

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DE UM PROJETO EXTENSIONISTA PELA MÉTRICA DO INSTAGRAM INSIGHTS

Helen de Sousa Brasil
helen.brasil@aluno.uece.br

Antonio Alcides Gomes Filho
antonio.alcides@aluno.uece.br

Maria Isa Morais Lima
isa.morais@aluno.uece.br

Laura Helena Pinto de Castro
laura.castro@uece.br

Lydia Dayanne Maia Pantoja
lydia.pantoja@uece.br

Germana Costa Paixão
germana.paixao@uece.br

RESUMO

O *Instagram* (IG) é uma ferramenta acessível e é perceptível o seu potencial para divulgação e alcance dos mais diferentes públicos. Através desta rede social é possível que a pessoa que está do outro lado da tela embarque em uma aventura de conhecimento através das postagens com informações que chegam de maneira simples, divertida e dinâmica. Dentro desse contexto, objetivou-se refletir sobre a utilização do IG como recurso para a divulgação científica do projeto extensionista intitulado BioCine: Cinema com Ciência, iniciado no período da pandemia de Covid-19, o qual, exibiu ao longo do ano de 2021, nove filmes longas-metragens e de animação que abordaram temáticas biológicas, com o intuito de promover debates científicos e realizar a divulgação de conteúdos de Ciências e Biologia. A ferramenta *Insights* do IG mostrou o aumento das interações nas postagens do projeto e sua relevância para os participantes, a análise das estatísticas auxiliou a tomada de decisões sobre as estratégias de divulgação científica mais adequadas para serem utilizadas. Em 2021, o *Instagram* (IG) do projeto BioCine contava com 200 publicações, das quais 41 apresentavam relevância acima de 30, em relação aos 203 seguidores do perfil do projeto. Na análise dos *stories*, o alcance máximo foi de 54 seguidores e somando todas as impressões obteve-se um resultado de 1.202 visualizações entre seguidores e não seguidores. Os resultados evidenciam que os dados disponibilizados pela ferramenta *Insights* do IG colaborou no processo de divulgação científica do projeto extensionista, mostrou-se como uma fonte de informação, balizando estratégias de como publicizar o conhecimento científico.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia. Informação. Ciência. Rede social.

SCIENTIFIC DISSEMINATION OF AN EXTENSIONIST PROJECT BY INSTAGRAM INSIGHTS METRIC

ABSTRACT

Instagram (IG) is a tool accessible to all and is noticeable its potential for dissemination and reach of the most different audiences. Through this social network it is possible that the person who is on the other side of the screen embarks on an adventure of knowledge through the posts with information that arrive in a simple, fun and dynamic way. Within this context, an article aims to reflect on the use of IG as a resource for the scientific dissemination of the extensionist project entitled BioCine: Cinema com Ciência, initiated in the period of the Covid-19 pandemic, which, throughout 2021, exhibited nine feature films and animation films that addressed biological themes, in order to promote scientific debates and disseminate science and biology contents. The IG Insights tool showed the increase in interactions in project posts and their relevance to participants, statistics analysis helped make decisions about the most appropriate scientific dissemination strategies to be used. In 2021, The BioCine Project's Instagram (IG) had 200 publications, of which 41 had relevance above 30, compared to the 203 followers of the project's profile. In the analysis of the stories, the maximum reach was 54 followers and adding up all impressions obtained a result of 1,202 views between followers and non-followers. The results show that the data made available by the IG's Insights tool collaborated in the process of scientific dissemination of the extension project, showing itself as a source of information, guiding strategies on how to publicize scientific knowledge.

KEYWORDS: Technology. Information. Science. Social network.

DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE UN PROYECTO EXTENSIONISTA POR INSTAGRAM INSIGHTS METRIC

RESUMEN

Instagram (IG) es una herramienta accesible para todos y se nota su potencial de difusión y alcance de los públicos más diferentes. A través de esta red social es posible que la persona que se encuentra al otro lado de la pantalla se embarque en una aventura de conocimiento a través de los posts con información que llegan de una manera sencilla, divertida y dinámica. En este contexto, un artículo tiene como objetivo reflexionar sobre el uso del IG como recurso para la divulgación científica del proyecto de extensión titulado BioCine: Cinema com Ciência, iniciado en el período de la pandemia de Covid-19, que, a lo largo de 2021, exhibió nueve largometrajes y películas de animación que abordaron temas biológicos, con el fin de promover debates científicos y difundir contenidos de ciencia y biología. La herramienta IG Insights mostró el aumento de las interacciones en las publicaciones del proyecto y su relevancia para los participantes, el análisis estadístico ayudó a tomar decisiones sobre las estrategias de divulgación científica más adecuadas a utilizar. En 2021, Instagram (IG) de The BioCine Project tuvo 200 publicaciones, de las cuales 41 tenían relevancia por encima de 30, en comparación con los 203 seguidores del perfil del proyecto. En el análisis de las historias, el alcance máximo fue de 54 seguidores y sumando todas las impresiones obtuvo un resultado de 1.202 visualizaciones entre seguidores y no seguidores. Los resultados muestran que los datos puestos a disposición por la herramienta Insights del IG colaboraron en el proceso de divulgación científica del proyecto de extensión, mostrándose como fuente de información, orientando estrategias sobre cómo dar a conocer el conocimiento científico.

PALABRAS CLAVE: Tecnología. Información. Ciencia. Red social.

1 INTRODUÇÃO

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) impactam a realização de atividades educacionais, proporcionando a realização e divulgação de ações culturais e científicas. Em particular, o trabalho científico concretizado nos projetos de extensão e publicizado nas redes sociais tem possibilitado a divulgação das atividades realizadas de forma a alcançar um número maior de pessoas.

O *Instagram* (IG) é uma rede social mundialmente conhecida e utilizada para promover a interação de pessoas de diferentes faixas etárias, o que se configura como uma estratégia de divulgação (DATAREPORTAL, 2024), principalmente nesse momento em que as tecnologias se fazem cada vez mais presentes no cotidiano.

Nesse contexto e, tendo em vista a pandemia de Covid-19, surgiu a iniciativa de um projeto de extensão universitário intitulado “BioCine: Cinema com Ciência”, que ao longo do ano de 2021, exibiu filmes longas-metragens e de animação que abordaram temáticas biológicas, com o intuito de promover debates científicos e realizar a divulgação de conteúdos de Ciências e Biologia bem como, instrumentalizar os estudantes no que diz respeito às novas metodologias e recursos que aprimorem sua prática docente.

Com o início das atividades do projeto extensionista BioCine e percebendo que seria preciso a utilização de estratégias diversificadas de divulgação, buscou-se a criação do perfil do projeto na rede social *Instagram* onde foram criados três quadros distintos para a divulgação científica: Curiosidades Biológicas, BioDicas e Informações do filme do mês. Vale salientar que o perfil do *Instagram* era mediado pelos bolsistas do projeto, mas com a supervisão da coordenação do BioCine.

Inicialmente o IG era limitado ao compartilhamento de fotografias, contudo com a popularização da rede social e consequente aumento do número de usuários adeptos, ele se tornou um instrumento de difusão de variadas informações, de forma que a ferramenta de métricas do *Instagram*, denominada *Insights*, vem colaborando junto as contas comerciais de forma simples e gratuita.

O *Insights* é um recurso do próprio *Instagram* que permite avaliar as interações e engajamentos das publicações realizadas, ou seja, mostra o aumento das interações nas postagens e sua relevância para os seguidores. Dessa forma pode ser útil como estratégia de divulgação, principalmente junto a um projeto que busca alcançar diferentes públicos.

A ascensão da rede social IG, mostra um novo cenário de mudanças, onde essas

transformações vêm acontecendo em diversos segmentos, tal como a comunicação. Para Belloni (2009, p. 20) tais mudanças “tendem a modificar o próprio estatuto social da informação, suas funções nas sociedades contemporâneas e as condições de seu impacto nos modos de vida”. Logo, o IG e suas múltiplas ferramentas mostram uma nova concepção sobre as diferentes formas de como a informação chega; por exemplo o *Insights*, mostra o alcance da publicação e até o horário de maior impacto dentre os seguidores e não seguidores do projeto, possibilitando assim, uma estratégia de divulgação mais eficiente.

A popularidade do aplicativo desperta o interesse para criação de postagens cada vez mais lúdicas, e no caso do projeto de extensão BioCine: Cinema com Ciência, o compartilhamento de postagens científicas buscou atingir o público de maneira atrativa e assertiva.

Barefoot e Szabo (2010, p. 37) esclarecem que “colocando de forma simples, marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos”. Eles observaram que, para uma divulgação científica eficiente, era preciso analisar qual rede social escolher de forma a alcançar o maior público possível e que fosse, ao mesmo tempo, atrativa para as pessoas, e perceberam essas qualidades no *Instagram*. Em seguida, analisaram as ferramentas do IG mais adequadas, para que desta forma fosse realizado uma estratégia de *marketing* assertiva. Além disso,

[...] a rede social influencia tanto a difusão quanto a propagação do conhecimento que oportuniza o desenvolvimento de inovações por manter canais e fluxos de informação em que a confiança entre atores os aproxima e levam ao compartilhamento de conhecimento detido por eles, modificando-o e ampliando-o. As ligações estabelecidas na rede social acentuam a capacidade de inovação individual e organizacional, capacidade esta que reflete em seus atores promovendo o desenvolvimento local (Benite *et al.*, 2009, p. 19).

O IG oferece no aplicativo vários tipos de métricas, tais como o número de seguidores, visualizações do perfil, alcance, impressões, cliques no perfil, dentre outras, que se mostram efetivas para entender como os seguidores do perfil se comportam na rede e o que pode ser feito para que as estratégias de divulgação utilizadas, permitam maior engajamento, visibilidade e alcance ao projeto. "As métricas são importantes indicadores para avaliar o desempenho ou performance de um objeto de análise, principalmente, tornam-se relevantes dentro do cenário de marketing digital no qual as redes sociais estão inseridas" (Pinochet; Pachelli; Rocha, 2018, p. 82).

Dessa forma, o artigo objetivou refletir sobre a utilização do IG como recurso para a

divulgação científica do projeto extensionista intitulado BioCine: Cinema com Ciência, iniciado no período da pandemia de Covid-19, o qual, exibiu ao longo do ano de 2021, nove filmes longas-metragens e de animação que abordaram temáticas biológicas, com o intuito de promover debates científicos e realizar a divulgação de conteúdos de Ciências e Biologia.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa, que buscou analisar as estratégias de divulgação do projeto BioCine, feita através de métricas do *Insights* presente na rede social *Instagram*. Foram analisados o alcance dos três quadros de divulgação criados pelo projeto, sendo eles: Curiosidades Biológicas, BioCica e Informações do filme do mês.

Inicialmente, foram criados quadros fixos para a rede social, demonstrando para os seguidores o comprometimento com o conteúdo compartilhado. Além disso, a partir da criação dos *posts* foram estabelecidos também dias fixos para as postagens com o objetivo de alcançar um maior público, buscando assim, gerar maior expectativa pelas mesmas. Por exemplo, o *card* do filme do mês era postado toda terça-feira, o de Curiosidades Biológicas às quintas-feiras e o de BioDica, aos sábados.

Além das postagens fixas eram feitas também postagens em datas comemorativas, tais como a semana do meio ambiente e dia do biólogo, nas quais eram apresentadas curiosidades sobre mudanças climáticas, a regulamentação da profissão e as várias áreas de atuação profissional.

Outra estratégia utilizada foi a escolha das cores dos *cards*, pois desta maneira ficavam mais atrativos a todas as idades. Conhecida como "pedagogia das cores", essa estratégia influencia a percepção humana e se mostrou eficaz na construção da identidade visual do projeto. De acordo com a neurociência, a pedagogia das cores pode melhorar o aprendizado e o comportamento dos estudantes (Gelles, 2019). Por isso, a escolha correta das cores também foi importante no processo de divulgação científica, tendo em vista que *cards* coloridos de forma harmoniosa, são mais atrativos.

Para a elaboração dos *cards*, foi utilizado o aplicativo Canva®, onde os materiais eram produzidos e editados pela equipe, constituindo uma parte importante da divulgação. O Canva® é um aplicativo online, de criação de conteúdo visual e áudio visual, de código fechado, acesso com conta (login e senha) e compartilhamento de dados com a empresa, é intuitivo, de fácil

manuseio, com uma versão temporariamente gratuita ao usuário e uma versão *premium*, que funciona mediante assinatura paga, além de apresentar várias ferramentas digitais e recursos gráficos, compatível com o navegador de internet (Rocha; Moraes, 2020).

Dessa forma, utilizando-se o Canva® para a escolha do *layout* dos *cards*, ou seja, da apresentação do conteúdo que é pesquisado em fontes científicas atualizadas, bem como do uso correto das cores, dos elementos, das formas, das imagens e dos gifs, as informações foram organizadas e chegaram até os seguidores, de forma lúdica e divertida o que estimulou a curiosidade e participação do público.

Partindo desse princípio observou-se também a influência das estratégias utilizadas para atingir o público e melhorar a participação, no qual verificou-se as métricas tais como, número de curtidas, comentários em publicações, número de compartilhamentos e contas alcançadas.

É importante ressaltar que o parâmetro de contas alcançadas foi utilizado para criação das estratégias de parceria de divulgação entre o público participante do projeto e as possíveis pessoas alcançadas, as ferramentas do *Insights* foram importantes metricamente para dar informações tais como, qual o atual público do projeto, quais os melhores horários para cada postagem, além de expressar o alcance que o perfil do IG estava tendo.

Ademais, todos os *cards* foram elaborados de forma contextualizada, e passavam por uma revisão antes de serem publicados no IG, para que os possíveis erros conceituais, visuais e gramaticais fossem corrigidos.

No que tange a construção do quadro “Curiosidades Biológicas” foram abordados os conteúdos de Biologia e Ciências. Inicialmente era feita a escolha do filme que seria exposto no quadro, em seguida a pesquisa sobre os personagens, o enredo e curiosidades relacionadas às informações biológicas. Logo após, buscava-se as imagens que seriam utilizadas, a paleta de cores e toda a harmonização e *layout* do *card* ia sendo elaborado.

Outra estratégia de divulgação que foi utilizada no quadro “Curiosidades Biológicas” foram os *gifs*, figuras lúdicas que quando adicionadas às postagens aumentaram a sua visibilidade na rede social. Além disso, utilizou-se também a ferramenta *repost*, onde os seguidores do projeto puderam compartilhar as postagens com os seus próprios seguidores, o que também contribuiu para a divulgação. A postagem do quadro era realizada às quintas-feiras, utilizando-se as estratégias de divulgação e impulsionamento da publicação. Assim, as pessoas sabiam que naquele dia específico, seria postado um *card*.

Em relação ao quadro “BioDica” que trata do compartilhamento de filmes e animações

que abordam temáticas biológicas e que podem ser utilizados em sala de aula, a produção do *card* iniciava com a pesquisa sobre diversos filmes, onde um deles era escolhido, buscando sempre diversificar as áreas da Biologia. Foram pesquisadas informações sobre o enredo, as características dos personagens, temáticas biológicas abordadas na história, para que, a partir desse material, o *card* pudesse ser elaborado no aplicativo Canva®.

Um ponto que merece destaque, é a estratégia de parceria com outros perfis de IG, principalmente aqueles de cunho científico, que possibilitaram alcançar pessoas externas ao projeto que também participavam das exposições e interagiam de forma bastante ativa na rede social.

Por fim, para a elaboração dos *cards* do quadro “Informações do filme do mês”, era realizada uma pesquisa por imagens de qualidade (pelo menos com resolução de 1080 *pixels*) bem como de informações relacionadas ao filme a ser exibido naquele mês, em sites da internet, artigos, revistas e livros. O filme a ser exibido era escolhido tendo em vista a sugestão dos membros da equipe e aquelas observadas nos formulários que os participantes preenchiam ao final das exposições, evitando-se sempre a repetição daqueles temas biológicos já explorados. Os filmes abordaram ecologia, genética, microbiologia, evolução, biotecnologia, mudanças climáticas, meio ambiente, e muitas outras temáticas atuais e que geraram debates ricos e contextualizados. Os principais resultados foram descritos e confrontados a luz da literatura atual e pertinente sobre a temática.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

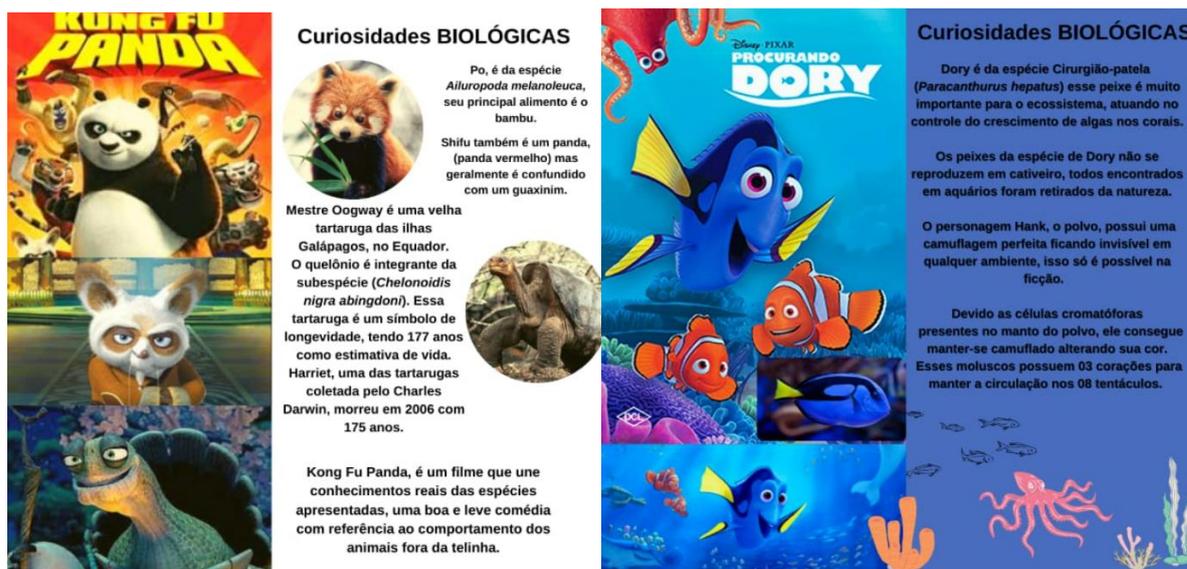
Em 2021, o IG do projeto BioCine contava com 200 publicações, das quais 41 apresentavam relevância acima de 30, em relação aos 201 seguidores do perfil do projeto. Na análise dos *stories*, o alcance máximo foi de 54 seguidores sendo 146 contas não alcançadas. Somando todas as impressões em relação aos *stories* obteve-se um resultado de 1.202 visualizações entre seguidores e não seguidores.

No que tange o quadro “Curiosidades Biológicas”, observou-se o número de interações, curtidas e comentários, evidenciando a busca do público em relação às informações científicas e como elas são abordadas nos filmes (Figura 1).

O quadro “Curiosidades Biológicas” era postado tendo em média 177 interações dos seguidores ativos na página. O crescimento dos seguidores a partir de 31/10/2021 foi de 7,5%

e essa porcentagem pode ser explicada devido as divulgações que foram feitas em parceria com outros perfis de divulgação científica. Os 39 *cards* publicados no perfil do projeto, tiveram um engajamento de 55 seguidores ativos alcançados por publicação, de 380 curtidas e 3 comentários em média.

Figura 01 - Quadro Curiosidades Biológicas sobre o filme “Kung Fu Panda” e o filme “Procurando Dory”, postados no *Instagram* do projeto BioCine: Cinea com Ciência, ano 2021.



Fonte: Elaboração dos autores (2023).

O destaque desse quadro é que ele desmistifica as informações equivocadas que estão presentes nos filmes de animação e apresenta o conteúdo correto, de acordo com a literatura científica. Rodrigues *et al.* (2021), destacam que a busca por informações nas redes sociais tem permitido aos estudantes desenvolverem a autonomia e dessa forma, se tornarem mais ativos e críticos em seu processo de aprendizagem, aprendendo inclusive a filtrar as informações falsas (*fake news*).

Em relação ao quadro “BioDica”, que teve 38 publicações, foram feitas 372 curtidas no total e 5 comentários em média. Foram feitas também enquetes buscando saber a opinião do público sobre qual filme com temática biológica eles achavam que poderiam ser trabalhados em sala de aula. Foram recebidas sugestões no *direct* do IG e através de formulários de frequência de cada exibição, o que deixou o processo de divulgação mais dinâmico, pois professores, estudantes e demais pessoas alcançadas também compartilhavam essas dicas em suas redes sociais.

Os filmes sugeridos eram também explorados nos *cards* do quadro “BioDica” o que proporcionou um retorno positivo para o alcance do IG do projeto, além de obter também um bom rendimento em relação aos comentários nas publicações e interações com os seguidores (Figura 2).

Figura 02. *Card* do quadro “BioDica” sobre o filme “A ilha das flores” postado no *Instagram* do projeto BioCine: Cinema com Ciência, ano 2021.



Fonte: Autores, 2023.

No tocante ao quadro “Informações do filme do mês”, o mesmo tratou da divulgação do filme que exibido e discutido mensalmente pelo projeto (Figura 3), também eram produzidos *cards* de agradecimento aos palestrantes, *cards* comemorativos, dentre outros. No total 123 *cards* foram produzidos e postados.

Figura 03. Card do quadro “Informações do filme do mês”, abordando o filme “O Óleo de Lorenzo” postado no *Instagram* do projeto BioCine, ano 2021.

SINOPSE

No filme o garoto Lorenzo, aos seis anos foi diagnosticado com uma doença terminal rara, ALD (adrenoleucodistrofia), que provoca uma degeneração do cérebro, levando o paciente à morte em no máximo dois anos. Os pais do menino ficam frustrados com o fracasso dos médicos, cientistas e grupos de apoio e com a falta de medicamentos. Por conta própria começam a estudar e a pesquisar sobre a doença, tentando descobrir algo que possa deter o avanço da doença ou mesmo curar seu filho.

**30/11
20h.**

FICHA TÉCNICA

Título: O Óleo de Lorenzo
 Diretor: : George Miller
 País: EUA
 Ano de produção: 1992
 Gênero: Drama e docudrama.
 Duração: 136 min.
 Elenco: Susan Sarandon, Nick Nolte, Peter Ustinov, Kathleen Wilhoite e Zack o'Malley Greenburg.

Mediação:
 Prof.^a Dr.^a
 Germana
 Costa Paixão

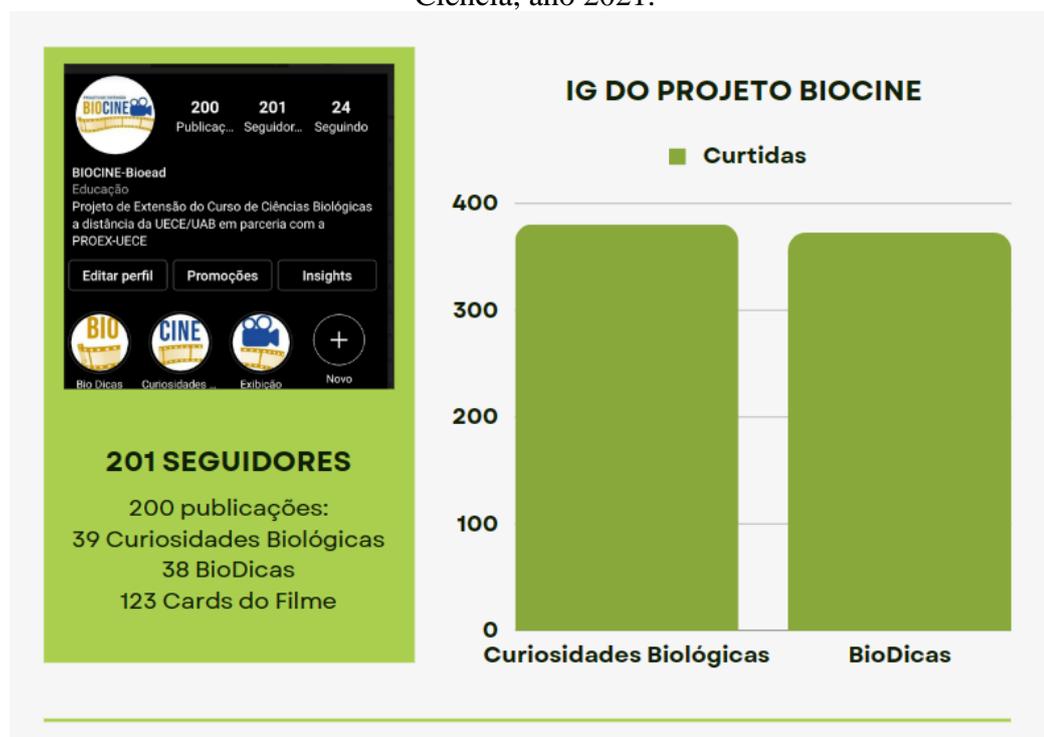
@biocine.bioead e-mail: biocine@uece.br



Fonte: Autores, 2023.

Com relação à quantidade de seguidores, observou-se que, entre 16 de agosto a 13 de novembro, o perfil contava com um total de 201 seguidores (Figura 4), o que significou um crescimento de 4,7% em relação ao primeiro semestre. De Souza e Figueiredo (2021, p. 146), salientam que “esse perfil de utilização das redes sociais por estudantes corrobora com a ideia de maior potencialidade de algumas delas enquanto ferramentas de interação”, como é o caso do *Instagram*. Tonetto e Tonini (2015, p. 13), destacam ainda que é possível que as redes sejam utilizadas de outra forma, e não apenas para interações comunicativas e entretenimento, mas devido às suas potencialidades elas “representam uma forma contemporânea de comunicar/interagir presente no cotidiano dos alunos”.

Figura 04. Visão geral de dados relacionados ao uso do IG pelo projeto BioCine: Cinema com Ciência, ano 2021.



Analisando a origem dos seguidores que interagiram no perfil do IG, 32,3% estão localizados em Fortaleza, Ceará, vale destacar que a maior parte do público que segue o perfil do projeto e interage nas publicações (cerca de 85% do total de seguidores) é formado pelos próprios alunos do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas a distância da UECE/UAB, onde o projeto surgiu e é organizado.

No total, existem 69,1% mulheres e 30,9% homens. No que diz respeito às idades do público masculino, observou-se que 33% estão com 18 a 24 anos, 26% têm de 35 a 44 anos, 25% com 25 a 34 anos, 13% possuem de 45 a 54 anos, 2% têm de 55 a 64 anos e 1% de 13 a 17 anos. Com relação às idades do público feminino, 30% com 18 a 24 anos, 29% têm de 35 a 44 anos, 29% com 25 a 34 anos, 9% possuem de 45 a 54 anos, 2% de 55 a 64 anos e 1% possui de 13 a 17 anos.

Ademais, o perfil do projeto no IG, apresentou ainda um engajamento de 80,4%, ou seja, significa que a partir do mês de outubro foram alcançados 74 perfis, sendo 64 seguidores do IG e 10 não seguidores, isso significa que do conteúdo que foi postado em relação a quantidade de seguidores ativos foi atingido um percentual de 80,4%.

No geral, a rede social IG mostrou-se como um recurso promissor para a divulgação da ciência, sendo o uso do recurso *Insights* de suma importância para ajudar a mensurar os resultados de divulgação, permitindo uma visão ampla e criando estratégias de engajamento maior ao público-alvo de um projeto extensionista.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as estatísticas apresentadas pelas métricas do *Instagram Insights*, pode-se concluir que o perfil do projeto BioCine: Cinema com Ciência obteve engajamento e uma mobilização dos seguidores tendo em vista o aumento dos números de alcances e impressões ao longo do período de análise, logo, os resultados evidenciam que os dados disponibilizados pela ferramenta *Insights* do IG colaborou no processo de divulgação do projeto extensionista, mostrou-se como uma fonte de informação, balizando estratégias de como publicizar o conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- BELLONI, M. L. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BENITE, A. M. C. *et al.* Formação de professores de ciências em rede social: uma perspectiva dialógica na educação inclusiva. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, Belo Horizonte, v. 9, n. 3, p. 1-21, 2009.
- DATAREPORTAL. **Digital in Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/digital-in-brazil>. Acesso em: 27 fev. 2024.
- DE SOUZA, L. M.; FIGUEIREDO, R. S. Desdobramentos pedagógicos da utilização do Instagram para a promoção da Educação Ambiental. **Revista Interdisciplinar Sulear**, [s. l.], v. 4, n. 9, p. 138-152, 2021.
- GELLES, S. D. A neurociência na atuação das cores no cérebro humano e sua eficácia no ensino aprendizagem pela metodologia pedagogia das cores. **Gestão & Educação**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 1-4, 2019.
- PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, L. L.; ROCHA, F. M. M. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas

de cosméticos no Brasil. **Brazilian Journal of Marketing** - Revista Brasileira de Marketing - ReMark, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

ROCHA, R. S.; MORAES, B. L. C. Aplicação de ferramenta digital utilizando a Gallery Walk: o uso do Canva como estratégia didática no ensino técnico. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIAS - ENCONTRO DE PESQUISADORES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 5., 2020, São Carlos. **Anais [...]**. São Carlos: UFSCAR, 2020. ISSN 2316-8722. Disponível em: <https://cietenped.ufscar.br/submissao/index.php/2020/article/view/1687>.

RODRIGUES, M. F. R.; JESUS, E. C.; GAMES, P. D.; COSTA, F. J. Um clube de ciências virtual em tempos de pandemia: o uso da rede social Instagram como uma possível ferramenta para a divulgação científica. **The Journal of Engineering and Exact Sciences**, Viçosa, MG, v. 7, n. 4, p. 13292-01-10e, 2021.

TONETTO, E. P.; TONINI, I. M. Práticas escolares da geografia com/através das redes sociais. *In*: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 7., 2015, Canoas. **Anais [...]**. Canoas: UFRGS, 2015. Disponível em: 1429830901_ARQUIVO_ElidaTonettoIvaineTonini.pdf (sbece.com.br). Acesso em: 04 fev. 2023.