação foi estruturada com base em abordagens ativas de aprendizagem, especialmente aquelas que valorizam o protagonismo discente e a construção do conhecimento em contextos reais de aplicação, aproximando-se de referenciais como a aprendizagem significativa (AUSUBEL, 2003) e a aprendizagem baseada em projetos. Tal perspectiva favorece o desenvolvimento de competências transversais, como comunicação científica, pensamento crítico e letramento digital, consideradas essenciais na formação contemporânea em ciência e tecnologia.

A operacionalização da ação iniciou-se com um diagnóstico situacional da presença digital do campus, por meio da análise exploratória de seus canais institucionais, com o objetivo de identificar fragilidades comunicacionais e oportunidades de inserção estratégica no LinkedIn, plataforma amplamente reconhecida por seu potencial de alcance em redes profissionais e acadêmicas. A partir desse levantamento, foi proposta a criação de uma newsletter institucional digital, intitulada **Ecosistema Educativo News**, cuja a interface visual é apresentada na Figura 2, com periodicidade quinzenal, voltada à sistematização e difusão de

conteúdos relacionados às atividades de ensino, pesquisa e extensão do campus.



Figura 2. Interface da newsletter *Ecosistema Educativo News* publicada na plataforma LinkedIn

Fonte: <https://www.linkedin.com/build-relation/newsletter-follow?entityUrn=7217569112313528321>.

A etapa de planejamento contemplou a definição de diretrizes editoriais orientadas pelos princípios da comunicação pública, priorizando clareza, acessibilidade, relevância social e rigor informacional. Foram estabelecidos critérios para curadoria de conteúdo, organização temática das edições e padronização da linguagem, buscando alinhar a produção textual às boas práticas de divulgação científica em ambientes digitais (MASSARANI; MOREIRA, 2016).

Os estudantes participantes da ação foram organizados em equipes colaborativas, responsáveis pelas diferentes etapas do processo produtivo, incluindo levantamento de pautas, redação de textos, revisão e edição final. Essa organização configurou-se como uma prática extensionista orientada, na qual os docentes coordenadores atuaram como mediadores do processo, promovendo feedback contínuo e assegurando a qualidade técnico-científica dos conteúdos produzidos.

A produção da newsletter foi realizada com o suporte de ferramentas digitais de colaboração (plataforma digital Canva), permitindo a construção coletiva dos materiais e a gestão eficiente do fluxo de trabalho. Cada edição foi estruturada de modo a contemplar notícias institucionais, divulgação de projetos acadêmicos, eventos e iniciativas de impacto social, reforçando o papel da universidade como agente de transformação social.

A publicação ocorreu por meio da funcionalidade de newsletter da plataforma LinkedIn, possibilitando não apenas a disseminação dos conteúdos, mas também a construção de uma rede de seguidores e interessados

nas atividades do campus. Essa estratégia potencializou o alcance das ações extensionistas, ampliando a interação com públicos externos à universidade.

Para a avaliação do impacto da ação, foram considerados indicadores quantitativos fornecidos pela própria plataforma, tais como número de inscritos, visualizações e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), além de análise qualitativa dos feedbacks dos estudantes participantes. Essa triangulação de dados permitiu compreender tanto o alcance da iniciativa quanto suas contribuições para o processo formativo dos discentes envolvidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A implementação da ação extensionista “*Presença Digital – LinkedIn*” resultou na consolidação da newsletter institucional *Ecosistema Educativo News* como um instrumento efetivo de comunicação pública e disseminação do conhecimento científico produzido no Campus Várzea Grande da UFMT. Ao longo do período analisado, foram produzidas 36 edições da newsletter, abrangendo temáticas diversas relacionadas ao ensino, pesquisa, extensão, inovação e formação acadêmica interdisciplinar.

Os dashboards desenvolvidos a partir dos dados do LinkedIn evidenciam um crescimento consistente da

presença digital institucional da Universidade Federal de Mato Grosso – Campus Universitário de Várzea Grande (UFMT/CUVG) ao longo do período analisado em 2026. Os indicadores do Dashboard 1 demonstram aumento expressivo no número de seguidores, visitantes únicos e visualizações da página, sugerindo ampliação da visibilidade institucional e fortalecimento da comunicação digital universitária. Paralelamente, o Dashboard 2 revela elevados índices de alcance e engajamento, com destaque para conteúdos relacionados à extensão universitária, eventos acadêmicos e divulgação científica, os quais apresentaram maiores taxas de interação e compartilhamento. Observa-se ainda que formatos visuais, como imagens e carrosséis, geraram desempenho superior em relação às postagens exclusivamente textuais, reforçando tendências contemporâneas da comunicação digital baseada em elementos multimodais e narrativas visuais. Já o Dashboard 3 evidencia, por meio da análise comparativa (benchmarking), que a UFMT/CUVG apresenta desempenho competitivo frente a outras instituições de ensino superior analisadas, especialmente nos indicadores de crescimento líquido de seguidores e taxa de engajamento. Em conjunto, os resultados indicam que estratégias de comunicação pública digital orientadas por dados podem contribuir significativamente para ampliar o alcance institucional, fortalecer o vínculo com a comunidade acadêmica e potencializar ações de ensino, pesquisa e extensão em ambientes digitais.



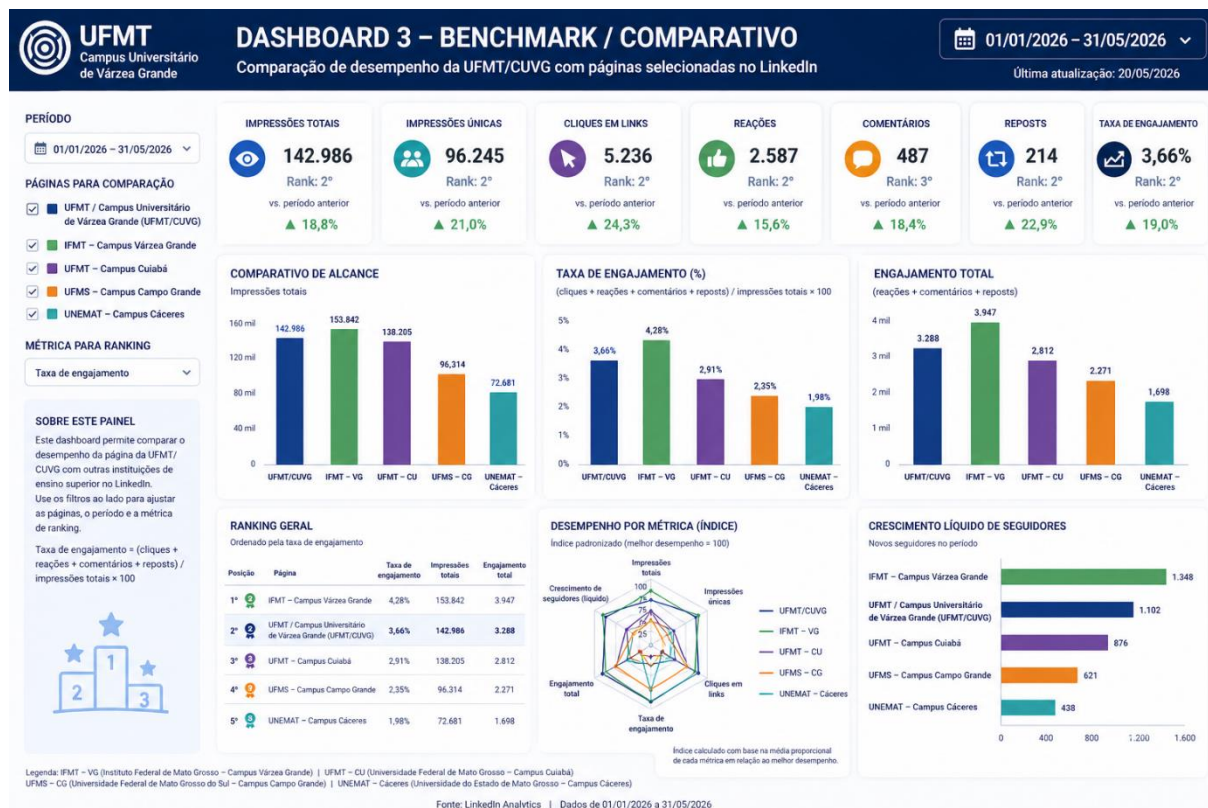


Figura 4. Dashboards Analíticos de Crescimento, Engajamento e Benchmarking da Comunicação Digital Institucional da UFMT/CUVG no LinkedIn (2026)

Fonte: Fonte: Figura elaborada com auxílio de ferramenta de Inteligência Artificial Generativa (IAG) – ChatGPT, sob supervisão e curadoria intelectual das autoras, a partir de dados extraídos do LinkedIn Analytics da Universidade Federal de Mato Grosso – Campus Universitário de Várzea Grande (UFMT/CUVG), referentes ao período analisado em 2026. O uso da IAG ocorreu exclusivamente para apoio à organização

visual, síntese gráfica e representação dos indicadores quantitativos, sendo as autoras integralmente responsáveis pela veracidade, interpretação, validação e apresentação final dos dados, em conformidade com as diretrizes de integridade científica do CNPq nº 2.664/2026.



Figura 5. Ecossistema da comunicação pública digital no contexto universitário

Fonte: Figura elaborada com auxílio de ferramenta de Inteligência Artificial Generativa (IAG) - ChatGPT, sob supervisão e curadoria intelectual das autoras, com base em modelo conceitual desenvolvido a partir da experiência extensionista "Presença Digital – LinkedIn" e da revisão sistemática da literatura sobre comunicação digital universitária e divulgação científica em ambientes digitais, considerando publicações entre 2019 e 2024. O uso da IAG ocorreu exclusivamente para apoio à representação visual e organização gráfica do esquema conceitual, sendo as autoras integralmente responsáveis pela concepção teórica, interpretação e validação científica do conteúdo apresentado, em conformidade com as diretrizes de integridade científica do CNPq nº 2.664/2026.

Apesar do crescimento observado, os níveis de engajamento ainda podem ser considerados moderados quando comparados ao potencial de alcance da plataforma. A variação entre as publicações indica que nem todos os conteúdos geram o mesmo interesse, sugerindo a necessidade de estratégias mais direcionadas de produção e segmentação de conteúdo.

Foi possível observar um comportamento típico de crescimento orgânico em ambientes digitais institucionais, caracterizado por um aumento gradual da visibilidade e da interação, conforme representado na Figura 4. Esse padrão sugere que a regularidade das publicações e a diversificação temática foram fatores determinantes para o fortalecimento da estratégia de comunicação, corroborando estudos da área de marketing digital educacional que apontam a consistência como elemento-chave para o engajamento em plataformas profissionais.

A Figura 5 apresenta uma representação esquemática do ecossistema de comunicação pública digital desenvolvido no âmbito da ação extensionista

"Presença Digital – LinkedIn". O modelo evidencia a interação entre universidade, canais digitais, comunidade acadêmica e sociedade, destacando o papel da comunicação pública na disseminação do conhecimento científico, fortalecimento institucional e ampliação do impacto social das ações extensionistas.

Do ponto de vista qualitativo, observa-se que os conteúdos produzidos apresentam forte alinhamento com os princípios da comunicação pública, ao priorizar a divulgação de ações institucionais de interesse coletivo, como projetos acadêmicos, oportunidades educacionais e iniciativas de impacto social. Um exemplo representativo pode ser observado na edição que aborda a interdisciplinaridade na formação em engenharia, destacando a integração entre diferentes áreas do conhecimento como diferencial formativo. Esse tipo de conteúdo evidencia o papel da universidade como promotora de conhecimento aplicado e socialmente relevante.

A participação ativa dos estudantes na produção da newsletter constitui um dos principais resultados da



ação, uma vez que promove o desenvolvimento de competências fundamentais no contexto contemporâneo, conforme sintetizado na Figura 4. Esse processo formativo está diretamente associado às diretrizes da extensão universitária, ao possibilitar que os estudantes atuem como agentes produtores e mediadores do conhecimento, superando o modelo tradicional de aprendizagem passiva. Além disso, a inserção em um contexto real de comunicação institucional contribui para o desenvolvimento do letramento digital e da capacidade de adaptação às demandas do mercado contemporâneo.

Outro aspecto relevante refere-se à diversidade temática das edições, que abrange desde conteúdos técnicos até abordagens institucionais e educacionais, favorecendo a construção de um ecossistema informacional dinâmico e interdisciplinar. Essa característica amplia o potencial de alcance da newsletter, permitindo atingir diferentes públicos, incluindo estudantes, profissionais e comunidade externa.

Por fim, destaca-se que a análise dos indicadores de engajamento, aliada aos feedbacks qualitativos dos participantes, evidencia que a ação contribuiu não apenas para o fortalecimento da comunicação institucional, mas também para a construção de uma cultura digital voltada à valorização da ciência e da extensão universitária. Tais resultados reforçam o papel estratégico das iniciativas de marketing digital no contexto das universidades públicas, especialmente no que se refere à democratização do conhecimento e à aproximação com a sociedade.

CONCLUSÃO

A ação extensionista “Presença Digital – LinkedIn”, desenvolvida no âmbito do projeto de marketing digital do Campus Universitário de Várzea Grande da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT/CUVG), demonstrou que estratégias de comunicação pública digital orientadas por dados podem contribuir significativamente para o fortalecimento da presença institucional em ambientes digitais. A consolidação da newsletter Ecossistema Educativo News, associada ao uso sistemático de métricas do LinkedIn Analytics, permitiu ampliar a visibilidade das ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pela universidade.

Os resultados quantitativos evidenciaram crescimento orgânico consistente da presença digital institucional, refletido no aumento do número de seguidores, visitantes únicos, visualizações e interações nas publicações ao longo do período analisado. A produção de 36 edições da newsletter, aliada à diversificação temática dos conteúdos, favoreceu a ampliação do alcance institucional e o fortalecimento

do vínculo entre universidade e comunidade acadêmica e externa. Além disso, os dashboards analíticos demonstraram que conteúdos relacionados à extensão universitária, divulgação científica e eventos acadêmicos apresentaram maiores índices de engajamento, especialmente quando associados a formatos visuais e multimodais.

Do ponto de vista formativo, a experiência evidenciou o potencial das práticas extensionistas mediadas por tecnologias digitais para o desenvolvimento de competências contemporâneas essenciais, tais como comunicação científica, letramento digital, pensamento crítico, escrita acadêmica e trabalho colaborativo. O protagonismo discente na produção dos conteúdos configurou-se como elemento central da ação, aproximando os estudantes de contextos reais de comunicação institucional e divulgação científica.

A análise comparativa dos indicadores também revelou que a UFMT/CUVG apresentou desempenho competitivo em relação a outras instituições analisadas, particularmente nos indicadores de crescimento líquido de seguidores e taxa de engajamento, reforçando a efetividade da estratégia de comunicação pública digital adotada. Esses resultados demonstram que iniciativas extensionistas baseadas em plataformas profissionais, como o LinkedIn, possuem potencial para ampliar o impacto social da universidade e fortalecer processos de democratização do conhecimento científico.

Entretanto, os resultados também indicam desafios relacionados à manutenção do engajamento contínuo e à necessidade de estratégias mais refinadas de segmentação e produção de conteúdo. Nesse sentido, recomenda-se que trabalhos futuros explorem análises mais aprofundadas sobre comportamento algorítmico, perfil do público e impacto longitudinal das ações de comunicação digital universitária.

Por fim, conclui-se que a integração entre extensão universitária, comunicação pública e marketing digital representa um caminho estratégico para fortalecer a função social das universidades públicas contemporâneas, ampliando sua capacidade de diálogo com a sociedade e consolidando ambientes digitais como espaços legítimos de circulação do conhecimento científico e formação cidadã.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em especial ao Campus Várzea Grande, pelo apoio institucional à execução do projeto de extensão “Desenvolvimento de Marketing Digital como Instrumento da Comunicação Pública”. Agradecemos, ainda, aos estudantes participantes da



ação “Presença Digital – LinkedIn”, cujo engajamento e dedicação foram fundamentais para a produção e consolidação da newsletter Ecossistema Educativo News. Por fim, reconhecem a importância das iniciativas de extensão universitária como espaço de formação crítica e de aproximação entre universidade e sociedade.

Declaração de uso de Inteligência Artificial: Este trabalho utilizou ferramentas de Inteligência Artificial Generativa para apoio na correção textual, organização estrutural e elaboração de elementos gráficos, em conformidade com a Portaria CNPq nº 2.664/2026, que dispõe sobre a Política de Integridade na Atividade Científica. Todo o conteúdo foi escrito, revisado, validado e de responsabilidade integral dos autores.

REFERÊNCIAS

- AUSUBEL, David P. *Aquisição e retenção de conhecimentos: uma perspectiva cognitiva*. Lisboa: Plátano, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, Londrina, v. 20, n. 3, p. 1–20, 2015.
- DABBAGH, Nada; KITSANTAS, Anastasia. Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, v. 15, n. 1, p. 3–8, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.002>
- DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 15. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.
- GREENHOW, Christine; LEWIN, Cathy. Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, v. 41, n. 1, p. 6–30, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954>
- 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>
- MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro. Science communication in Brazil: A historical review and considerations about the current situation. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, v. 88, n. 2, p. 867–877, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/0001-3765201620150338>
- MAYER, Richard E. *Multimedia learning*. 3. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.
- VELETSIANOS, George; KIMMONS, Royce. Scholars and faculty members’ lived experiences in online social networks. *The Internet and Higher Education*, v. 16, p. 43–50, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.01.004>
- WELLER, Martin. *Twenty years of EdTech*. Boulder: EDUCAUSE Review, 2020.