



## ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO CURSO DE ENGENHARIA FLORESTAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL DA BAHIA EM REDE SOCIAL

Ana Luíza Rosa Rodrigues<sup>1\*</sup>, Lyvia Julienne Sousa Rêgo<sup>2</sup>

Universidade Federal do Sul da Bahia<sup>1</sup>, Universidade Federal do Sul da Bahia<sup>2</sup>

\* [analuizarosarodrigues247@gmail.com](mailto:analuizarosarodrigues247@gmail.com)

### RESUMO

Este trabalho avaliou a rede social do curso de Engenharia Florestal da Universidade Federal do Sul da Bahia - UFSB como meio de divulgação do curso. Este curso usa apenas o Instagram como rede social, onde foi observado o crescimento em número de seguidores, o engajamento e os elementos visuais de identidade e a dinâmica de manter os seguidores conectados e atrair novos. Os resultados indicaram que o perfil no Instagram do curso e as publicações no feed foram fundamentais para reforçar a imagem do curso e ampliar sua visibilidade entre o público-alvo, o que torna o presente trabalho eficaz.

*Palavras-chave:* Marketing institucional; Engajamento digital; Mídias digitais

### INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário da comunicação científica tem se transformado, impulsionado pelo movimento de acesso aberto à informação e à popularização dos dispositivos digitais em rede. Essas mudanças impactam tanto o processo de produção e disseminação do conhecimento quanto a forma como os cientistas se comunicam, compartilham dados e publicam os resultados de suas pesquisas (MIRANDA & MOURA, 2017). Nesse contexto, a internet passa a oferecer novos meios de acesso à ciência, promovendo a colaboração entre pesquisadores, a integração de comunidades acadêmicas dispersas e o compartilhamento de ideias. Destaca-se, ainda, o papel do acesso aberto como prática que garante a disponibilidade on-line, gratuita e licenciada da informação científica, tornando-a acessível a pesquisadores, profissionais e à sociedade em geral (TSOUKALA & ANGELAKI, 2015).

Entre as plataformas digitais, o Instagram destaca-se por seu caráter visual e dinâmico, sendo amplamente utilizado por instituições de ensino para aproximar-se do público jovem e promover ações de ensino, pesquisa e extensão (SILVA & TORRES, 2021). A presença ativa de cursos universitários nas redes sociais contribui, ainda, para a construção de uma identidade institucional, o fortalecimento dos vínculos com a comunidade e a atração de novos estudantes (OLIVEIRA et al., 2020). Por isso, desde o início do ano de 2022, o curso de Engenharia Florestal da Universidade Federal do Sul da Bahia utiliza esse meio de comunicação.

Há um crescimento do uso de redes sociais acadêmicas, com plataformas específicas voltadas ao compartilhamento de informações entre pesquisadores (MIRANDA & MOURA, 2017). Assim, é importante mensurar os resultados e acompanhar a página para identificar as publicações que geram maior alcance, compreender os conteúdos de maior interesse do público e divulgar o curso de Engenharia Florestal de forma estratégica, com o intuito de atrair novos estudantes e destacar, por meio do Instagram, as possibilidades de sucesso profissional na área florestal.

Na comunicação digital, o engajamento é um indicador-chave da qualidade da interação com o público: Dessart (2017) o define como o estado que reflete disposições individuais positivas dos usuários em relação a uma marca ou comunidade. Lovett e Owyang (2010) complementam que o engajamento é essencial para estabelecer diálogo com o público sobre temas ou produtos específicos, sendo esse um aspecto relevante também no contexto acadêmico (GARCIA et al., 2020).

Diante disto, o objetivo desse trabalho é avaliar o desempenho da rede social do curso de Engenharia

Florestal da Universidade Federal do Sul da Bahia como estratégia de divulgação do curso.

## MATERIALE MÉTODOS

A pesquisa se baseou nos dados da conta **@engflorestal.ufsb** do curso de Engenharia Florestal no período de fevereiro a junho de 2025, período que iniciou o projeto de extensão que visa integrar à Engenharia Florestal da UFSB com a sociedade, fazendo uso também das redes sociais do curso. As informações foram obtidas por meio da ferramenta Instagram Insights, disponível para contas comerciais.

Os indicadores-chave avaliados abrangeram: número total de seguidores, novos seguidores por mês, visitas ao perfil, alcance, impressões, taxa de engajamento (calculada por meio da fórmula: curtidas + comentários / número de seguidores  $\times$  100), número de publicações e tipos de conteúdo publicados (Reels, Stories, carrosséis e publicações fixas). Os dados foram organizados em uma planilha eletrônica no Microsoft Excel para análise descritiva, com base em médias, variações percentuais e representação gráfica. As publicações do perfil analisado foram agrupadas em Stories e Feed.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As postagens do curso de Engenharia Florestal divulgam atividades internas e externas ao Centro de Formação em Ciências Agroflorestais (CFCAf), sede do curso. Nos Stories, predominam conteúdos como oportunidades de emprego e estágio, oferta de cursos presenciais e on-line, oportunidade de bolsas em editais internos, eventos científicos, atividades relacionadas às disciplinas curriculares e as pesquisas realizadas por docentes e discentes do curso. Já no Feed, as postagens abordam visitas de estudantes de escolas públicas e privadas, empresas e instituições de diversas regiões do Brasil e países ao CFCAf, participação discente em eventos externos, palestras ministradas por docentes e outras notícias relevantes — como alunos em intercâmbio, projeto de docentes com multiparcerias — e homenagens em datas comemorativas.

A análise dos dados revelou um padrão no engajamento em publicações do tipo Reels, que apresentaram maior número de visualizações, compartilhamentos, curtidas e alcance. Esse desempenho indica que o uso estratégico deste formato pode contribuir significativamente para ampliar a visibilidade das ações de divulgação do curso, o que pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1. Desempenho Mensal da Conta do Curso de Engenharia Florestal no Instagram, **@engflorestal.ufsb**

Período	Seguidores	Nº de visualizações	Curtidas	Comentários	Engajamento (%)	Alcance
Fev/mar	704	19,6 mil	395	21	59,09%	
Abril	720	28,8 mil	304	3	42,63%	4.008
Mai	737	21,9 mil	255	14	36,49%	2.822
Junho	762	14,7 mil				

Os indicadores de engajamento evidenciaram o interesse do público pelas publicações, especialmente por formatos mais dinâmicos. Conteúdos como Reels e notícias de relevância se destacam por atrair maior atenção, e essa ferramenta tem sido amplamente utilizada para manter o crescimento contínuo do perfil. A seguir, apresenta-se a tabela 2, que reúne as cinco postagens com o maior número de curtidas e visualizações.

Tabela 2. Conteúdo das Postagens Mais Relevantes da Conta **@engflorestal.ufsb** de Fevereiro a Junho de 2025

Descrição de Publicação	Curtidas	Interações	Visualizações

<b>Professores de Eng Florestal iniciam novo projeto dentro da REBIU de UNA</b>	120	136	1.006
<b>Homenagem dia das Mulheres</b>	85	115	3.575
<b>Palestra de professor no CONDEMA Ilhéus-BA</b>	82	88	1.486
<b>Conceito Preliminar do Curso</b>	65	84	2.681
<b>Aulas técnicas de campo</b>	59	77	1.335

Apesar de apresentar um público ainda restrito de seguidores, foi observado um grande aumento no número de seguidores entre os meses de março a junho de 2025. Esse crescimento está relacionado à frequência de postagens e à qualidade do conteúdo, voltado para ampliar a visibilidade do perfil. Esse padrão de crescimento pode ser observado na Figura 1, que apresenta a evolução mensal do número de seguidores ao longo do ano de 2025.

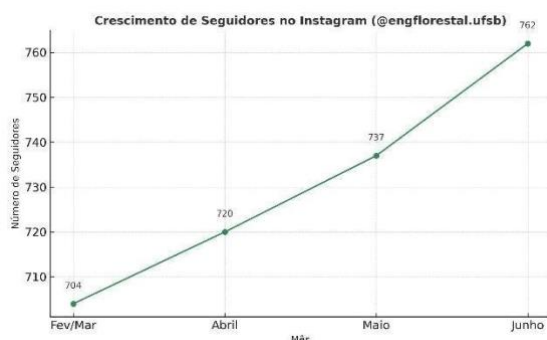


Figura 1: Quantidade de seguidores da conta @engflorestal.ufsb de fevereiro a junho de 2025.

A divulgação do curso de Engenharia Florestal por meio do Instagram atinge majoritariamente um público com idade entre 18 e 44 anos, com maior concentração na faixa de 25 a 34 anos, que representa 37,7% das interações. Esse dado está diretamente relacionado ao caráter informativo do perfil, que promove oportunidades como vagas de emprego, estágios (remunerados ou não) e cursos — conteúdos de interesse, especialmente, para um público recém-formado ou em fase de transição acadêmico-profissional. Predominou-se o público feminino nas interações, que corresponderam a 60,1% do total, como observado na figura 2.

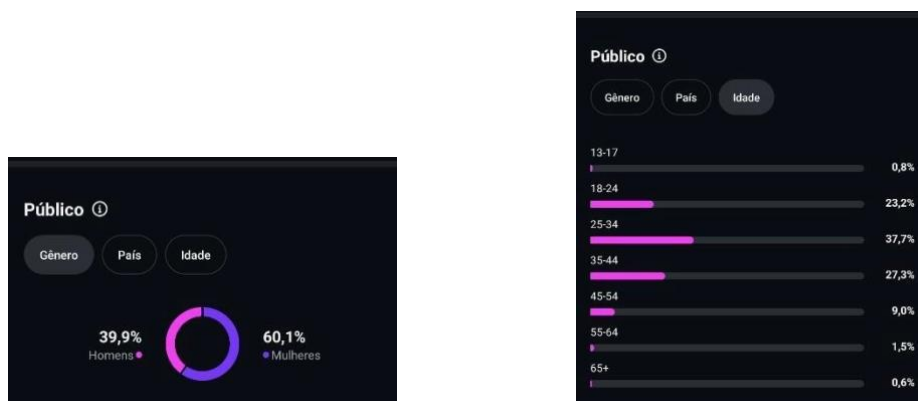


Figura 2: Perfil do público que interagiu na conta da @engflorestal.ufsb

## CONCLUSÃO

O perfil do curso de Engenharia Florestal da UFSB se mostra eficaz na divulgação do curso e de informações que atendem diretamente aos interesses dos seguidores, contribuindo para o fortalecimento do conhecimento, da identidade visual do curso e da aproximação com o público. Considerando seu caráter informativo, observa-se que o conteúdo está bem direcionado, especialmente para um público recém-formado ou em formação. A adoção do formato Reels favoreceu o engajamento, indicando que a adaptação ao comportamento da audiência amplia o alcance das publicações. Embora o perfil ainda esteja em fase de construção e crescimento, os dados indicam um potencial expressivo de expansão, que pode ser alcançado por meio de estratégias consistentes. O monitoramento contínuo dos indicadores de desempenho é essencial para ajustes no conteúdo e para a manutenção da relevância da página.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à profa. Dra. Lyvia Rêgo, docente responsável pelo projeto, pela orientação e suporte prestados durante o desenvolvimento das atividades. À Universidade Federal do Sul da Bahia, pela concessão da bolsa de extensão e pela viabilização deste projeto. Estendo também meus agradecimentos aos participantes que acompanham e interagem frequentemente com a página no Instagram, cuja colaboração tem sido fundamental para o fortalecimento e a continuidade da iniciativa.

## REFERÊNCIAS

- DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Bradford, v. 24, n. 1, p. 28–42, mar. 2015. DOI: 10.1108/JPBM-06-2014-0635. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/276932755\\_Consumer\\_engagement\\_in\\_online\\_brand\\_communities\\_A\\_social\\_media\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/276932755_Consumer_engagement_in_online_brand_communities_A_social_media_perspective). Acesso em: 09 jun. 2025.
- KARMARKAR, M.; BANSHAL, S. K.; SINGH, V. K. Does presence of social media plugins in a journal website result in higher social media attention of its research publications. *arXiv*, 12 jul. 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2007.05924>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- MARTÍNEZ-CARDAMA, S.; PACIOS, A. R. Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la Información*, v. 29, n. 6, e290618, 2020. DOI: 10.3145/epi.2020.nov.18. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87135>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- MOREIRA, D. G.; OLIVEIRA, S. B. de; MESQUITA, G. B. A extensão universitária durante a pandemia do coronavírus: experiências educacionais do curso de Comunicação Social da UFPE. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 184–196, dez. 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v25i2p185-196. Disponível em: <https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/174911>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- OLIVEIRA, L. G. A framework for the development of social media content strategies for higher education institutions. *Estudos em Comunicação*, n. 30, p. 21–48, 2020. DOI: 10.25768/20.04.03.30.02. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/556>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- SILVA, M.; OLIVEIRA, A. de; SILVA, E. S.; NASCIMENTO, C. J.; FARIAS, D. J. de; FERREIRA, J. R.; ROCHA, K.; SILVA, A. da. Educação em saúde no Instagram: experiência de um projeto de extensão universitária. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, v. 15, n. 3, p. 357–369, 6 dez. 2024. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RBEU/article/view/13868>. Acesso em: 09 jun. 2025.