

As redes sociais em função da educação: o papel do Instagram no projeto de extensão ARANDU

Pedro Camargo Oshiro¹, Heloise Assis Fazzolari², Cláudia Celeste Celestino², Leandro Baroni², Maria Fernanda Castadelle Braga²

¹Universidade Federal do ABC, Santo André, Brasil (pedro.oshiro@aluno.ufabc.edu.br)

²Universidade Federal do ABC, Santo André, Brasil

Resumo: O presente trabalho propõe reflexões acerca do papel da rede social Instagram no projeto de Extensão ARANDU: Engenharia Aplicada ao Ensino Básico, da UFABC. Busca-se sinalizar pontos positivos e negativos na utilização da página no Instagram. Para embasar as reflexões, foram realizadas análises qualitativas e quantitativas através de dados obtidos da ferramenta Insights do Instagram. Foram sugeridas melhorias a serem realizadas na página, como a reavaliação dos conteúdos presentes e adesão de postagens do tipo Reels.

Palavras-chave: Redes sociais; Projeto de extensão ARANDU; Instagram; Análise de métricas.

INTRODUÇÃO

Em tempos de disrupção, as redes sociais têm tido um papel crucial na transformação da sociedade como um todo. É recorrente a discussão sobre os impactos negativos das redes sociais, como: hub de desinformação, medo de exclusão, *cyberbullying*, entre outros. Em contrapartida, no contexto universitário, as redes sociais têm sido utilizadas como ferramentas úteis na interação entre a universidade e a sociedade, seja através de divulgação científica, ou como forma de popularizar as iniciativas e projetos de extensão, alcançando então um público participativo das ações e projetos de forma presencial dentro da universidade ou na comunidade local, ou servindo como ponte de comunicação entre a universidade e a sociedade em contextos adversos, como ocorreu durante a pandemia de COVID-19 (KESKIN, 2018) (CARDOSO et al., 2021; SPIAZZI; POZOBON, 2024; SANTOS et al., 2022). Neste contexto, o papel das redes sociais do projeto de caráter extensionista ARANDU da Universidade Federal do ABC (UFABC), tem se intensificado e se mostrado cada vez mais relevante.

O projeto ARANDU: Engenharia Aplicada ao Ensino Básico, existente na UFABC desde 2016, tem como objetivo a disseminação da cultura científica, principalmente na área da Engenharia Aeroespacial. As iniciativas do projeto buscam atingir a comunidade acadêmica e sobretudo o público externo, principalmente alunos de ensino básico (CELESTINO et al., 2019).

Nesta iniciativa, são selecionados alunos da UFABC para serem monitores. Esses monitores são responsáveis pela organização, realização e pela manutenção das atividades do projeto. A principal ação do projeto é oferecer um curso que visa suprir os conhecimentos necessários para a construção de um pico satélite CanSat. Neste curso os monitores ensinam conceitos essenciais para a montagem do CanSat, como: Introdução à astronáutica, introdução à eletrônica, linguagem de programação, microcontroladores, desenho técnico, modelagem 3D e a montagem do CanSat (CELESTINO et al., 2019). As aulas do curso são ministradas nos *campus* da UFABC e os alunos, majoritariamente de escolas públicas, utilizam as salas de aulas e laboratórios da UFABC. A Figura 1 exibe uma aula do curso do ARANDU em um laboratório de informática no *campi* da UFABC de Santo André. Dessa forma, a relevância das redes sociais do projeto não limita-se somente à divulgação científica, ela também, tem um papel essencial na divulgação dos processos pedagógicos realizados no projeto.

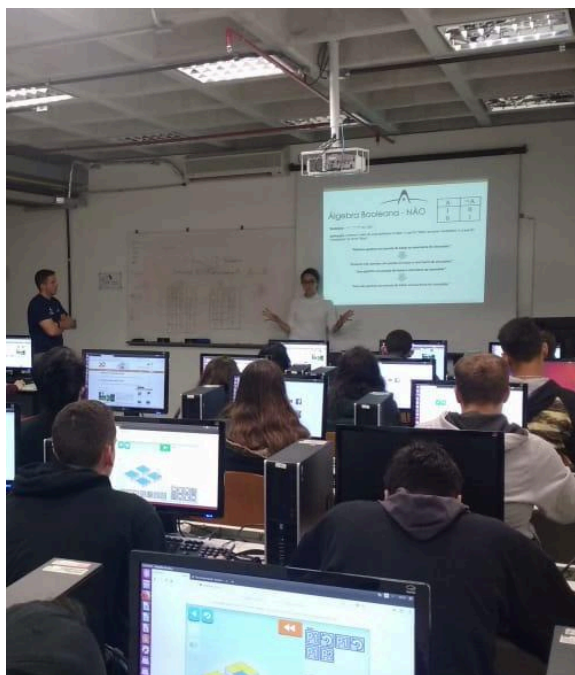


Figura 1. Aula do curso do ARANDU.

Fonte: Autor.

Além disso, vive-se um momento muito delicado para o futuro da engenharia no Brasil, na qual é percebido cada vez menos interesse em cursos de engenharia por parte dos alunos de ensino médio. Em um levantamento realizado pelo Instituto Locomotiva em parceria com o Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) (2025), somente 12% dos alunos entrevistados tinham interesse nos cursos de engenharia. Dentre os 88% dos alunos que disseram que não escolheriam um curso de engenharia, os principais motivos foram pelo interesse em outras áreas e a dificuldade com matemática ou demais matérias que envolvem cálculo (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2025). Por conta disso, as redes sociais do projeto também têm a importante proposta de incentivar e apresentar o âmbito da engenharia, não só na área aeroespacial, mas no geral, para toda a comunidade, tanto externa quanto interna à UFABC.

Em vista disso, o presente trabalho discute os pontos positivos e os problemas identificados na página da rede social Instagram do ARANDU, @ufabcarandu, e propõe reflexões importantes acerca do papel desta rede social no projeto, bem como apresenta propostas de soluções para os problemas identificados. As análises realizadas foram baseadas nas métricas disponibilizadas na própria plataforma Instagram (META, 2026a).

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia deste trabalho baseou-se na análise quantitativa e qualitativa de dados obtidos da plataforma Instagram. As análises qualitativas baseiam-se na observação direta do perfil e das

postagens da página @ufabcarandu. As informações quantitativas foram obtidas através da ferramenta Insights disponibilizada pela plataforma Instagram. Por meio dessa ferramenta é possível obter informações essenciais, como o número de visualizações das postagens, contas alcançadas, faixa etária de seguidores, entre outros (META, 2026a).

Inicialmente, efetuou-se uma análise geral do perfil @ufabcarandu, verificando o número de seguidores, a descrição da página e os Destaques da página que funcionam como Stories permanentes.

Em seguida, foram realizadas análises das métricas de visualizações e da frequência de postagens nos últimos 5 anos a fim de apurar a evolução de visibilidade do projeto através da página. Do mesmo modo, analisou-se com maior profundidade as métricas relacionadas aos meses de 2025, neste caso, frequência de postagem mensal e as visualizações mensais.

Além disso, foi executado um balanço dos tipos de postagens em relação às métricas de visualizações, curtidas, Posts salvos, compartilhamentos, visitas ao perfil e visualizações de não seguidores, com o intuito de avaliar a repercussão e engajamento de cada tipo. Ademais, apurou-se a faixa etária dos seguidores da página do Instagram @ufabcarandu, isto é, as porcentagens médias de idades dos seguidores, a fim de compreender se a página está sendo capaz de alcançar os usuários mais jovens para incentivar o interesse pela ciência e engenharia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando o perfil da página de Instagram do projeto ARANDU @ufabcarandu, no momento vigente, a página encontra-se com 1009 seguidores e com 138 Posts (não inclui-se os Stories). Este número de seguidores é usual para esse tipo de página comparando com outras entidades estudantis e projetos de extensão da UFABC, porém, em termos absolutos é um número baixo em comparação com toda a plataforma Instagram. A Figura 2 mostra a página inicial do perfil do @ufabcarandu.



Figura 2. Página da @ufabcarandu no Instagram.

Fonte: Autor.

Na descrição da página do ARANDU foi adicionado um breve panorama geral do curso e, abaixo da descrição, foram adicionados os Destaques. Em relação à descrição da página não identificou-se problemas, porém, nos Destaques, reconheceu-se um excesso de informações e, ainda, informações não instigantes. Por exemplo, no Destaque do evento “ERMAC”, mesmo que relacionado diretamente ao projeto, foi gravado de forma pessoal e extensa, um uso equivocado da ferramenta Destaques, a qual é usada para chamar a atenção de forma clara e objetiva. Por conta disso, fica evidente a necessidade de algumas alterações nos Destaques da página @ufabcarandu, como a implementação de conteúdos rápidos e instigantes de forma roteirizada para não tornar o conteúdo prolixo, assim deixando as informações mais detalhadas para os Posts. Além disso, notou-se a ausência de um Destaque principal apresentando o projeto como um todo, disponibilizando assim uma forma fácil das pessoas entenderem as principais ações do projeto.

Por meio dos dados coletados através da ferramenta Insights do Instagram, obteve-se o total de postagens realizadas nos últimos 5 anos exibidos na Figura 3. Denota-se que, inicialmente, em 2020, foram feitas aproximadamente 50 postagens, porém, posteriormente, nos anos de 2021 a 2023, houve uma grande diminuição na frequência de postagens e, em 2024 em diante, o número voltou a crescer. Essa ocorrência é justificada por conta do período de pandemia de COVID-19 que iniciou-se no ano de 2020 estendendo-se até o mês de maio de 2023. Neste período, o projeto teve que adaptar-se ao

modelo virtual e com poucos monitores disponíveis. Isso dificultou o trabalho com as redes sociais, refletindo-se nas métricas analisadas.

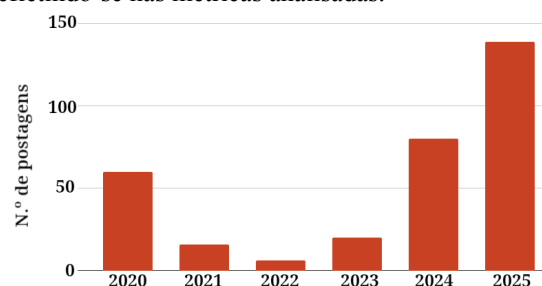


Figura 3. Número de postagens nos últimos 5 anos.

Fonte: Autor.

Contudo, nos últimos 2 anos, houve um grande acréscimo na quantidade de postagens anuais, uma vez que as atividades na UFABC retornaram de forma presencial. Somente o número de postagens de 2024 foi cerca de 4 vezes o número de postagens em 2023, enquanto de 2024 para 2025, houve um acréscimo de aproximadamente 74% do número de postagens. Esses acréscimos de postagens não somente sinalizam que o trabalho com as redes intensificou-se, mas também refletiu-se no incremento do número total de visualizações.

No ano de 2025, obteve-se aproximadamente 25 mil visualizações em postagens na página do @ufabcarandu, cerca de 10 mil visualizações a mais do que no ano anterior, que obteve 17 mil visualizações. No ano de 2020 foram registradas cerca de mil visualizações, enquanto em 2023 foram aproximadamente 2,4 mil visualizações. Tanto no ano de 2021 quanto no ano de 2022 não foi registrada essa métrica. A Figura 4 mostra a evolução de visualizações totais nos últimos 5 anos de vigência do projeto.

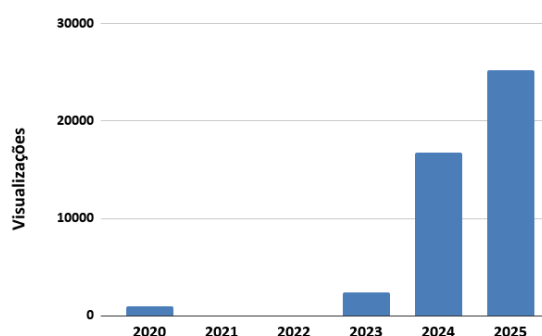


Figura 4. Visualizações totais nos últimos 5 anos.

Fonte: Autor.

Realizou-se também, a verificação das métricas relacionadas a cada mês de 2025. A Figura 5 exibe o gráfico do número de postagens em cada mês de 2025.

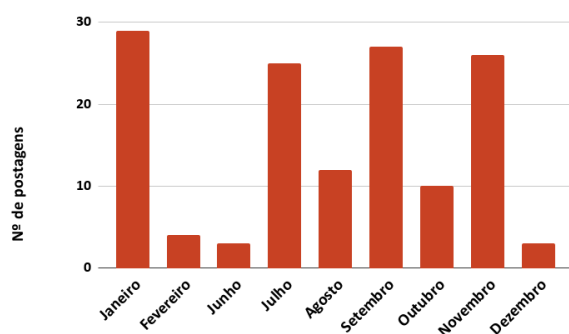


Figura 5. Número de postagens mensais de 2025.

Fonte: Autor.

Observa-se que há uma grande inconstância na frequência de postagens, alguns meses com muitas postagens e outros com muito poucas. Nos meses de março, abril e maio não houve nenhuma postagem e por isso não estão representados no gráfico. Isso decorre do fato de que nos meses de março e abril ocorre o recrutamento de novos monitores e as ações do projeto são pausadas, até serem retomadas em junho. No mês de janeiro foi realizado o maior número de postagens, foram feitas 29 no total, pelo fato de que as postagens do começo do ano (janeiro até fevereiro) foram pré-programadas no ano anterior. No mês de julho o grande número de postagens foi devido a uma série de Stories de perguntas e respostas, enquanto nos meses de setembro e novembro foram feitos diversos reposts.

Através dos dados mensais, também foi possível obter a porcentagem contribuinte de cada mês para a visualização total do ano de 2025, apresentado no gráfico da Figura 6.

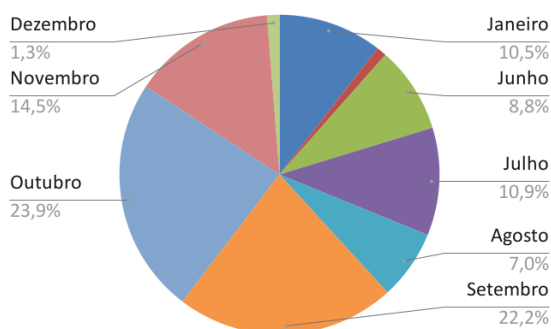


Figura 6. Porcentagens da visualização total de cada mês no ano de 2025.

Fonte: Autor.

Analisando o gráfico da Figura 6, é visto que os meses de maior contribuição foram, respectivamente, os meses de: Outubro, setembro, novembro, julho e janeiro. Observando os tipos de postagens e as métricas relacionadas a cada tipo, constatou-se que, mesmo sem um alto número de postagens, a maior parte da contribuição do mês de outubro foi devido às colaborações realizadas. Essas colaborações são

postagens feitas em conjunto com outros projetos e entidades estudantis da UFABC. Porém, mesmo com altos números de visualizações, curtidas e compartilhamentos, no mês de outubro, não houveram novos seguidores e é explícito que o alcance da página limitou-se, majoritariamente, a alunos da UFABC. Mesmo assim, as colaborações apresentam um resultado positivo em termos de visibilidade e engajamento. A Figura 7 mostra um exemplo de post colaborativo realizado com a página do Instagram da SPACE, @spaceufabc. A Sala de Práticas Aeroespaciais, Culturais e Extensionistas (SPACE), é um projeto de cultura da UFABC com o objetivo de estreitar e tornar mais acessível o universo do setor aeroespacial através de apresentações sobre a linha do tempo e o aplicativo de realidade aumentada “Conquistando o Espaço” (CELESTINO et al., 2026). Visualizando o objetivo em comum de ambos projetos, a divulgação do setor aeroespacial, as postagens colaborativas com outras organizações da área aeroespacial revelam uma forma de cooperação de grande potencial que deve ser explorada com maior frequência nos anos seguintes.



Figura 7. Post colaborativo com @spaceufabc.

Fonte: Autor.

No mês de setembro, assim como no mês de outubro, a maior contribuição é das colaborações, porém é importante ressaltar que neste mês, além de terem sido criadas várias postagens, houveram grandes contribuições de postagens relacionadas ao evento “UFABC para Todos” que ocorre anualmente. O “UFABC para Todos” é um evento realizado pela UFABC, com o intuito de abrir as portas da

instituição para a comunidade. Nele são oferecidas oficinas, apresentações, cursos, palestras, entre outros. Isso mostra a relevância das postagens atreladas a grandes eventos que além de contribuírem para a popularização da cultura aeroespacial, destacam-se como grande potencial para o impulsionamento do alcance do projeto.

Além da análise por meio do comparativo temporal, destacam-se as categorias de postagens. Foram publicados cerca de 32 Posts e 107 Stories, sendo que entre essas duas categorias incluem-se outras subcategorias como vídeos, anúncios, notícias e entre outras. A Tabela 1 apresenta um comparativo entre as métricas dos Posts e Stories do ano de 2025.

Tabela 1. Comparação de métricas entre Posts/Stories

Tipo de postagem	Posts	Stories
Visualizações	17777	7391
Post salvos	9	8
Comentários	10	2
Compartilhados	21	0
Curtidas	438	173
Visitas ao perfil	50	28
Média de visualizações de não seguidores	26,04%	4,86%

Através da Tabela 1, percebeu-se que os Posts obtiveram números superiores em todas as métricas em comparação com os Stories, isto é, o número de visualizações, posts salvos, comentários, compartilhamentos, curtidas, visitas ao perfil e média de visualizações de não seguidores foram maiores que dos Stories. Em geral, fica evidente que os Posts tiveram um maior alcance e maior engajamento em relação aos Stories. Isso pode ter ocorrido pelo fato de que os Posts ficam salvos no perfil permanentemente enquanto os Stories ficam visíveis somente por 24h. Além disso, os Stories não são divulgados na página principal do Instagram para os usuários que não seguem a conta, esses são encontrados somente através do perfil da página ou, se o usuário já segue a página, aparecem na aba de Stories. Dessa forma, fica evidente que os Stories, em comparação com os Posts, não apresentam-se como ferramenta para alcançar novos seguidores. O principal propósito seria atualizar os seguidores de notícias e avisos rápidos.

Além da diferença entre as categorias de postagens, a Figura 8 exibe as principais métricas relacionadas às visualizações para as principais subcategorias das postagens do tipo Post.

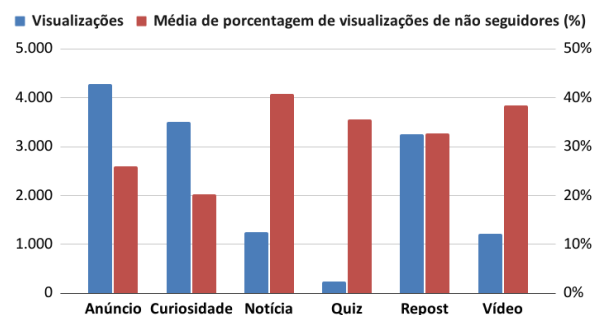


Figura 8. Visualizações e porcentagem de visualizações de não seguidores dos Posts.

Fonte: Autor.

Observando o conteúdo do gráfico da Figura 8, é possível concluir que, mesmo que as categorias de anúncio e curiosidade recebam muitas visualizações, cerca de 70% a 80% delas são de contas que já seguem o @ufabcarandu. Esta característica é normal, pois os seguidores são notificados quando há um post novo, porém, para expandir o alcance do projeto, objetiva-se ampliar essa métrica. A métrica de visualização de não seguidores é muito importante, principalmente porque um dos grandes problemas analisados, é a dificuldade em expandir o alcance das postagens às contas que não seguem o perfil do projeto ARANDU, consequentemente, há uma baixa aquisição de novos seguidores. No ano de 2025 foram registrados, somente, 6 novos seguidores nas datas que haviam postagens novas, enquanto no ano de 2024 foram registrados 9 novos seguidores. Em vista disso, destacam-se as postagens incluídas nas categorias de notícia, quiz e vídeo que conseguiram atingir uma porcentagem maior de contas que não seguem o perfil do @ufabcarandu, próximo de 40% das visualizações. Conclui-se que esses tipos de Posts são mais eficazes para o alcance de não seguidores, dessa forma é válido investir em Posts dessas subcategorias para buscar novos seguidores.

Outra métrica importante é a faixa etária dos seguidores. Através dela é possível ter conhecimento sobre a idade do público que segue a página. A Figura 9 exibe o gráfico da distribuição de idades dos seguidores da página @ufabcarandu.

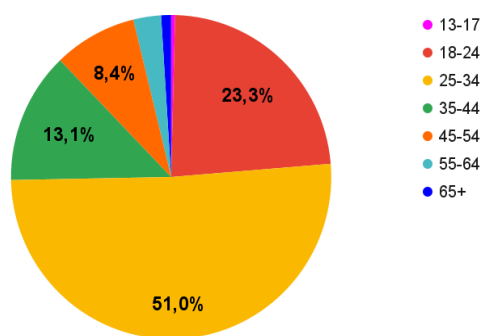


Figura 9. Gráfico da faixa etária dos seguidores.

Fonte: Autor.

Analisando o gráfico da Figura 9, é visto que a maior parte dos seguidores são mais velhos que 25 anos, enquanto que o público mais jovem (faixa etária de 13 a 17 anos) compõem a menor parte dos seguidores. Essa métrica pode estar atrelada ao fato de que os alunos do curso que seguiram o projeto em 2020 agora estariam com cerca de 20 anos, além de que grande parte dos seguidores são monitores passados que já atuaram no projeto. Por conta disso, é difícil inferir o real alcance que o projeto obtém em termos de idade, sendo necessário uma investigação mais aprofundada, porém como a maioria dos conteúdos postados estão em um modelo com muito texto e são poucas as postagens nos formatos de vídeo, é presumível que a página tenha uma tendência para atingir um público mais velho.

Através dos dados analisados, é nítido que a página do Instagram @ufabcarandu tem cumprido seu papel como meio de divulgação científica e de divulgação do projeto como um todo. Contudo, umas das ações do projeto é o curso para os alunos do ensino médio, dessa forma, percebeu-se que as mídias sociais também têm o potencial de assumir o papel de divulgação do curso. Para isso é necessário a implementação de estratégias voltadas para o alcance da faixa etária referente ao curso, o público mais jovem.

Um ponto importante sobre a operação das redes sociais do projeto ARANDU, é o fato de que, até o ano de 2025, o único meio de divulgação é o Instagram. Outras plataformas como o TikTok, ainda não foram exploradas. Além disso, ainda não implementou-se as postagens no modelo de vídeo curto, popularizado pela plataforma TikTok. No Instagram esse modelo está presente através dos Reels que são vídeos de até 3 minutos exibidos na vertical (META, 2026b). Pesquisas realizadas mostram que, em geral, as pessoas passam mais tempo assistindo vídeos curtos e também assistem mais vídeos curtos de contas que não seguem até o final, em comparação com os vídeos normais de plataformas como o YouTube (ZANNETTOU et al., 2024). Além disso, atualmente, esse tipo de vídeo é

um formato mais popular entre os jovens. Em vista disso, a adesão do modelo de vídeo curto, tanto a realização de Reels na página @ufabcarandu ou a criação de um perfil no TikTok, é uma alternativa promissora para a incrementar o alcance de não seguidores e o alcance do público mais jovem.

CONCLUSÃO

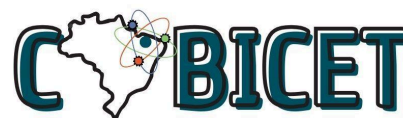
A partir dos resultados apresentados, nota-se que houve uma evolução na utilização da página do Instagram durante os últimos 5 anos, sendo o ano de 2025 o mais bem sucedido em termos de visibilidade e engajamento até o momento. Muitas estratégias como as postagens colaborativas e postagens de categorias diversificadas apresentaram bons resultados em termos de visualizações e engajamento. Ainda assim, percebe-se que ainda há potencial para crescimento e melhorias na divulgação do projeto através das redes sociais.

Na página @ufabcarandu, foram identificados usos equivocados da ferramenta Destaques, apresentando informações em excesso e apresentadas de forma extensa. Assim sendo necessário uma revisão da forma em que o conteúdo é alocado na ferramenta, alterando por vídeos roteirizados e objetivos.

Um dos problemas analisados, é a dificuldade em expandir o alcance das postagens às contas que não seguem o perfil do projeto ARANDU, consequentemente, há uma baixa aquisição de novos seguidores. Ademais, ainda não há evidências claras de que a página está conseguindo alcançar com eficácia o público mais jovem.

A adesão do modelo de vídeos curtos, predominantes na plataforma TikTok e postagens do tipo Reels no Instagram, propõem-se como solução para ambos os problemas apresentados, sendo assim uma ótima oportunidade para a implementação nas postagens do perfil do projeto ARANDU @ufabcarandu. A adesão desse modelo é um ponto que já foi discutido e objetiva-se implementá-lo paralelamente com a iniciação do curso de 2026.

Conclui-se que, mesmo diante de imperfeições acerca da página do Instagram do projeto ARANDU, a página tem forte potencial para ampliar o seu impacto na comunidade como um todo e já demonstrou contínua evolução durante os últimos anos. É inegável que, mais do que em qualquer outro momento, necessita-se reduzir o distanciamento da comunidade externa ao ambiente técnico e acadêmico, a base da produção de conhecimento e tecnologia. A implementação e manutenção dos pontos sugeridos, dispõe-se como maneira eficaz de aproximar-se deste potencial examinado e de tanta importância para o futuro da engenharia e, consequentemente, do desenvolvimento científico e tecnológico do país.



AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Federal do ABC (UFABC) e à sua Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (ProEC) pelo fomento ao Projeto ARANDU.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Maria Cristina et al. Utilização das redes sociais em projeto de extensão universitária em saúde durante a pandemia de COVID-19. *Expressa Extensão*, v. 26, n. 1, p.551-558, 2021.

CELESTINO, Cláudia Celeste et al.. Arandu Project: Engineering applied to Basic Education based on a MAKER and STEM perspective. Conferência FabLearn, 2019, Nova Iorque. 2019.

CELESTINO, Cláudia Celeste et al.. Ação de Extensão: SPACE - Sala de Práticas Aeroespaciais: Culturais. [S.l.: s. n.], 2026. Disponível em: <https://sig.ufabc.edu.br/sigaa/link/public/extensao/visualizacaoAcaoExtensao/3035>. Acesso em: 17 abr. 2026.

INSTITUTO LOCOMOTIVA, Percepção sobre o curso de engenharia. 2025. Disponível em: https://ciece-comunicacao.s3.dualstack.sa-east-1.amazonaws.com/portal-ciece/Pesquisas/Pesquisa_Engenharia-2025-2.pdf Acesso em: 17 abr. 2026.

KESKIN, Batuhan. Van Dijck, Poell, and de Waal, The Platform Society: Public Values in a Connective World. *Markets, Globalization & Development Review*, v. 3, n. 3, art. 8, 2018. DOI:<https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-0>.

META. Sobre os Insights do Instagram. [S.l.: s. n.], 2026a. Disponível em: <https://help.instagram.com/788388387972460/>. Acesso em: 07 abr. 2026.

META. Instagram Reels: Compartilhar e criar vídeos curtos. [S.l.: s. n.], 2026b. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 08 abr. 2026.

SANTOS, Aline Joana Rolina Wohlmuth Alves dos et al. As redes sociais aliadas à extensão universitária e sua contribuição na qualificação educacional. *Expressa Extensão, Pelotas*, v. 27, n. 1, p. 86–99, 2022.

SPIAZZI, Sendi Chiapinotto; POZOBON, Rejane de Oliveira. Comunicação pública, emoções e afetos: estratégias de comunicação de universidades federais no Instagram. *Organicom*, v. 21, n. 45, p. 173-183, 2024.

ZANNETTOU, Savvas et al.. Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. CHI

'24: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu. 2024.