

## O *INSTAGRAM* COMO CANAL DE DIFUSÃO DAS AÇÕES DO PROJETO DE EXTENSÃO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

Kellen de Menezes Cabral

Universidade Estadual de Goiás – UEG

Igor Felipe Dantas e Lemes

Universidade Estadual de Goiás – UEG

Brayan Gonçalves Alvarenga Nunes

Universidade Estadual de Goiás – UEG

Geovanna Cecília de Souza

Universidade Estadual de Goiás – UEG

Anário Dornelles Rocha Júnior

Universidade Estadual de Goiás – UEG

Thiago Camargo Iwamoto

Universidade Estadual de Goiás – UEG

250

### RESUMO

O presente resumo visa discutir o aplicativo *Instagram* como ferramenta educativa e comunicativa para o Projeto de Extensão “Movimento em Rede: Educação Física UEG”, analisando os registros do painel profissional sobre o desenvolvimento das publicações realizadas. Caracteriza-se como uma pesquisa quanti-qualitativa, com dados coletados diretamente da plataforma *Instagram* (item *insights*), analisando métricas quantitativas e qualitativas. O Projeto de Extensão “Movimento em Rede: Educação Física UEG” tem como objetivo promover a interação entre os campi da Universidade Estadual de Goiás (UEG) que oferecem o curso de Educação Física, publicando informações sobre os projetos de ensino, pesquisa e extensão, além de relatos de experiências da comunidade externa e de egressos. Para tanto, foi criado um perfil no *Instagram*, @movimentoueg, que atua como um canal para coletar e divulgar informações sobre estas ações e atividades. Em seu primeiro mês, o perfil @movimentoueg alcançou 141 seguidores e publicou 19 conteúdos, sendo 16 postagens e 3 *reels*. Com 18.105 visualizações, evidenciou um potencial de viralização orgânica. As publicações apresentaram a maior taxa de interação (61%), com destaque para os *reels* sobre eventos esportivos. A maioria das interações provém de Itumbiara (57,5%) e Goiânia (14,4%), com um público composto por 54% de mulheres e 46% de homens. Por fim, consideramos que esses dados demonstram a eficácia das estratégias de comunicação e a necessidade de reconhecimento desses mecanismos para a educação e a disseminação da ciência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto de Extensão; *Instagram*; Perfil Profissional; Engajamento

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo discutir o aplicativo *Instagram* como ferramenta educativa e comunicativa para o Projeto de Extensão “Movimento em Rede: Educação Física

UEG”, analisando os registros do painel profissional sobre o desenvolvimento das publicações realizadas. Para tanto, entende-se que o *Instagram* se configura como rede social que permite aos usuários publicarem fotos, vídeos e mensagens. Seus idealizadores foram os norte-americanos Kevin Systrom e Mike Krieger. Criado em 2010, esse aplicativo possibilita interação entre diversos atores sociais, estabelecendo conexões, entretenimento e comunicabilidade (Ramos; Martins, 2018).

O *Instagram* apresenta característica peculiar na sociedade contemporânea, unindo textualidade verbal e não verbal, podendo ser considerado como textualidade mosaica (Ramos; Martins, 2018). Atualmente, oferece ferramentas relevantes, especialmente quando o perfil está configurado como profissional, incluindo opções para postar fotos, *reels*, realizar lives, além do painel profissional com *insights* sobre desempenho da conta.

Entende-se que as redes sociais também podem ser utilizadas como espaços para divulgação e popularização da ciência. Dessa forma, o *Instagram* foi selecionado como ferramenta para divulgar as ações do Projeto de Extensão “Movimento em Rede: Educação Física UEG”, cujo objetivo geral é “promover a integração, difusão e visibilidade dos cursos de Educação Física da UEG, destacando as ações materializadas e o envolvimento participativo da comunidade externa nas atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão”.

O projeto busca aproximar os cursos de Educação Física da Universidade Estadual de Goiás (UEG), que compartilham o mesmo Projeto Pedagógico de Curso (PPC), porém com dispersão geográfica entre as unidades universitárias (UnU) - Goiânia (Eseffego), Itumbiara, Porangatu e Sede Quirinópolis. Notadamente, falta um canal unificado para troca e divulgação de informações entre as unidades e com a comunidade externa sobre a área de conhecimento.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como quanti-qualitativa, com recorte temporal transversal e abordagem descritiva. Os dados foram extraídos diretamente do *Instagram* (item *insights*), abrangendo métricas quantitativas (alcance, impressões, taxa de engajamento, crescimento de seguidores) e qualitativas (tipologia de conteúdo e temáticas abordadas). Consideramos que essa abordagem mista oferece visão holística do desempenho do perfil (Minayo, 2022).

#### INSIGHTS E INTERAÇÕES NO PERFIL “MOVIMENTO EM REDE”

O perfil “Movimento em Rede” (@movimentoueg) (Figura 1), criado em 22 de abril de 2025 como instrumento de divulgação do projeto de extensão em Educação Física da UEG, demonstrou resultados significativos em seu primeiro mês de operação. Até 28 de maio de 2025, a

conta havia alcançado 141 seguidores e publicado 19 conteúdos, sendo 16 posts regulares e 3 *reels*, distribuídos entre apresentações institucionais, perfis de membros da equipe e cobertura de eventos acadêmicos.

Dessas publicações, uma é para apresentação da logo do Projeto de Extensão, uma para apresentar os coordenadores, dez sobre os discentes extensionistas, quatro postagens de recortes do jornal, dois *reels* para divulgação das entrevistas com participantes do I Circuito Esportivo e Cultura (I CEC) realizado na UnU Itumbiara e um *reels* sobre a participação de discentes vinculados à atlética Hipertensa da UnU Goiânia (Eseffego) no Jogos Universitários.

Figura 1 – Perfil @movimentoueg



Fonte: Movimento em Rede (2025)

Considerando as informações disponíveis no Painel Profissional, item *insights*, revelam um alcance considerável, com 18.105 visualizações, sendo em torno de 6.970 (38,5%) de seguidores e 11.135 (61,5%) de não seguidores, contas alcançadas 4.902. Esses dados evidenciam um potencial de viralização orgânica da plataforma, ou seja, houve um crescimento e popularidade dos conteúdos sem a necessidade de anúncios pagos ou métodos artificiais. Essa situação também pode ser atribuída ao fato de ter ocorrido várias repostagens dos conteúdos publicados, alcançando um maior número de pessoas. Ao analisar o tipo de conteúdo, é possível identificar uma aproximação dos dados das publicações, dos *stories* e dos *reels* (Figura 2).

Figura 2 – Painel Profissional – Visualizações

**Visualizações** ⓘ

**18.105**

Visualizações

Seguidores	38,5%
Não seguidores	61,5%
Contas alcançadas	4.902

**Por tipo de conteúdo**

Tudo

Seguidores

Não seguidores



35,5%



32,6%



31,8%

● Seguidores    ● Não seguidores

253

Fonte: Movimento em Rede (2025)

Analizando os *insights* sobre os conteúdos, identificou-se que o *reels* sobre o I Circuito Esportivo e Cultural (I CEC) da UnU Itumbiara – parte 1 – teve 2,2 mil visualizações, seguido pelo *reels* sobre a Atlética Hipertensa nos Jogos Universitários Brasileiros (JUBs) com 2 mil, e a postagem nos *stories* sobre o projeto de extensão, Conbrace/Conice e o link para acesso ao jornal com 1,9 mil visualizações. Essas informações expressam a importância de compreender a magnitude e visibilidade que o *Instagram* pode alcançar, atingindo diversos atores sociais.

Ao observar as interações ocorridas no perfil, identificou-se que houve 564 interações nos últimos 30 dias, sendo a maioria de seguidores (76,1%). Quanto às interações por conteúdo, as publicações apresentaram a maior interação (61%), seguidas pelos *reels* (38,3%) e os *stories* (0,7%), em sua maioria oriundas de seguidores (Figura 3).

Figura 3 – Painel Profissional – Interações

**Interações** ⓘ

**564**

Interações

Seguidores	76,1%
Não seguidores	23,9%
Contas com engajamento	196

**Por interações com o conteúdo**

Publicações

61%

Reels

38,3%

Stories

0,7%

● Seguidores e não seguidores

Fonte: Movimento em Rede (2025)

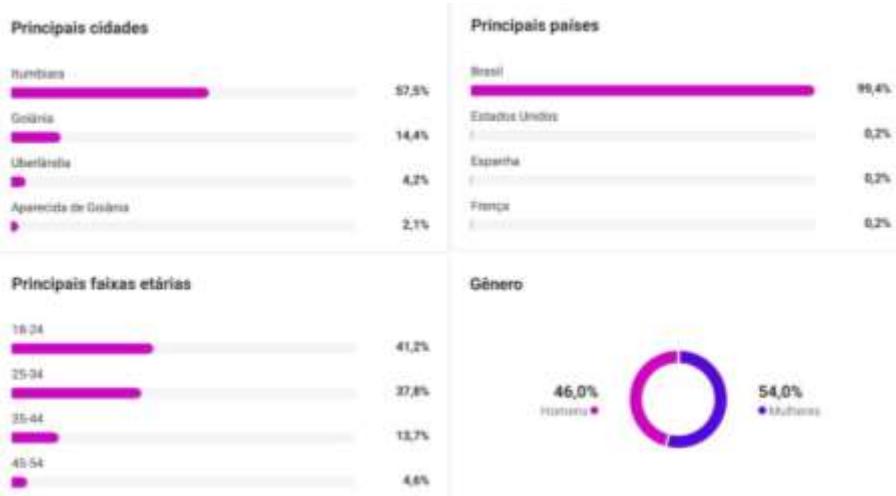
O *Instagram* é uma rede social que possibilita postagens em forma pública e/ou privada. Entretanto, a possibilidade de reações e comentários ocorre da mesma forma nesses casos; a diferença está na interação: em perfis privados, a interação ocorre somente entre seguidores, enquanto em perfis públicos, qualquer pessoa pode comentar e reagir a uma publicação. A interação do público é um aspecto importante para compreender como as publicações estão sendo recebidas no *Instagram*. Para Sotero et al. (2021, p. 7)

**254**

[...] a interação do público com as páginas depende muito do interesse e do impacto que as publicações causam nele, isso pode ser percebido pelo aumento das curtidas e comentários após a mudança do foco das postagens do projeto, pois, quando se tinha o foco apenas no trabalho da equipe, os usuários eram mais discretos na interação, e, quando passou a ser abordado informações sobre a saúde, a interatividade dos indivíduos com a página foi estimulada.

Além disso, ao analisar o item Público, é possível identificar as seguintes situações: principais cidades – Itumbiara (57,5%), Goiânia (14,4%), Uberlândia (4,2%) e Aparecida de Goiânia (2,1%); principais países – Brasil (99,4%), Estados Unidos, Espanha e França (0,2% cada); principais faixas etárias – 18-24 (41,2%), 25-34 (37,8%), 35-44 (13,7%) e 45-54 (4,6%); gênero – homens (46%) e mulheres (54%) (Figura 4).

Figura 4 – Painel Profissional – Público



Fonte: Movimento em Rede (2025)

Bastos e Araújo (2024, p. 2) apontam que “O engajamento é um indicador de entrosamento e interação do público, podendo ser visto como uma audiência de qualidade, uma vez que indica uma ‘reação’ do usuário frente ao conteúdo.” Nesse sentido, a viabilização dos conteúdos em

formato de publicações no *Instagram* é necessária, desde que haja planejamento, controle e acompanhamento. Para um maior engajamento, é crucial garantir regularidade nas publicações, assim como estabelecer colaborações entre perfis, a fim de que os conteúdos tenham maior visibilidade e, consequentemente, um maior engajamento.

Em consonância com a proposta de engajamento dos perfis do *Instagram*, concordamos com Cardoso (2025) sobre a necessidade de planejamento para as postagens. O coletivo envolvido no Projeto de Extensão “Movimento em Rede: Educação Física UEG” sistematizou uma proposta para que o perfil fosse mais objetivo, optando por um template para unificar o fundo das informações e manter a linearidade nas publicações, utilizando a logo do projeto. Também foram pensadas as informações a serem publicadas inicialmente, enfatizando a importância de destacar os objetivos do projeto e as pessoas que o compõem. A parte textual das postagens foi estruturada para ser objetiva e apresentar informações pertinentes e complementares ao que já se encontra disponível na imagem.

Para os *stories*, foi idealizada uma forma de chamar a atenção do público, reforçando as publicações do feed e repostando informações de outros perfis da área da Educação Física da UEG. É importante ressaltar que a ideia deste perfil é centralizar e unificar informações sobre as ações e atividades das UnUs/Sede, considerando que já existem perfis próprios para projetos de ensino, pesquisa e extensão. Assim, o @movimentoueg busca facilitar e centralizar informações em um único perfil, colaborando na disseminação das informações.

Outro ponto destacado por Cardoso (2025, p. 15) é a necessidade de ressignificação das ferramentas e tecnologias, como é o caso do *Instagram*, “como forma de divulgação científica e de espaço para o fomento à criticidade. Enquanto professores, precisamos defender e reafirmar a importância e necessidade de um avanço tecnológico.” Considerando os comportamentos sociais contemporâneos, as ferramentas digitais e tecnológicas estão inseridas na realidade das pessoas, especialmente entre os jovens. Utilizar essas ferramentas para divulgar e visibilizar informações acadêmicas e científicas é de extrema relevância.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos sobre as redes sociais, em especial o *Instagram*, além da análise dos dados coletados no perfil profissional do Projeto de Extensão “Movimento em Rede: Educação Física UEG”, observamos a relevância e impacto das redes sociais para o processo educativo e para a divulgação e massificação dos conhecimentos científicos. A sociedade contemporânea, em sua

grande maioria, tem tido acesso a essa plataforma para diversas situações, incluindo publicar e acessar informações pertinentes e relevantes sobre a área.

Com o intuito de aproximar às unidades universitárias que possuem o curso de Educação Física na UEG, a página se torna um lócus importante para a socialização, integração e unificação das ações e atividades que ocorrem em cada espaço, seja relativo aos projetos de ensino, pesquisa e extensão, assim como relatos de experiências da comunidade externa e de egressos que já se encontram no mercado de trabalho.

Os dados coletados apresentam resultados notáveis desde a criação do perfil. Com um alcance de 18.105 visualizações, identifica-se que houve um engajamento significativo e uma viralização orgânica. Os dados apresentam que houve maiores visualizações de pessoas não seguidoras do perfil, corroborando para o entendimento da disseminação de informações em redes e conexões, ou seja, ao repostar determinada publicação, *stories* e/ou *reels* a visualização se torna ampla e atinge outros atores sociais.

Por fim, consideramos que os dados apresentados no item *insights* demonstram que a proposta de utilizar o *Instagram* como ferramenta e estratégia para conectar os campi, de divulgar as ações e atividades, possui eficácia, atingindo pessoas para além da comunidade interna dos cursos. Esses dados também demonstram a necessidade de continuidade no planejamento e na execução de ações para otimizar o engajamento e a visibilidade do projeto.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, R. S.; DE ARAÚJO, R. F. O desempenho dos programas de Pós-Graduação da UNIVASF no *Instagram*: dos indicadores de visibilidade ao engajamento. **Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria**, v. 9, p. 1-5, 2024.

CARDOSO, G. G. B. Almanaque da Cultura Corporal: o *Instagram* como ferramenta pedagógica e de divulgação científica no campo da Educação Física. **Praxia-Revista on-line de Educação Física da UEG**, v. 7, p. e2025005-e2025005, 2025.

MOVIMENTO EM REDE. **Perfil Profissional**. *Instagram*: @movimentoueg, 27 maio 2025.

RAMOS, P. É. G. T.; MARTINS, A. O. Reflexões sobre a rede social *Instagram*: do aplicativo à textualidade. **Texto digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

SOTERO, A. M. et al. O uso do *Instagram* como estratégia de promoção à saúde do PET Saúde/Interprofissionalidade. **Revista de Extensão da Universidade de Pernambuco - REUPE**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 3–11, 2021.