



2025

## Divulga Civil UFMS: O Instagram como estratégia de divulgação científica na Engenharia Civil

Jéssica Eliane Ferreira Barbosa <sup>a</sup>; Julio Alberto Peres Ferencz Júnior <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Aluno de Graduação em Engenharia Civil, [jessica.ef.barbosa@ufms.br](mailto:jessica.ef.barbosa@ufms.br)

<sup>b</sup> Professor Orientador, Doutor, [julio.ferencz@ufms.br](mailto:julio.ferencz@ufms.br)

Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Av. Costa e Silva, s/nº | Bairro Universitário | 79070-900 | Campo Grande, MS, Brasil.

---

### RESUMO

O presente artigo relatar a aplicação do Instagram como ferramenta de divulgação científica no curso de Engenharia Civil da UFMS, por meio do projeto de extensão “Divulga Civil”. A proposta buscou explorar o potencial das redes sociais para tornar o conhecimento acadêmico mais acessível ao público geral. O método adotado envolveu duas etapas semestrais com diferentes formas de organização da equipe, utilizando plataformas como Canva para a produção visual dos conteúdos e Trello para o gerenciamento das atividades. As postagens abordaram temas técnicos da engenharia civil em linguagem simplificada, com o objetivo de engajar estudantes, docentes e a comunidade externa. A análise dos dados da conta evidenciou maior engajamento nos conteúdos em vídeo, principalmente *reels*, que se destacaram entre os formatos utilizados. Entre os resultados, observou-se que conteúdos práticos, curiosidades e entrevistas geraram maior envolvimento dos seguidores. Apesar das dificuldades enfrentadas, como a ausência de registros contínuos das métricas e os impactos do calendário acadêmico, a iniciativa demonstrou ser uma estratégia eficiente para popularizar a ciência. Além disso, a experiência contribuiu para o desenvolvimento de habilidades técnicas, comunicacionais e organizacionais dos alunos envolvidos. Conclui-se que o uso estratégico do Instagram pode ampliar o alcance da divulgação científica e fortalecer a formação acadêmica de maneira interdisciplinar e conectada às tecnologias digitais.

**Palavras-chave:** Divulgação científica; Instagram; Engenharia Civil; Projeto de extensão; Redes sociais.

### ABSTRACT

This article describes the use of Instagram as a tool for scientific dissemination in the Civil Engineering program at UFMS, through the extension project “Divulga Civil”. The initiative aimed to explore the potential of social media in making academic knowledge more accessible to the general public. The methodology was divided into two academic semesters, each with different team structures, using tools such as Canva for content creation and Trello for activity management. The posts addressed technical topics in civil engineering using simplified language to engage students, faculty, and the broader community. Data analysis revealed higher engagement with video content, particularly *reels*, which stood out among the formats used. Results showed that practical content, curiosities, and interviews generated the most interaction. Despite challenges such as inconsistent metric tracking and the influence of the academic calendar on posting frequency, the project proved to be an effective strategy for science communication. Moreover, the experience contributed to the development of technical, communicative, and organizational skills among the participating students. It is concluded that the strategic use of Instagram can broaden the reach of scientific dissemination and enhance academic training in a multidisciplinary and digitally connected context.

**Keywords:** Scientific dissemination; Instagram; Civil Engineering; Extension project; Social media.

---

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a internet consolidou-se como uma das principais ferramentas de comunicação e disseminação de informações. Em 2025, estima-se que mais de 5,6 bilhões de pessoas estejam conectadas

à internet, o que representa cerca de 68,7% da população mundial (DataReportal, 2025). No Brasil, o acesso à rede também é expressivo, com mais de 86% da população conectada, refletindo a relevância das plataformas digitais no cotidiano da sociedade.

Com o crescimento da conectividade, surgem novas possibilidades para a divulgação científica e tecnológica. As redes sociais, por sua ampla penetração e facilidade de uso, tornaram-se ambientes propícios para a aproximação entre o conhecimento acadêmico e o público em geral. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se por sua interface visual, dinâmica e de grande alcance, sendo utilizado diariamente por 93% dos usuários brasileiros, que acessam o aplicativo com frequência e permanecem conectados por longos períodos — o tempo médio diário de uso de redes sociais no país ultrapassa 9 horas (Opinion Box, 2024; Poder360, 2024).

Durante o período da pandemia de COVID-19, houve um aumento significativo na utilização das redes sociais, especialmente do Instagram, impulsionado pelo isolamento social e pela necessidade de conexão virtual. Em 2020, o Instagram ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais, com um crescimento de aproximadamente 23,5% em relação ao ano anterior (Backlinko, 2022). Em 2021, esse número cresceu mais 13%, alcançando 1,21 bilhão de usuários mensais ativos globalmente (Backlinko, 2022).

No contexto brasileiro, houve um aumento de cerca de 7% no consumo de conteúdos nas redes sociais durante os primeiros meses da pandemia em comparação ao período pré-pandêmico (Comscore, 2020). Muitas pessoas passaram a utilizar o aplicativo como principal fonte de entretenimento, informação e interação social, resultando em um expressivo crescimento no número de seguidores e interações nas contas.

Além disso, empresas, instituições e criadores de conteúdo intensificaram seu uso do Instagram durante esse período, aproveitando a mudança no comportamento dos usuários. Mesmo com cortes nos orçamentos gerais de marketing, cerca de 60% dos profissionais da área mantiveram ou aumentaram os investimentos em influenciadores digitais (Hurrdat Marketing, 2020). A produção de conteúdo por microinfluenciadores também apresentou aumento expressivo, com crescimento superior a 67% nas curtidas e 50% no engajamento, mesmo sem acréscimos proporcionais nos custos (Hurrdat Marketing, 2020).

Paralelamente, observou-se uma expansão nas campanhas realizadas na plataforma: somente em 2024, houve um aumento de 42% no número de ações publicitárias no Instagram (Influencer Marketing Hub, 2024). Mais de 80% dos profissionais de marketing passaram a considerar o Instagram como um dos canais mais eficazes para engajamento e

visibilidade (Influencer Marketing Hub, 2024). Esses dados evidenciam que a plataforma deixou de ser apenas uma rede social de relacionamento e se firmou como uma importante ferramenta estratégica de comunicação, publicidade e divulgação científica.

Este artigo relata o uso do Instagram como ferramenta de divulgação científica no contexto do curso de Engenharia Civil da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com base na experiência de um projeto de extensão voltado a essa finalidade. Busca-se demonstrar como a plataforma pode ser utilizada na promoção da ciência e tecnologia, especialmente dentro do ambiente universitário e da área da engenharia civil.

O desenvolvimento do projeto de extensão “Divulga Civil UFMS” está alinhado com esse novo cenário, no qual as plataformas digitais se consolidam como espaços férteis para a promoção do conhecimento científico. Projetos de extensão têm como característica fundamental a articulação entre universidade e sociedade, e o uso do Instagram como ferramenta nesse contexto ampliou o alcance das ações educativas promovidas por discentes da graduação. A escolha da rede social foi motivada não apenas por seu elevado número de usuários ativos, mas também pela afinidade do público universitário com os formatos visuais e interativos da plataforma. Assim, o projeto visou não apenas à disseminação de informações sobre Engenharia Civil, mas também ao fortalecimento da relação entre a universidade e a comunidade, por meio de uma linguagem acessível, atrativa e digitalmente integrada.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O USO DO INSTAGRAM

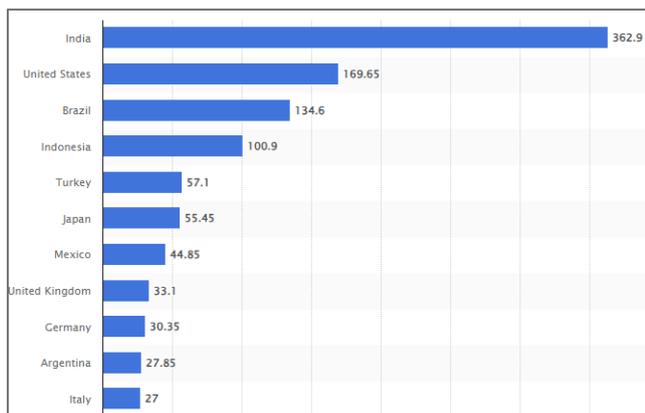
O Instagram foi criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, o aplicativo tinha como finalidade apenas o compartilhamento de fotos dos usuários, com a ideia de que elas pudessem ser eternizadas na rede. Era disponível apenas para usuários de IOS, sendo a versão Android liberada em 2012. Em apenas um mês, a rede alcançou cerca de 1 milhão de seguidores (PIZA, 2012).

Em janeiro de 2024, a Índia tinha um total de 362 milhões de usuários do Instagram, o maior público do Instagram no mundo. Os Estados Unidos tinham 169 milhões de usuários e o Brasil tinha 134 milhões. Indonésia, Turquia e Japão ficaram em quarto, quinto e sexto lugar, respectivamente. O Instagram levou 11,2 anos para atingir o marco de 2

bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo (DIXON, 2024A).

Na Figura 1 é apresentado o gráfico com os países que detêm os maiores números de usuários do Instagram.

Figura 1 – Países com mais usuários do Instagram em 2024, em milhões de pessoas. Fonte: (Dixon, 2024a).



Com o crescente número de downloads do aplicativo e sua popularização, o Instagram foi comprado por Mark Zuckerberg, criador do Facebook, no ano de 2012. Investindo US\$ 1 bilhão nesta aquisição, o empresário priorizou o desenvolvimento de novas funcionalidades com a finalidade de melhorar a vivência dos consumidores (NEWTON & PATEL, 2020).

Atualmente, reproduzindo o modelo de negócios utilizado no Facebook, o Instagram tornou-se uma plataforma rentável, através de publicações patrocinadas, aderindo a um novo modelo de negócio.

O Instagram utiliza o algoritmo *EdgeRank*, que tem como objetivo organizar a grande quantidade de publicações da linha do tempo, retirando a ordem cronológica das postagens e demonstrando apenas o que tem mais relevância para o usuário. Mede fatores como: afinidade (soma de interações de cada *post*), peso da interação (curtidas, visualizações, compartilhamentos) e tempo da publicação.

Cada parte do aplicativo (*feed*, explorar, *reels*, etc) possui o próprio algoritmo adaptado à maneira como cada pessoa a usa. Por exemplo, as pessoas costumam usar o *Stories* para ver conteúdos publicados pelos amigos mais próximos e o Explorar é mais usado para a descoberta de novidades (MOSSERI, 2023).

Para falar sobre Instagram, faz-se necessário a definição de suas ferramentas.

## 2.1. Perfil

Há dois tipos de contas no Instagram: as contas pessoais e as contas profissionais. Toda conta criada na rede social, por padrão, é uma conta pessoal. Elas oferecem as funções básicas da rede social, como publicação de fotos e vídeos no *Feed*, *Stories*, *Reels* ou IGTV. Somente nesta modalidade é possível possuir um perfil privado e também não há acesso para ferramentas de desempenho das publicações ou de monitoramento de audiência. Para uma conta deste tipo ser alterada ao nível profissional, é necessário ir até as configurações para iniciar o processo (GONÇALVES, 2021).

As contas profissionais do Instagram têm recursos especiais que não existem nas contas pessoais. Elas são direcionadas especialmente para quem produz conteúdo ou administra marcas e negócios. Entre esses recursos, destaca-se a função chamada "*Insights*", que fornece estatísticas detalhadas sobre as postagens, como quantas pessoas foram alcançadas, o aumento ou redução do número de seguidores, a interação dos usuários com o conteúdo e quais são os melhores dias e horários para publicar. Tudo isso ajuda empresas e criadores de conteúdo a entender melhor como seu público reage e como podem melhorar suas estratégias de divulgação e comunicação. (CANALTECH, 2021).

As contas profissionais no Instagram têm acesso exclusivo à criação de anúncios e publicações patrocinadas. Além disso, é possível vincular essas contas diretamente ao Facebook, permitindo que conteúdos sejam impulsionados especificamente para o público desejado, conforme critérios estabelecidos previamente. (CANALTECH, 2021).

Na Figura 2 é exibida a conta profissional criada para o projeto "Divulga Civil", cujo objetivo era divulgar conteúdos relacionados ao curso de Engenharia Civil. Optou-se por esse tipo de conta por possibilitar o acesso às métricas e dados de alcance (*insights*) diretamente na plataforma. A apresentação do projeto é feita de forma clara e objetiva na biografia do perfil, onde também foi inserida uma árvore de links que direciona os visitantes para páginas institucionais relevantes, como o site da UFMS, o portal do curso de Engenharia Civil, o *drive* da Biblioteca CAENG e o canal do curso no Telegram.

Figura 2 – Perfil da conta Divulga Civil. Fonte: Autor.

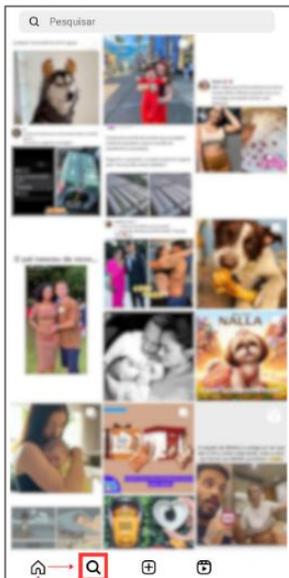


## 2.2. Ferramentas

### 2.2.1. Explorar

Esta seção foi criada como forma de mostrar aos usuários as novidades na plataforma. A grade é composta por várias recomendações, com fotos e vídeos que podem ou não ser relevantes, conforme é mostrada na Figura 3 abaixo. Isso é devido ao algoritmo, que estabelece o que será visto, de acordo com o conteúdo consumido pelo usuário (publicações curtidas e salvas e comentários realizados).

Figura 3 – Ferramenta Explorar. Fonte: Autor.



### 2.2.2. Feed

O *Feed* do Instagram é o espaço principal onde os usuários compartilham publicações em formato de fotos e vídeos, interagem por meio de

curtidas e comentários e têm acesso a conteúdos alinhados com seus interesses. Na Figura 4, é apresentado o *Feed* da página desenvolvida no projeto. (INSTAGRAM, s.d.).

No contexto corporativo, esse recurso adquire especial relevância, pois funciona como uma vitrine digital para apresentação de informações, produtos e identidade visual das marcas. Dessa forma, o *Feed* contribui para a construção do relacionamento com o público e facilita a conexão com potenciais clientes, parceiros e consumidores (INSTAGRAM, s.d.).

Figura 4 – Ferramenta *Feed*. Fonte: Autor.



### 2.2.3 Post

Esta forma de publicação pode ser feita no formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos. Com seu uso praticamente padronizado em todas as redes sociais, eles localizam-se na organização do *Feed* e são feitos por contas privadas e públicas.

Os *posts* envolvem diferenciados tipos de conteúdo e diversificadas formas de serem apresentados em fotos, vídeos e textos. Na Figura 5 é retratado um exemplo de postagem no Instagram, com foco na norma ABNT NBR 10844:1989.

Figura 5 – Imagem de um *Post*. Fonte: Autor.



### 2.2.4. Story

Os *Stories* são publicações utilizadas para compartilhar com os seguidores momentos diários e aproximar as pessoas e interesses importantes para o usuário, com fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas, como pode ser visto na Figura 6.

O compartilhamento pode ser realizado com os seguidores ou com a lista Amigos próximos. Também é possível adicioná-los ao perfil como destaques dos stories (INSTAGRAM, s.d.).

Figura 6 – Ferramenta *Story*. Fonte: Autor.



### 2.2.5. Reels

O recurso *Reels* foi incorporado ao Instagram com o objetivo de permitir a produção de vídeos breves, dinâmicos e criativos, com duração máxima de um minuto. A funcionalidade disponibiliza ferramentas para inclusão de trilhas sonoras, efeitos visuais e recursos de edição, e os conteúdos podem ser compartilhados em diferentes espaços da plataforma, como o *Feed*, os *Stories* e a aba explorar (INSTAGRAM, 2020).

Sua origem remonta a um experimento anterior realizado exclusivamente no Brasil, denominado “Cenas”, iniciado em novembro de 2019. O sucesso da iniciativa entre os usuários brasileiros impulsionou o aprimoramento da ferramenta e sua posterior implementação global, oficializada em junho de 2020 (INSTAGRAM, 2020).

Na Figura 7 é demonstrada a localização da ferramenta *Reels* na página do projeto.

Figura 7 – Ferramenta *Reels*. Fonte: Autor.



## 2.3. Utilização do Instagram para divulgação de C&T

O uso do Instagram tem ultrapassado o entretenimento e o compartilhamento de experiências pessoais, consolidando-se como uma ferramenta estratégica em diferentes áreas, inclusive na divulgação científica e tecnológica. Seu formato dinâmico e visual, aliado à popularidade entre diferentes faixas etárias, favorece a disseminação de informações por meio de recursos como vídeos

curtos, carrosséis de imagens e *stories*. Essa flexibilidade permite transformar conteúdos científicos, muitas vezes considerados complexos, em materiais mais atrativos e compreensíveis para o público em geral.

Nesse cenário, projetos de extensão, instituições acadêmicas e pesquisadores têm explorado o potencial da plataforma para ampliar o alcance da ciência e incentivar o pensamento crítico na sociedade. No Brasil, são conhecidas algumas iniciativas que utilizam perfis no Instagram para divulgação científica, como o Instituto Questão de Ciência (63 mil seguidores), Nunca vi 1 Cientista (133 mil seguidores), Universidade das Crianças UFMG (16 mil seguidores) e Mamíferos do Espírito (13 mil seguidores). Iniciativas como essas vêm demonstrando, na prática, como o Instagram pode contribuir para a popularização da ciência, promovendo engajamento, diálogo e acesso à informação. Na sequência, são apresentados alguns estudos que exemplificam esse tipo de uso (ÁVILA et al., 2024).

### 2.3.1. Café com Ciência: o Instagram como ferramenta de divulgação científica

A proposta denominada Café com Ciência utiliza o Instagram como ferramenta para divulgar conteúdos científicos, com foco no perfil @cafe.comciencia. Criado inicialmente por estudantes de pós-graduação em 2019 e retomado em 2023, o projeto busca tornar o conhecimento científico mais acessível por meio de postagens com elementos visuais e linguagem simples.

Os dados obtidos revelaram um crescimento expressivo no número de seguidores e no alcance das postagens, evidenciando a efetividade da estratégia para atrair e envolver o público. As publicações em formato de imagem fixa que apresentam os cientistas em seu cotidiano profissional foram as que mais geraram engajamento. Esses achados reforçam o papel relevante das redes sociais na difusão do saber científico, a importância de uma comunicação clara por parte dos pesquisadores e o potencial dessas mídias para promover uma relação mais próxima entre ciência e sociedade (ÁVILA et al., 2024).

### 2.3.2. A utilização do Instagram como ferramenta de divulgação científica pelo projeto Interpesca/UFC

O Projeto Interpesca/UFC integra atividades de ensino, pesquisa e extensão voltadas ao estudo das interações humanas com os ecossistemas marinhos na

região do litoral oeste do Ceará. Considerando a ampla utilização do Instagram no Brasil e globalmente, essa plataforma foi selecionada para a análise de desempenho na divulgação científica. O estudo teve como propósito avaliar o alcance das postagens científicas no perfil do projeto durante o período de 30 de junho a 13 de setembro de 2022.

As publicações foram voltadas para o público em geral, e por isso empregaram linguagem acessível e recursos visuais atrativos. Os vídeos publicados no formato "Reels" obtiveram entre 1.000 e 2.900 visualizações, enquanto as demais postagens atingiram entre 520 e 1.100 contas. A pesquisa evidencia que a comunicação científica por meio das mídias sociais é uma ferramenta relevante para a disseminação do conhecimento, podendo contribuir com transformações positivas na sociedade (CASTRO et al., 2022).

### 2.3.3. Divulgação científica por meio do Instagram: uma ação extensionista desenvolvida no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

A divulgação científica tem como propósito tornar o conhecimento científico compreensível e acessível ao público geral, utilizando uma linguagem simplificada e livre de termos técnicos. O Instagram, enquanto rede social de grande alcance e potencial de engajamento, foi escolhido como meio para esse tipo de comunicação.

Nesse contexto, a pesquisa analisou os resultados obtidos por um perfil criado na plataforma por estudantes da disciplina Metodologia de Projeto de Extensão, vinculada ao curso de Licenciatura em Ciências Biológicas do Instituto Federal de Rondônia, campus Colorado do Oeste. A iniciativa permitiu tanto a análise do Instagram como recurso para disseminar ciência, quanto reflexões sobre a formação pedagógica dos estudantes envolvidos, que foram responsáveis pela escolha dos temas e pela adaptação do conteúdo para uma linguagem mais acessível à comunidade (RODRIGUES; AMORIM NETO, 2022).

### 2.2.4. O Instagram como ferramenta para divulgação científica em astronomia: um estudo de caso na região do Cariri cearense

O artigo analisa o uso do Instagram como ferramenta de divulgação científica na área da Astronomia, a partir das experiências desenvolvidas em um projeto de extensão da Universidade Federal

do Cariri, durante o período da pandemia de COVID-19. A partir da análise dos dados provenientes da página vinculada ao projeto, foi possível identificar o potencial da plataforma e a expressiva participação de um público jovem, engajado com os conteúdos divulgados.

A metodologia ativa adotada no projeto, associada ao uso de recursos como o software *Stellarium* e à produção de materiais culturais como cordéis e tirinhas com temática científica, mostrou-se eficaz na disseminação de conhecimentos astronômicos. Diante disso, conclui-se que o Instagram, por integrar recursos visuais atrativos, informações concisas, funcionalidades interativas e ampla capacidade de alcance, constitui uma ferramenta promissora para a popularização da ciência, tanto na Astronomia quanto em outras áreas do conhecimento, especialmente no contexto regional analisado (SOUZA et al., 2024).

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

#### 3.1. 1º semestre

O projeto de extensão foi idealizado pelos professores Julio Alberto Peres Ferencz Junior e Giovanni Pais Pellizzer, como coordenadores docentes do curso de Engenharia Civil da FAENG (Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia), na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Sua aprovação ocorreu em maio de 2021.

A participação discente no projeto ocorreu de forma voluntária, sendo composta por estudantes que tiveram conhecimento da iniciativa por meio de conversas informais e indicações no ambiente acadêmico. Ao todo, sete discentes integraram a equipe, atuando em diferentes frentes do projeto.

O intuito do projeto se insere no contexto de divulgação científica utilizando uma mídia social para levantar tópicos relacionados as atividades de ensino, pesquisa e extensão, como também compartilhar sobre conceitos e o curso de Engenharia Civil da UFMS. O público-alvo são alunos, técnicos-administrativos, corpo docente e discente, bem como a comunidade em geral.

Como ponto de partida para a elaboração de conteúdo, o coordenador propôs a seguinte metodologia:

1. “Elencar conteúdos em potencial”

Nessa etapa os alunos e docentes do curso poderiam sugerir temas ao coordenador para que fossem tratados nas postagens. Esses conteúdos eram relacionados as áreas de atuação da Engenharia Civil, tais como: construção civil, estruturas, materiais, hidráulica, geotecnia, entre outras. Também eram publicadas curiosidades sobre a profissão, divulgação de oportunidades de estágio, dicas de estudo, divulgação de informações e eventos relacionados à engenharia civil.

2. “Pesquisar e/ ou criar conteúdo”

Após a escolha do conteúdo, os alunos realizariam pesquisas ou revisões bibliográficas para garantir informações cientificamente corretas e adequá-las em uma linguagem de simples e fácil compreensão para diferentes públicos, pertencentes ou não à universidade.

3. “Edição de conteúdo”

Nessa etapa os alunos fariam a edição de imagens, vídeos e conteúdos adequando-os aos formatos utilizados no aplicativo do Instagram.

4. “Revisão técnica do conteúdo”

Nessa fase, os conteúdos criados passariam por uma revisão técnica dos docentes de forma que as informações fossem verificadas. Se houvesse correções, as mesmas seriam informadas aos discentes para que pudessem realizá-las. Não havendo mais discrepâncias, os conteúdos seriam liberados para a postagem.

5. “Postagem do conteúdo no Instagram”

Sendo aprovado o conteúdo, o mesmo seria publicado no Instagram de acordo com sua forma, seja ele no *Story*, *Reels* ou *Feed*.

6. “Interação com os seguidores da página”

A interação com os seguidores da página seria realizada na forma de comentários ou conversas via chat privado, de forma a engajar o público da página.

7. “Obtenção de métricas de desempenho da página”

Seriam coletadas informações como número de curtidas, compartilhamentos, quantidade de seguidores e número de visualizações da página.

8. “Relatórios periódicos”

Após a obtenção das métricas, os discentes poderiam elaborar relatórios para verificar o andamento do projeto.

9. “Ajustes do fluxograma de trabalho”

Seriam realizadas reuniões periódicas para acompanhar o progresso do projeto e efetuar possíveis ajustes indicados pelos docentes e discentes.

10. “Buscar parcerias com páginas de instituições de ensino e divulgação científica”

Ao decorrer do projeto, seriam realizadas parcerias com instituições de ensino e páginas de divulgação científica existentes no Instagram, com o objetivo de aumentar o alcance da conta. Na Figura 8 é esquematizado o fluxo organizacional idealizado para o projeto.

Figura 8 – Fluxograma organizacional Divulga Civil UFMS – 1º semestre. Fonte: Prof. Giovanni Pais Pellizzer.



Para a produção, edição e publicação dos conteúdos, foram utilizados *smartphones* e computadores pessoais pertencentes aos próprios membros do projeto, sendo possível o uso de computadores da universidade.

A primeira reunião do projeto foi realizada de forma remota, com a participação dos coordenadores e dos estudantes envolvidos. Na ocasião, foram apresentadas as propostas de funcionamento da iniciativa, conforme descrito anteriormente. Em seguida, ficou acordado que alguns alunos trariam sugestões de paleta de cores e propostas de logotipo para representar visualmente a identidade da página no Instagram.

Na reunião subsequente, foram apresentadas diferentes opções de cores e logotipos, sendo escolhida por votação a proposta desenvolvida por uma das alunas. A engrenagem presente na logo representava a engenharia e o megafone remetia à divulgação. Nas Figuras 9, 10 e 11 são apresentadas, respectivamente, o logotipo, o *moodboard* e os

*layouts* selecionados para compor a identidade visual do projeto. Essa identidade foi organizada na plataforma Canva, definida como a principal ferramenta para a criação e edição dos materiais gráficos. Nessa plataforma, foram padronizados os elementos visuais da página, como cores, fontes e estilos de *design*.

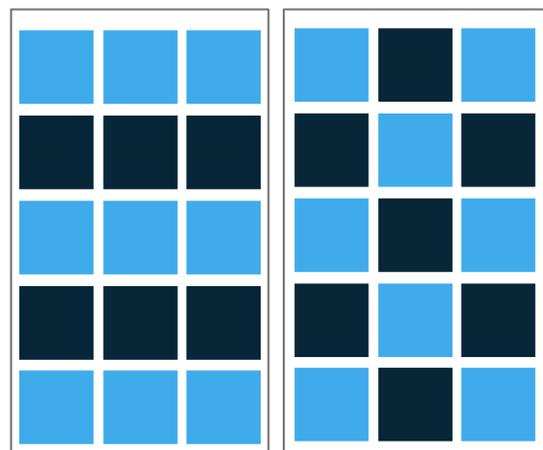
Figura 9 – Logotipo escolhido pelos membros. Fonte: Autor.



Figura 10 – Moodboard. Fonte: Autor.



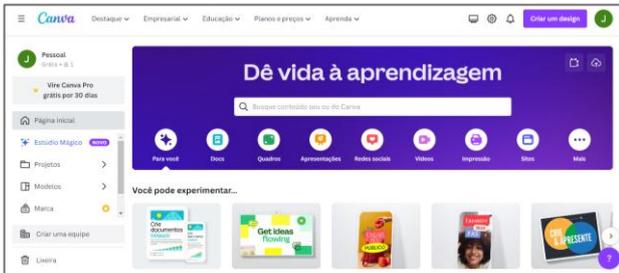
Figura 11 – Sugestões de layout. Fonte: Autor.



### 3.1.1. Canva

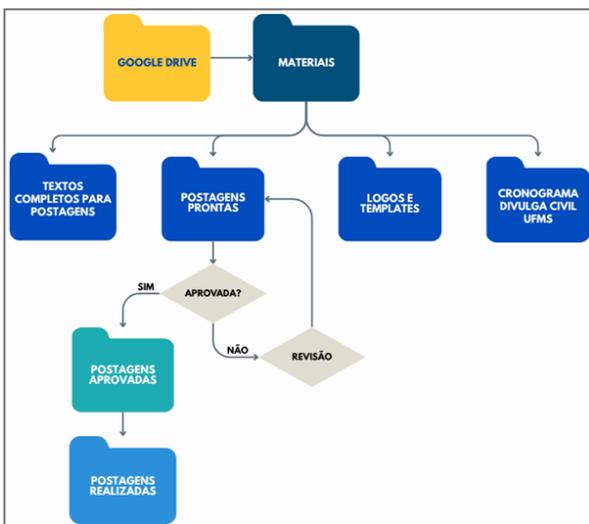
O aplicativo Canva foi introduzido ao projeto por sugestão dos alunos, sendo utilizado na criação das artes. Por meio da plataforma, foi possível definir a paleta de cores e o tipo de fonte utilizados nos *posts*, promovendo a padronização visual e a construção da identidade do projeto. Na Figura 12 é retratada uma visão geral do site Canva.

Figura 12 – Site Canva. Fonte: Autor.



Para garantir a organização e o funcionamento eficiente do projeto, foi criada uma estrutura de pastas no *Google Drive*. A pasta “Textos completos para postagens” armazenava as pesquisas realizadas pelos alunos antes da produção dos materiais finais. Já a pasta “Postagens prontas” recebia os conteúdos finalizados, e a pasta “Postagens aprovadas” era destinada às publicações já revisadas e validadas pelos professores. Havia ainda pastas com logotipos, *templates*, cronograma de atividades e horários dos participantes, utilizadas para o agendamento das reuniões, conforme exemplificado na Figura 13.

Figura 13 – Fluxograma de organização de pastas no *Google Drive*. Fonte: Autor.



Houve também a elaboração de uma planilha colaborativa contendo o nome dos integrantes, suas respectivas funções, o tema de cada conteúdo, os responsáveis por sua criação e postagem, bem como o horário previsto para a publicação. Nas Figuras 14 e 15 são ilustradas a esquematização dessa planilha. Cada aluno era responsável por elaborar um conteúdo por semana, além de um vídeo semanal, cuja produção era alternada entre os participantes. Os conteúdos eram organizados de forma a manter regularidade nas postagens e variedade temática.

Os alunos responsáveis pela criação dos conteúdos foram cinco discentes da equipe. Já a função de postagem no perfil do Instagram ficou sob responsabilidade de duas alunas, que também definiam os melhores horários para publicação, com base na análise do alcance e do engajamento do público.

As reuniões *online* eram gravadas, tanto para possibilitar o acesso dos membros que não pudessem participar em tempo real, quanto para registro e consulta posterior dos assuntos discutidos. Para a comunicação entre os membros, foi escolhido o aplicativo “*Whatsapp*” para um ágil diálogo.

Figura 14 – Cronograma de postagens. Fonte: Julio Ferencz.

Dia	Responsável por produzir o conteúdo
segunda-feira, novembro 01, 2021	Gabriel
terça-feira, novembro 02, 2021	Thiago
quarta-feira, novembro 03, 2021	Jéssica
quinta-feira, novembro 04, 2021	Matheus
sexta-feira, novembro 05, 2021	Lais

Figura 15 – Cronograma de postagens. Fonte: Julio Ferencz.

Responsável pelo vídeo da semana	Tema	Breve descrição	Responsável por postar
Gabriel	Fundações	Solo Grampeado	Ana
	Estrutura	Passo à passo da execução de Lajes Treliçadas	Ana
	Curiosidades	Áreas de atuação da Engenharia Civil	Ana
	Estruturas Metálicas	Centro de Gravidade em Estruturas Metálicas	Ana
	CREA	Explicação sobre o CREA	Ana

### 3.2. 2º semestre

Para o segundo semestre letivo, os professores divulgaram um Edital para a escolha de novos membros, que foram aprovados conforme as

necessidades identificadas pelos próprios docentes. Ao todo, sete alunos foram selecionados. Após a seleção, os discentes aprovados se reuniram com os professores para discutir os novos passos do projeto.

Uma primeira reunião presencial foi realizada com os novos integrantes do projeto, ocasião em que os professores responsáveis apresentaram a proposta do projeto de extensão. Durante o encontro, foi utilizada uma apresentação digital que teve início com a apresentação dos membros da equipe, seguida por um momento de compartilhamento das experiências anteriores e das expectativas em relação à nova fase do projeto. Em seguida, os docentes explicaram a nova estrutura de funcionamento, com a divisão de tarefas organizada em diferentes níveis de atuação.

A organização da equipe passou a contar com três funções principais. O “gerente” teria a responsabilidade de supervisionar as atividades, organizar as postagens e garantir o bom andamento das tarefas. Os “postadores” seriam encarregados de realizar as publicações no perfil do Instagram, interagir com o público, monitorar o alcance das postagens e auxiliar na divulgação. Já os “produtores” de conteúdo ficariam responsáveis por elaborar os materiais e disponibilizá-los ao gerente para revisão e posterior publicação.

As postagens foram organizadas para ocorrerem em dias pares e ímpares, de segunda a sexta-feira, sendo excluídos os sábados, domingos e feriados. Além das postagens regulares, também era prevista a repostagem de conteúdos de páginas parceiras, bem como a resposta aos comentários do público. Cabia ainda aos postadores catalogar metas e interações, registrando essas informações em arquivos utilizados na elaboração dos relatórios do projeto.

Na etapa de gerenciamento e coordenação, foi proposta a utilização da plataforma Trello como ferramenta de apoio à organização e supervisão das tarefas em todos os níveis da equipe. Também ficou definido que a gerência deveria elaborar e apresentar relatórios periódicos à coordenação do projeto, documentando o desenvolvimento das atividades e a participação dos membros da equipe.

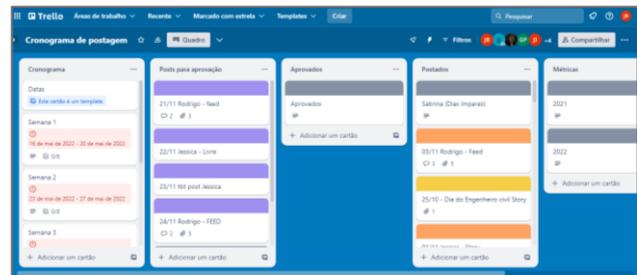
### 3.2.1. Trello

Como forma de aprimorar a organização do projeto, foi adotado o uso do programa Trello, com o objetivo de melhorar o gerenciamento e a organização das postagens. O Trello é uma ferramenta visual que permite às equipes gerenciar diferentes tipos de

projetos, fluxos de trabalho, cronogramas e o acompanhamento de tarefas. Por meio dele, é possível criar quadros, listas e cartões, proporcionando uma visão clara do que está sendo executado (TRELLO, 2023).

Na Figura 16 é destacado o cronograma criado no Trello para o controle das atividades do projeto. No gerenciamento dessas tarefas, os membros da equipe são adicionados aos quadros e têm liberdade para incluir anexos, definir datas de entrega e elaborar *checklists*.

Figura 16 – Cronograma criado no Trello. Fonte: Autor.

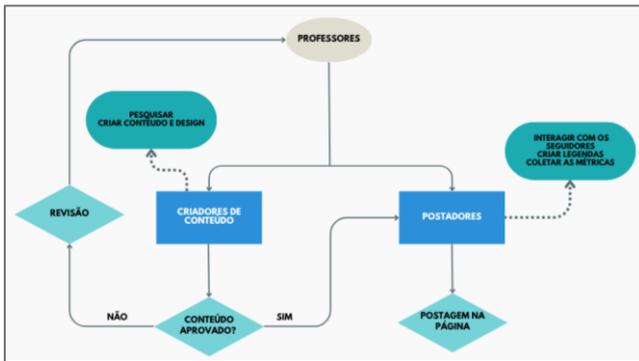


Em relação à produção de conteúdo, foi orientado que os temas abordassem tópicos ligados ao curso de Engenharia Civil, como aspectos da vida universitária, estrutura curricular, projetos desenvolvidos no âmbito do curso, atuação dos professores, vestibulares, funcionamento da biblioteca, entre outros. Os conteúdos podiam incluir textos, fotos e vídeos, com o objetivo de tornar as publicações mais informativas e atrativas.

### 3.2.2. Equipe

O fluxograma apresentado na Figura 17 detalha o funcionamento da equipe. As funções estão representadas de maneira visual, conforme explicado anteriormente, facilitando a visualização da divisão de tarefas e da sequência de atividades realizadas no projeto, incluindo o papel dos professores na revisão e aprovação dos conteúdos antes da publicação.

Figura 17 – Fluxograma organizacional Divulga Civil UFMS – 2º semestre. Fonte: Autor.



3.2.2.1. Gerente

Um dos discentes, na função de gerente, era responsável pela elaboração dos cronogramas semanais. Nesses cronogramas, eram definidos os dias da semana, os responsáveis pela criação dos conteúdos e o tipo de publicação previsto, como posts, reels ou stories. As postagens foram organizadas para serem concluídas com uma semana de antecedência à data de publicação, sendo anexadas em cartões (“cards”) na plataforma Trello, a fim de que os professores pudessem validar o conteúdo antes de sua divulgação pelos postadores. Na Figura 18 é exemplificada a utilização dos cards para organizar as tarefas semanais na plataforma.

Figura 18 – Utilização do card para criação de cronograma. Fonte: Autor.



3.2.2.2. Criadores de conteúdo

A criação dos conteúdos era de responsabilidade dos integrantes designados para essa função, conforme o cronograma de atividades. Para cada semana, eram definidos os temas das postagens e realizadas pesquisas de acordo com o conteúdo selecionado. Os assuntos abordados estavam relacionados às diversas áreas de atuação da Engenharia Civil, tais como: construção civil, hidrologia, cálculo estrutural, geotecnia, saneamento, estradas e transportes, perícia e segurança do trabalho, entre outras.

Após a pesquisa, os conteúdos eram desenvolvidos no site Canva, utilizando a paleta de cores e as fontes previamente definidas pela equipe, de modo a garantir a padronização visual das postagens. Em seguida, os materiais finalizados eram organizados em cards na plataforma Trello, para que passassem pelo processo de validação, conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 19 – Utilização do card para organizar os posts para aprovação. Fonte: Autor.



3.2.2.3. Coordenadores

Os coordenadores e idealizadores do projeto, Giovanni Pais Pellizzer e Julio Alberto Peres Ferencz Júnior, revisavam o conteúdo das postagens que os criadores de conteúdo adicionavam ao Trello, para verificar se estavam de acordo com a disciplina abordada e também se estava de fácil entendimento.

Caso não estivesse, era comunicado ao criador para que o mesmo realizasse as devidas

correções e, em seguida, o conteúdo revisado era adicionado ao Trello novamente para uma nova verificação. Estando o *Post* readequado, os coordenadores revisavam novamente e liberavam para a postagem. Na Figura 20 é retratado o *card* “Aprovados”, para onde o conteúdo criado era movido após a aprovação pelos coordenadores.

Figura 20 – *Card* “Aprovados” no Trello. Fonte: Autor.



### 3.2.2.4. Postadores

Duas alunas eram responsáveis por verificar qual conteúdo deveria ser publicado em cada dia, garantindo que estivesse devidamente revisado e aprovado pelos professores. Com os materiais prontos, elas realizavam a publicação no perfil do Instagram, tanto em formato de *post* no *feed* quanto em *stories*, sempre acompanhados da legenda previamente elaborada por elas. As postagens seguiam uma alternância regular entre os dias ímpares e pares do mês, mantendo a frequência e a organização do cronograma de divulgação, conforme exibido na Figura 21.

Figura 21 – *Card* “Postados” no Trello. Fonte: Autor.



## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de compreender o desempenho do perfil durante o período mais recente de atividade, foram analisadas as métricas disponibilizadas pelo Instagram referentes aos últimos 90 dias (3 de abril a 1º de julho de 2025), ainda acessíveis por meio do painel profissional da conta. Os *insights* fornecidos pela plataforma abrangem dados de visualização, como o número de contas alcançadas e visitas ao perfil, além de informações sobre os seguidores, incluindo crescimento do público, faixa etária, gênero, localidade e horários de maior atividade.

### 4.1. Visualizações

As visualizações referem-se ao número de vezes em que o conteúdo foi reproduzido ou exibido. Nele são inclusos *reels*, *posts*, *stories*, vídeos, vídeos ao vivo e anúncios (Instagram, 2025).

No período analisado de 90 dias, o perfil registrou um total de 188 visualizações, das quais 59,6% foram realizadas por seguidores e 40,4% por não seguidores. Em relação ao desempenho do perfil, foram contabilizadas 42 visitas e 19 contas alcançadas, ou seja, 19 usuários únicos que visualizaram o perfil ao menos uma vez. Esses dados extraídos do Instagram são ilustrados na Figura 22.

Figura 22 – Visualizações e contas alcançadas no perfil do Instagram. Fonte: Instagram.



### 4.2. Interações

As interações englobam ações como curtidas, salvamentos, comentários, compartilhamentos e respostas. Essa métrica é estimada pela plataforma. Já o número de contas que engajam representa a

quantidade de contas únicas que interagiram com o conteúdo publicado (Instagram, 2025).

Conforme ilustrado na Figura 23, no período analisado não foram registradas interações diretas. No entanto, identificou-se que uma conta não seguidora foi contabilizada como engajada, o que pode indicar algum tipo de interação não convencional, como visualizações prolongadas ou movimentações dentro do conteúdo. Esse dado reforça a importância de estratégias que estimulem a participação ativa dos usuários, uma vez que o conteúdo teve alcance, mas baixa taxa de engajamento.

Figura 23 – Engajamento do perfil no Instagram. Fonte: Instagram.



### 4.3. Seguidores

Em relação aos seguidores, o perfil apresentou um crescimento líquido de sete contas durante o período analisado, com a entrada de 19 novos seguidores e a saída de 12, conforme exibido na Figura 24.

Figura 24 – Crescimento dos seguidores no perfil no Instagram. Fonte: Instagram.



Na Figura 25, são mostradas as principais cidades de origem dos seguidores, com destaque para

Campo Grande, que concentra 80,8% do total, seguida de São Paulo (2,8%) e Três Lagoas (0,9%). Na Figura 26, são apresentadas as principais localidades por país, sendo o Brasil responsável por 98,4% dos seguidores, enquanto Venezuela, Canadá, Estados Unidos e Bolívia representam, cada um, 0,3%.

Figura 25 – Principais cidades de localização dos seguidores. Fonte: Instagram.



Figura 26 – Principais países de localização dos seguidores. Fonte: Instagram.



A faixa etária predominante varia entre 25 e 34 anos, tanto entre homens (58,0%) quanto entre mulheres (47,7%), o que indica um público majoritariamente jovem adulto, no qual se insere a maioria dos estudantes universitários, considerando-se a relevância de direcionar o conteúdo científico a um público majoritariamente presente e ativo na rede. A distribuição por gênero mostra uma leve predominância do público masculino, representando 59,3% dos seguidores, enquanto as mulheres

correspondem a 40,7%. Essa distribuição pode ser observada nas Figuras 27, 28 e 29.

Figura 27 – Faixa etária dos seguidores – Homens. Fonte: Instagram.

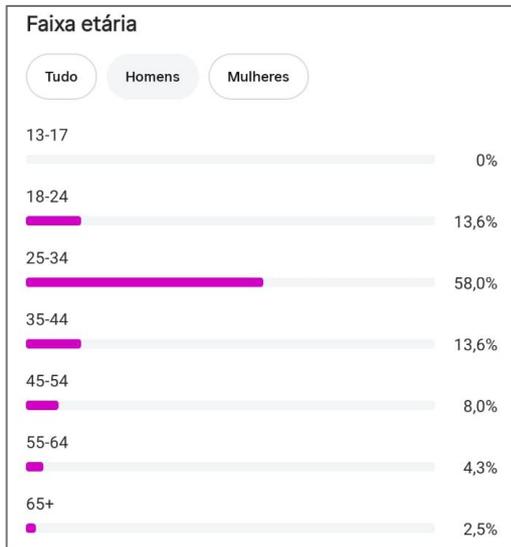


Figura 28 – Faixa etária dos seguidores – Mulheres. Fonte: Instagram.

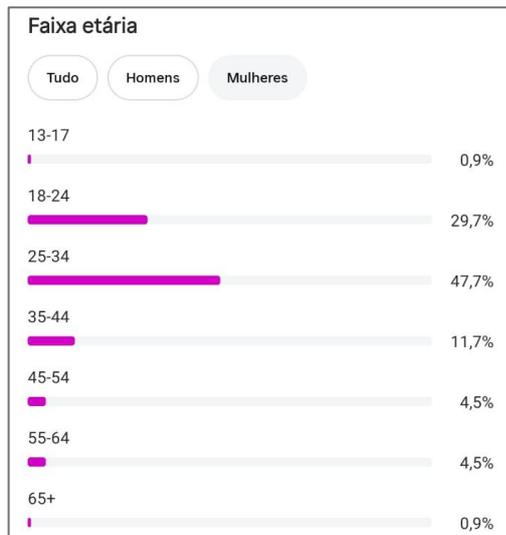
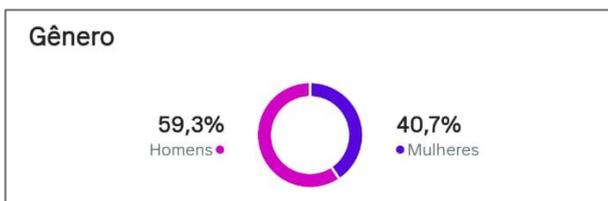


Figura 29 – Distribuição dos seguidores por gênero. Fonte: Instagram.



Quanto aos horários de maior atividade, observa-se que os seguidores estão mais ativos entre 9h e 21h, com picos especialmente entre 12h e 18h em praticamente todos os dias da semana. Isto quer dizer que durante esses períodos, haviam seguidores *online* na plataforma. Esses dados, conforme mostrados graficamente nas Figuras 30 a 36, são relevantes para orientar a programação de postagens e direcionar o conteúdo para o perfil predominante da audiência.

Figura 30 – Horários de maior atividade dos seguidores no domingo. Fonte: Instagram.

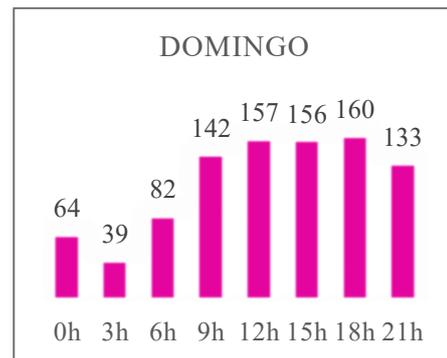


Figura 31 – Horários de maior atividade dos seguidores no segunda-feira. Fonte: Instagram.

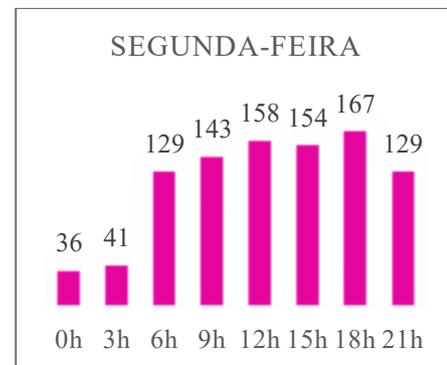


Figura 32 – Horários de maior atividade dos seguidores na terça-feira. Fonte: Instagram.

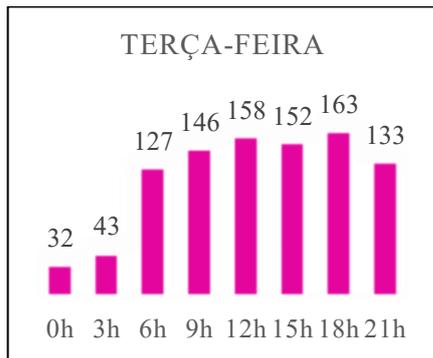


Figura 35 – Horários de maior atividade dos seguidores na sexta-feira. Fonte: Instagram.

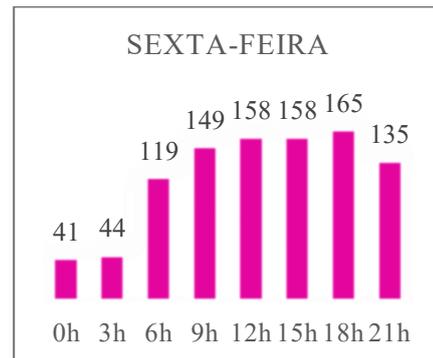


Figura 33 – Horários de maior atividade dos seguidores na quarta-feira. Fonte: Instagram.

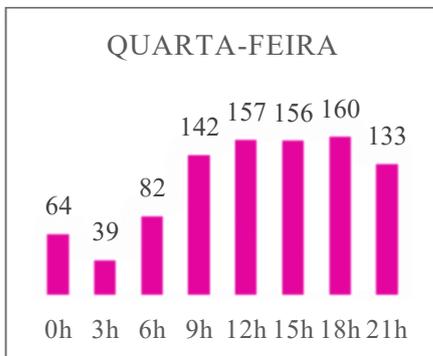


Figura 36 – Horários de maior atividade dos seguidores no sábado. Fonte: Instagram.

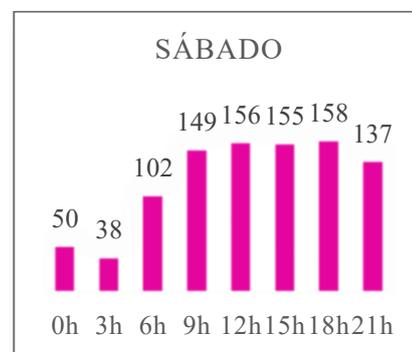
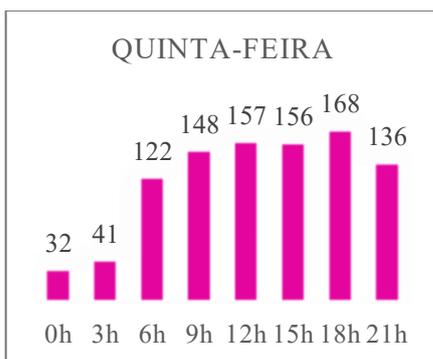


Figura 34 – Horários de maior atividade dos seguidores na quinta-feira. Fonte: Instagram.



Ao final das atividades do projeto, foi realizada uma análise de desempenho das postagens feitas no perfil do Instagram criado com fins de divulgação científica. No momento da avaliação, a página contava com 318 seguidores e 100 publicações acumuladas ao longo de dois semestres letivos. No total, os conteúdos publicados no *feed* e nos *reels* alcançaram 1.511 curtidas, 76 comentários, 96 salvamentos e 4.004 visualizações. As postagens foram realizadas, em sua maioria, nos seguintes horários: 12 h e entre 17 e 20 h. Esses intervalos foram definidos com base em pesquisas realizadas pela equipe de gerenciamento, que identificou que nesses períodos havia maior atividade dos usuários na plataforma, especialmente entre o público-alvo do projeto, o que aumentaria as chances de engajamento com o conteúdo.

Embora os dados analisados forneçam um panorama relevante sobre o desempenho das publicações, cabe destacar que não foi possível apresentar todas individualmente em tabela, devido à quantidade total de 100 postagens no *feed* e 24 *reels*. Para fins de análise, optou-se por um levantamento quantitativo geral, acompanhado de destaques

pontuais. Ademais, os *insights* referentes aos *stories* não estavam mais disponíveis no momento da avaliação, o que impossibilitou a inclusão de métricas relacionadas a esse formato e, conseqüentemente, a realização de comparações mais abrangentes entre os diferentes tipos de publicações.

Entre os destaques, a publicação com maior número de curtidas foi intitulada “Vocês conhecem esses projetos?”, que apresentava a Engefour Jr. (empresa júnior do curso), a Equipe Concreto UFMS (equipe de competições) e a atlética das engenharias AAAEng UFMS, totalizando 57 curtidas. A publicação mais comentada, com nove comentários, foi o primeiro *post* da página, no qual o projeto foi oficialmente apresentado.

Também se destacaram, entre os conteúdos mais salvos pelos seguidores, quatro publicações que obtiveram cinco salvamentos cada: “Softwares para engenharia civil – parte 2”; “Você já se perguntou como as estruturas submersas são construídas?”; “Você sabia que a Unicamp e a USP têm videoaulas disponíveis no YouTube?”; “Tipos de cimento Portland e suas aplicações”.

No que se refere aos vídeos publicados no formato *reel*, o destaque foi o primeiro vídeo da série de entrevistas, com participação do Professor Dr. Arthur Santos da Silva, que compartilhou sua trajetória na UFMS e na Engenharia Civil. Esse conteúdo obteve 581 visualizações e 30 curtidas, sendo o *Reel* com maior alcance e engajamento. Outros vídeos da mesma série também apresentaram bom desempenho, com visualizações variando entre 137 e 370. Tais números reforçam o potencial dos vídeos curtos como ferramenta de divulgação e aproximação com o público.

Nas Figuras 37 e 38 são exibidas as publicações de maior desempenho ao longo da execução do projeto, especialmente aquelas com maior índice de interação por parte dos seguidores.

Figura 37 – Postagens do *feed* com maior número de interações durante o projeto. Fonte: Autor.

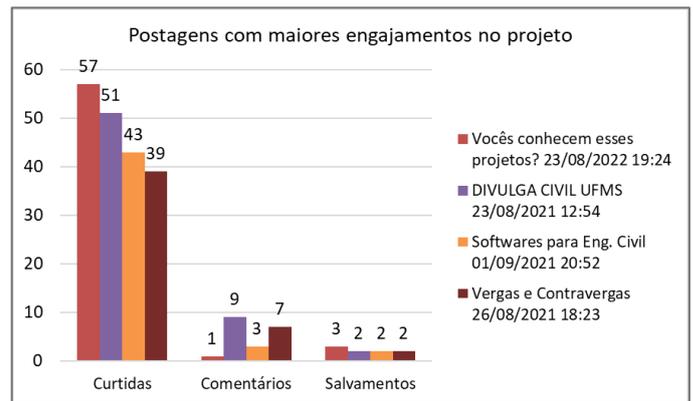
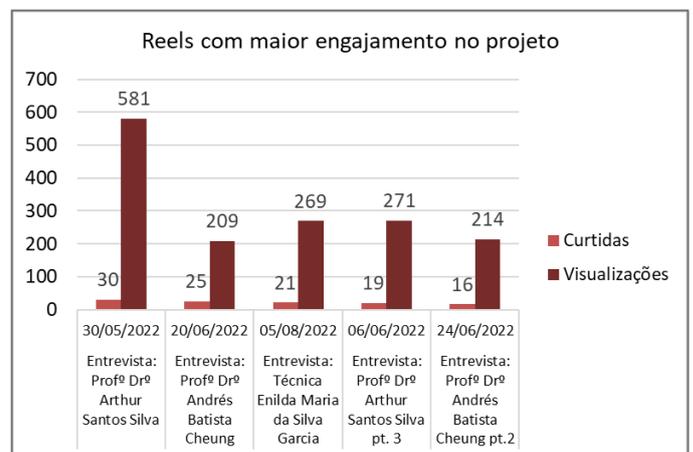


Figura 38 – *Reels* com maior número de interações durante o projeto. Fonte: Autor.



A análise das interações obtidas ao longo do projeto permite observar que o engajamento do público foi compatível com a dimensão da página e com os recursos disponíveis. Considerando que o perfil foi desenvolvido e alimentado por estudantes, sem patrocínio ou impulsionamento de publicações, os níveis de curtidas, comentários, salvamentos e visualizações podem ser considerados satisfatórios.

Cabe destacar que o projeto teve duração de apenas dois semestres, um período relativamente curto para o desenvolvimento e consolidação de uma página profissional. Também não obteve mentorias e auxílios externos de profissionais da área. Além disso, houve intervalos sem atualizações, especialmente nos momentos de recesso acadêmico, o que naturalmente impacta a frequência de publicações e, conseqüentemente, o desempenho das métricas. Ainda assim, mesmo com essas limitações e considerando que o projeto foi encerrado no primeiro semestre de 2022 e os dados aqui analisados se

referem ao ano de 2025, os resultados obtidos demonstram um alcance significativo e um engajamento consistente.

Assim, é possível afirmar que, apesar dos desafios enfrentados ao longo do processo, os resultados alcançados foram positivos e evidenciam o potencial da ação como estratégia de divulgação científica.

Os dados analisados indicam que conteúdos que abordam curiosidades, recomendações práticas e experiências pessoais tendem a gerar maior engajamento por parte do público. O bom desempenho dos *reels*, em especial das entrevistas, revela o interesse dos seguidores por conteúdos mais dinâmicos e humanizados.

Além disso, o número de salvamentos em postagens com caráter informativo mostra que o perfil cumpriu seu papel enquanto ferramenta de apoio ao aprendizado e à difusão do conhecimento. Esses resultados reforçam o potencial do Instagram como meio de divulgação científica acessível e eficaz, sobretudo entre o público jovem, conforme apontam Rodrigues e Amorim Neto (2023), ao destacarem a importância da linguagem acessível e do uso estratégico das redes sociais para a popularização da ciência.

## 5. CONCLUSÃO

A experiência de utilizar o Instagram como ferramenta de divulgação científica no curso de Engenharia Civil da UFMS mostrou-se significativa, tanto no aspecto da comunicação institucional quanto na formação dos discentes envolvidos. O projeto possibilitou que os alunos aprofundassem seus conhecimentos técnicos, revisassem conteúdos importantes da área e desenvolvessem habilidades comunicativas essenciais, como a produção de textos acessíveis, o domínio de ferramentas digitais e a organização em equipe.

Observou-se uma evolução clara na estruturação do trabalho ao longo do tempo, sobretudo no segundo semestre letivo, quando se adotou o uso da plataforma Trello e a figura de um gerente para supervisionar e distribuir as tarefas. Essa mudança proporcionou uma rotina mais eficiente, com maior controle sobre prazos e postagens, refletindo positivamente no andamento das atividades.

Por outro lado, algumas dificuldades foram identificadas, especialmente em relação ao

monitoramento das métricas da conta do Instagram. A ausência de registros contínuos por parte dos grupos de alunos em ambos os semestres dificultou a análise detalhada dos resultados alcançados. Considerando que o Instagram armazena os dados de desempenho por apenas 90 dias, recomenda-se, para projetos futuros, a utilização de ferramentas auxiliares que possibilitem o registro e o acompanhamento permanente dessas informações, favorecendo avaliações mais precisas. Plataformas como Metricool, Iconosquare, Hootsuite e Later são exemplos de sistemas que permitem arquivar históricos de métricas, gerar relatórios automáticos e acompanhar a performance de forma integrada, mesmo após o período limite da própria rede social. A adoção de tais ferramentas pode contribuir significativamente para a gestão estratégica de conteúdos e para a continuidade da análise dos dados, independentemente da rotatividade de participantes no projeto.

Mesmo diante desses desafios, o projeto evidenciou o potencial das redes sociais como instrumento de divulgação científica. A aproximação entre linguagem acadêmica e meios digitais populares representa uma tendência que tende a se consolidar nos próximos anos, ampliando o alcance da ciência e tornando-a mais presente na vida cotidiana. Assim, a proposta realizada não apenas cumpriu seus objetivos extensionistas, mas também contribuiu de forma concreta para a formação integral dos estudantes e para a construção de uma cultura científica mais acessível.

## 6. AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores Julio Alberto Peres Ferencz Júnior e Giovanni Pais Pellizzer pela oportunidade de desenvolver este trabalho a partir de um projeto por eles idealizado, pela orientação dedicada ao longo do processo e, especialmente, pela paciência e incentivo constantes. Estendo meus agradecimentos ao curso de Engenharia Civil e à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), pelo suporte à formação acadêmica e pelas oportunidades proporcionadas ao longo da graduação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKLINKO. Instagram User Statistics (2022). 2022. Disponível em: <https://backlinko.com/instagram-users>. Acesso em: 17 jul. 2025.

- CANALTECH. Mark Zuckerberg comprou Instagram por medo de ele ameaçar o Facebook. Canaltech, 13 out. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/mark-zuckerberg-comprou-instagram-por-medo-de-ele-ameacar-o-facebook-169046/>. Acesso em: 04 out. 2023.
- CANALTECH. Diferenças entre conta comercial, profissional e pessoal no Instagram. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/diferencas-conta-comercial-profissional-pessoal/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- CANVA. Sobre o Canva. Disponível em: [https://www.canva.com/pt\\_br/about/](https://www.canva.com/pt_br/about/). Acesso em: 07 out. 2024.
- CASTRO, Karen dos Santos et al. A utilização do Instagram como ferramenta de divulgação científica pelo projeto Interpesca/UFC. *Encontros Universitários da UFC*, [S. l.], v. 7, n. 16, p. 2505, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufc.br/eu/article/view/86755>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- COMSCORE. Consumption of social networks in Brazil during the Coronavirus pandemic. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/fre/Perspectives/Blog/Consumption-of-social-networks-in-Brazil-during-the-Coronavirus-pandemic>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- DATARAPORTAL. Digital 2025: Global Overview Report. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- FERNANDES, G. O.; THOMÉ, R. G. Análise do Instagram como mecanismo de divulgação de periódicos científicos da área de biotecnologia. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, v. 44, n. 3, p. e67338, 10 ago. 2023.
- GONÇALVES, Tálita. Tipos de contas disponíveis no Instagram. *Blog Etus*, 4 maio 2021. Disponível em: <https://blog.etus.com.br/tipos-de-contas-disponiveis-no-instagram/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- HURRDAT MARKETING. How COVID-19 Increased Influencer Marketing. 2020. Disponível em: <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2024. 2024. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- INSTAGRAM. Stories. Sobre o Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- INSTAGRAM. Apresentamos Reels no Instagram. *Instagram Blog*, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- INSTAGRAM. Central de Ajuda. Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- NEWTON, C. Facebook feared Instagram would hurt it, so Zuckerberg bought it. *The Verge*, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/7/29/21345723/facebook-instagram-documents-emails-mark-zuckerberg-kevin-systrom-hearing>. Acesso em: 04 out. 2023.
- OLIVEIRA, Luana; PIMENTEL, Júlia. Café com Ciência: o Instagram como ferramenta de divulgação científica. *Revista Guará, Vitória*, v. 8, n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/guara/article/view/44570>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- OPINION BOX. Pesquisa Instagram 2024. *Opinion Box*, 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 14 maio 2025.
- PODER360. Brasileiros passam 9 horas por dia nas redes sociais, diz estudo. *Poder360*, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-tech/brasileiros-passam-9-horas-por-dia-nas-redes-sociais-diz-estudo/>. Acesso em: 14 maio 2025.
- RODRIGUES, Jéssica Silva; AMORIM NETO, João Luiz. A divulgação científica no Instagram: estratégias de popularização do conhecimento na formação docente. *Revista Guará, Vitória*, v. 8, n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/guara/article/view/44570>. Acesso em: 29 jun. 2025.
- RODRIGUES, Paulla Vieira; AMORIM NETO, Dionisio Pedro. Divulgação científica através do Instagram: uma ação extensionista desenvolvida no Instituto Federal do Rondônia. *Revista Em*

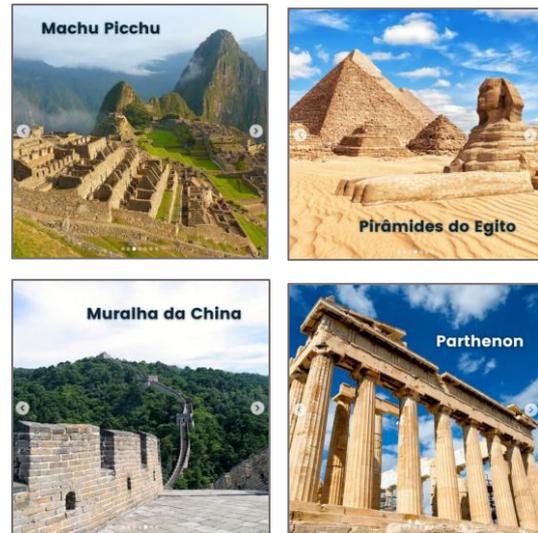
Extensão, Uberlândia, v. 21, n. 2, p. 151–162, 2023. DOI: 10.14393/REE-v21n22022-66309. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/view/66309>. Acesso em: 21 jun. 2025.

SANTOS, Marcus Vinícius Lima dos et al. O Instagram como ferramenta para divulgação científica em astronomia: um estudo de caso na região do Cariri cearense. Cadernos de Astronomia, Vitória, v. 5, n. 2, p. 111–125, 2024. DOI: 10.47456/Cad.Astro.v5n2.44627. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/astrologia/article/view/44627>. Acesso em: 21 jun. 2025.

TRELLO. Tour pelo Trello. Disponível em: <https://trello.com/pt-BR/tour>. Acesso em: 07 out. 2024.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 14 maio 2025.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2024: Brazil. DataReportal, 7 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 14 maio 2025.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO A – 23/08/2021 “APRESENTAÇÃO”**

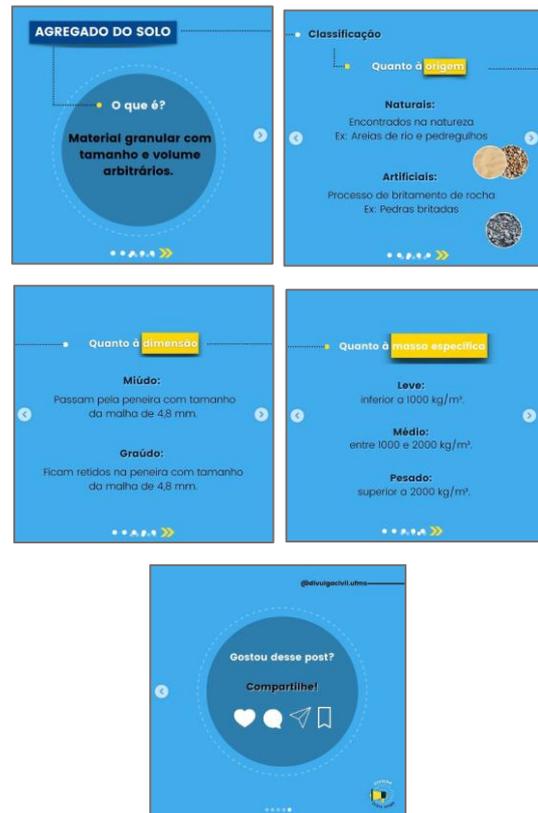


Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO B – 24/08/2021 “VOCÊ SABIA?”**

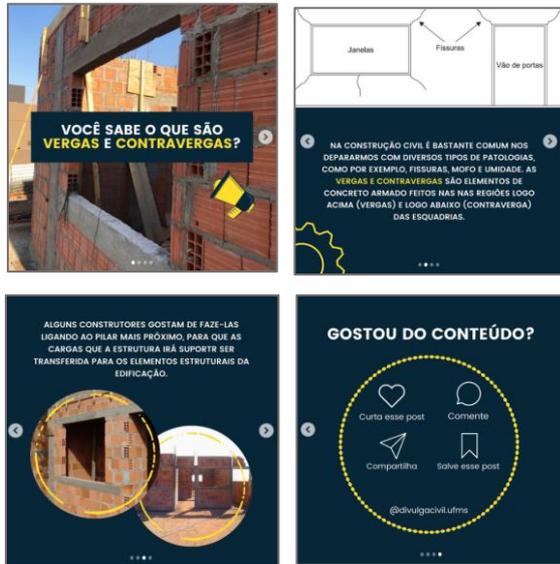


**ANEXO C – 25/08/2021 “VOCÊ SABIA?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO D – 26/08/2021 “VOCÊ SABE O QUE SÃO VERGAS E CONTRAVERGAS?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO F – 30/08/2021 “VOCÊ CONHECE O DRYWALL?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO E – 27/08/2021 “O QUE É UMA ART?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO G – 31/08/2021 “VOCÊ CONHECE A MAIOR ADUTORA DO MS?”**





Fonte: Divulga Civil UFMS.

## ANEXO I – 05/09/2021 “VIGAS BALDRAMES – O QUE É? E PARA QUE SERVEM?”



## ANEXO H– 01/09/2021 “SOTWARES PARA ENGENHARIA CIVIL”

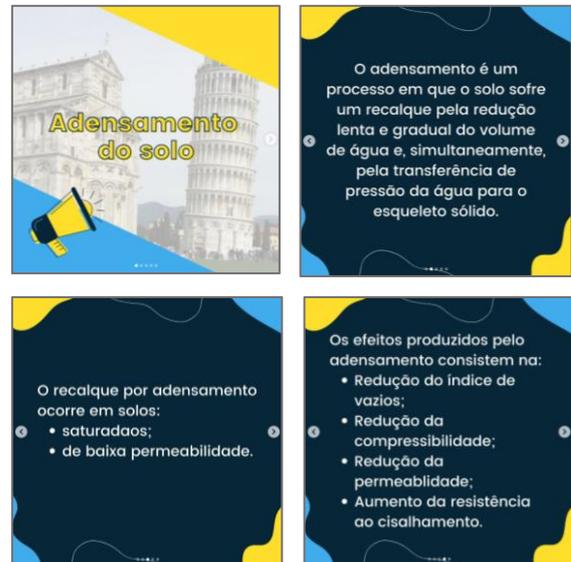


Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

## ANEXO J – 07/09/2021 “ADENSAMENTO DO SOLO”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO K – 08/09/2021 “VOCÊ SABE O QUE É UM PERFIL METÁLICO EM U?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO L – 09/09/2021 “SOFTWARES PARA ENGENHARIA CIVIL – PARTE 2?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO M – 10/09/2021 “VOCÊ SABIA? – SONDAGENS DE SOLOS”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO N – 14/09/2021 “VOCÊ SABE O QUE É UM SIFÃO?”**





Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO O – 16/09/2021 “VOCÊ SABIA?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO P – 17/09/2021 “BLOCOS – VEDAÇÃO X ESTRUTURAL”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO Q – 17/09/2021 “ESTRUTURAS METÁLICAS - CURIOSIDADES”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO R – 20/09/2021 “CERÂMICAS – MATERIAIS DA CONSTRUÇÃO CIVIL”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO S – 20/09/2021 “VOCÊ CONHECE OS TIPOS DE SOLO”**

**Você conhece os tipos de solo?**

**DEFINIÇÃO**

OS TIPOS DE SOLO SÃO GRANDES DETERMINANTES DAS FUNDAÇÕES DE ESTRUTURAS E TAMBÉM DAS PRÓPRIAS EDIFICAÇÕES A SEREM ERIGIDAS NO LOCAL. O TRABALHO DE ANÁLISE DO SOLO PROCURA ENTENDER O SUBSTRATO PARA APLICAR ESSE ENTENDIMENTO EM SEGURANÇA E ESTABILIDADE PARA OS EMPREENDIMENTOS.

**Argiloso**  
O SOLO ARGILOSO É O MAIS COMUM NAS TERRAS BRASILEIRAS, E POSSUI ALTA DENSIDADE QUANDO NÃO HÁ A PRESENÇA DE ÁGUA POR PERTO, QUE É QUANDO ELE SE TORNA VISCOSO.

**Siltoso**  
O SOLO SILTOSO POSSUI POUCA COESÃO E SE TRANSFORMA EM LAMA FACILMENTE EM CONTATO COM A ÁGUA, SENDO UM INTERMEDIÁRIO ENTRE A AREIA E A ARGILA, O QUE DIFICULTA A CONSTRUÇÃO NESSES TIPOS DE SOLO.

**Arenoso**  
O SOLO ARENOSO NÃO POSSUI GRANDE ÍNDICE DE COESÃO, ISTO É, SE MOVIMENTA FACILMENTE E É ALTAMENTE PERMEÁVEL PARA A CONSTRUÇÃO, ISSO REPRESENTA UM GRANDE RISCO, JÁ QUE ONDE HÁ LENÇÓIS FREÁTICOS O SOLO ARENOSO PODE PERMANECER FIRME ENQUANTO EM CONTATO COM A ÁGUA, MAS OUTRAS CONSTRUÇÕES ABAIXAM O LENÇOL E MOVIMENTAM O TERRENO.

**Curtiu esse post?**

CURTA  
 COMENTE  
 COMPARTILHE

@DIVULGACIVILUFMS

Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO T – 21/09/2021 “ADUTORAS”**

**Adutoras**

Adutora de Água é um conjunto de tubulações, conexões, peças, etc. que transporta água de um reservatório até uma Rede de distribuição.

**Gostou desse post?**

CURTA  
 COMENTE  
 COMPARTILHE

@DIVULGACIVILUFMS

Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO U – 22/09/2021 “VOCÊ CONHECE O TERMO ‘TALISCAR’?”**

**Você conhece o termo taliscar?**

**DEFINIÇÃO**

Taliscas são pequenas peças feitas, em geral, de cacos de piso, bloco cerâmico ou tacos de madeira.

É chamado "taliscar", o ato de colocar as taliscas na alvenaria, com a finalidade de delimitar a espessura do reboco ou também do contrapiso.

**Curtiu esse post?**

CURTA  
 COMENTE  
 COMPARTILHE

@DIVULGACIVILUFMS

Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO V – 23/09/2021 “TIPOS COMUNS DE TRELIÇAS?”**

**TIPOS COMUNS DE TRELIÇAS**

Trussas paralelas, diagonais padronizadas, indicadas para grandes vãos.

Diagonais apontadas para o centro do vão, indicadas para grandes vãos.

Oposto da Pratt, Diagonais apontadas para a direção contrária ao centro.

**Gostou desse post?**

CURTA  
 COMENTE  
 COMPARTILHE

@DIVULGACIVILUFMS

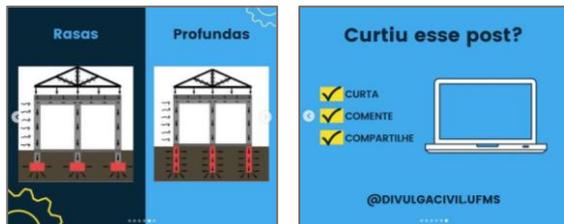
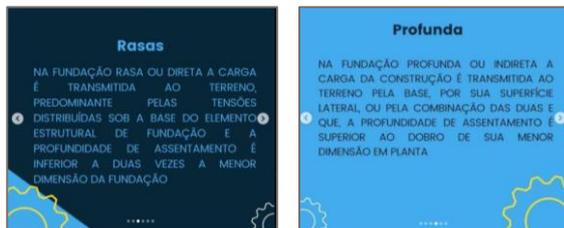
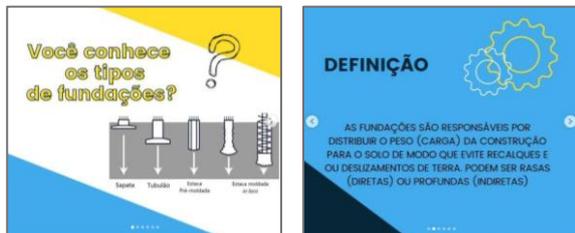
Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO W – 24/09/2021 “QUAL NORMA TÉCNICA TRATA SOBRE INSTALAÇÕES PREDIAIS DE ÁGUA FRIA E ÁGUA QUENTE?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO X – 27/09/2021 “VOCÊ CONHECE OS TIPOS DE FUNDAÇÕES?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO Y – 28/09/2021 “BLOCOS DE COROAMENTO”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO Z – 29/09/2021 “TELHADO VERDE”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

## ANEXO AA – 30/09/2021 “VOCÊ JÁ SE PERGUNTOU COMO AS ESTRUTURAS SUBMERSAS SÃO CONSTRUÍDAS?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

## ANEXO AB – 03/10/2021 “VOCÊ CONHECE O RADIER?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

## ANEXO AC – 04/10/2021 “VOCÊ SABE O QUE É UMA ESTACA ESCAVADA?”



**ANEXO AD – 05/10/2021 “PRINCIPAIS TIPOS DE TINTAS”**

Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO AE – 07/10/2021 “TIPOS DE ESTRUTURAS DE PONTES: PONTES CANTILEVER”**

Fonte: Divulga Civil UFMS.

Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO AF – 08/10/2021 “VOCÊ CONHECE A ALVENARIA DE BLOCOS DE VIDRO?”**

## ANEXO AG – 12/10/2021 “VOCÊ CONHECE A HÉLICE CONTÍNUA MONITORADA?”

**Você conhece a Hélice Contínua Monitorada?**



ARRASTA PRO LADO

**DEFINIÇÃO**

A HCM É UM TIPO DE ESTACA ESCAVADA ALTAMENTE MECANIZADA. SUA EXECUÇÃO REQUER MAQUINÁRIO DE GRANDE PORTE E EQUIPE ESPECIALIZADA, DISPONIBILIDADE DE GRANDES VOLUMES DE CONCRETO DE BOA QUALIDADE E BOMBAMENTO, ALÉM DE TRATORES PARA TRANSPORTE DO MATERIAL ESCAVADO ACOPADO AO EQUIPAMENTO. ESTÁ UM TRADO HELICOIDAL REMOVÍVEL, COM EIXO VAZADO, TAMPAO EM SUA EXTREMIDADE, A TAMPA TAMBÉM É CONHECIDA EM CANTERO COMO “MARMITA”.

ARRASTA PRO LADO

**PROCESSO EXECUTIVO**

1. O PROCEDIMENTO EXECUTIVO SE DÁ COM O POSICIONAMENTO E NIVELAMENTO DO EQUIPAMENTO, SEGUIDO DO INÍCIO DA ESCAVAÇÃO, QUE DEVE APRESENTAR VELOCIDADE DE PERFURAÇÃO CONSTANTE ATÉ A COTA DE ASSENTAMENTO.

ARRASTA PRO LADO

**PROCESSO EXECUTIVO**

2. COM A FINALIZAÇÃO DA ESCAVAÇÃO, O CONCRETO, EXTREMAMENTE FLUIDO, COMEÇA A SER BOMBADO PARA A ESTACA ATRAVÉS DO EIXO VAZADO. A PRESSÃO DO CONCRETO FAZ COM QUE A TAMPA DO EIXO SE ABRA, DANDO INÍCIO À CONCRETAGEM. ENTÃO, O TRADO É PUXADO EM VELOCIDADE CONSTANTE, ATÉ SUA TOTAL REMOÇÃO E CONSEQUENTE CONCRETAGEM DE TODO O FUSTO DA ESTACA. AO LONGO DA REMOÇÃO DO TRADO, A EQUIPE DE OBRA AJUDA A REMOVER O SOLO RESIDUAL DO TRADO.

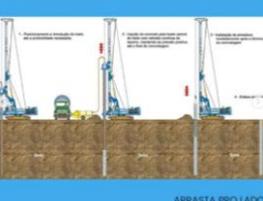
ARRASTA PRO LADO

**PROCESSO EXECUTIVO**

3. APÓS A CONCRETAGEM, O SOLO RESIDUAL É REMOVIDO E A CABEÇA DA ESTACA É LIMPA MANUALMENTE PARA POSTERIOR COLOCAÇÃO DA ARMADURA.

4. POR FIM A ARMADURA É COLOCADA MANUALMENTE PELA EQUIPE DE OBRA ATÉ SUA DEVIDA COTA, MUITAS VEZES, DEVIDO AO ARRASAMENTO DA ESTACA, A ARMADURA FICA COMPLETAMENTE SUBMERSA NO CONCRETO NO MOMENTO DA EXECUÇÃO.

ARRASTA PRO LADO



ARRASTA PRO LADO

**Curtiu esse post?**

CURTA  
 COMENTE  
 COMPARTILHE

@DIVULGACIVILUFMS

Fonte: Divulga Civil UFMS.

## ANEXO AH – 14/10/2021 “VOCÊ SABE O QUE SÃO AS SIGLAS NOS SACOS DE CIMENTO?”

**VOCÊ SABE O QUE SÃO AS SIGLAS NOS SACOS DE CIMENTO?**



**CIMENTO PORTLAND CLASSE**

Comum	CP I
Comum (com adições)	CP II S
Composto (com escória)	CP II E
Composto (com pozolana)	CP II Z
Composto (com fíler)	CP II F
De alta forno	CP III
Pozolânico	CP IV
De alta resistência inicial (ARI)	CP V ARI



**CP II - F - 32**

TIPO: II - com adições de pozolana  
 CLASSE: F - com fíler  
 RESISTÊNCIA MECÂNICA: 32,50 MPa

**GOSTOU DO CONTEÚDO?**

Curtiu  
 Comentou  
 Compartilhou

Fonte: Divulga Civil UFMS.

## ANEXO AI – 18/10/2021 “ARGAMASSA COLANTE”

**ARGAMASSA COLANTE**

**O que é?**

A argamassa colante é o produto ideal para o assentamento de revestimentos como porcelanato, cerâmica, e pedras como mármore e granitos.

**Tipo: AC-I**

Utilizada para o assentamento de revestimentos e pisos cerâmicos em ambientes internos. Pode ser utilizada em áreas secas e molhadas, como banheiros e cozinhas.

**Tipo: AC-II**

Pode ser utilizada em ambientes internos e externos, com a capacidade de absorver as variações de umidade, temperatura e ação do vento. Deste modo, tem seu uso para revestimento externo de paredes, lajes, piscinas de água fria, pisos cerâmicos industriais e de áreas públicas.

**Tipo: AC-III**

É a mais aderente dentre os tipos de argamassa. Por isso, é indicada para assentamento de revestimentos cerâmicos em fachadas, piscinas de água quente, sauna e para assentamento de placas maiores que 60x60cm.

**Tipo: AC-III E**

A adição da letra E significa que a argamassa possui o tempo aberto estendido. Ou seja, ela pode ser utilizada para assentamento de grandes placas de revestimento, pois permite ficar mais tempo em exposição antes de começar a perder suas propriedades.

**Gostou desse post?**

Curtiu  
 Comentou  
 Compartilhou

Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO AJ – 19/10/2021 “ADITIVOS PARA CONCRETOS E ARGAMASSAS”

**Aditivos para Concretos e Argamassas**

Os aditivos são acrescentados em pequenas quantidades nos concretos ou argamassas com o objetivo de alterar suas propriedades.

**Tipos de aditivos**

- Aceleradores:** aceleram o endurecimento ou o desenvolvimento da resistência inicial do concreto. O aditivo a base de cloreto de cálcio é o mais utilizado para esse fim.
- Retardadores de pega:** retardam o período de endurecimento do concreto a fim de obter boa trabalhabilidade por um tempo estendido.
- Redutores de água (plastificantes):** são utilizados para obter uma resistência mais elevada pela redução da relação água/cimento, bem como para reduzir o calor de hidratação em concreto massa e para aumentar a trabalhabilidade.

**Curtiu esse post?**

- ✓ CURTA
- ✓ COMENTE
- ✓ COMPARTILHE

@DIVULGACIVILUFMS

Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO AK – 21/10/2021 “O QUE É CONTRA-FLECHA?”

**O que é CONTRA-FLECHA?**

Nas estruturas, a flecha é o deslocamento do ponto de maior deformação em relação à sua forma inicial.

São usadas para que a estrutura suporte seu limite de deformação sem que se haja necessidade de enrijecimento.

É calculada levando em consideração a flecha após a aplicação de cargas permanentes.

**Trelça sem contra-flecha**

**Trelça com contra-flecha**

**Flecha com aplicação das cargas permanentes**

**Flecha com aplicação das cargas permanentes**

@divulgacivilufms

### ANEXO AL – 21/10/2021 “VOCÊ SABIA? – CIÊNCIA E ENGENHARIA DOS MATERIAIS”

**Você sabia**

**CIÊNCIA E ENGENHARIA DOS MATERIAIS**

É uma ciência que estuda a relação entre as estruturas e as propriedades dos materiais

**CIÊNCIA E ENGENHARIA DOS MATERIAIS**

São estudados os 4 seguintes componentes dos materiais:

- Processamento
- Estrutura
- Propriedades
- Desempenho

**Curtiu esse post?**

- ✓ CURTA
- ✓ COMENTE
- ✓ COMPARTILHE

@DIVULGACIVILUFMS

Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO AM – 21/10/2021 “PRINCIPAIS MATERIAIS PARA IMPERMEABILIZAÇÃO”

**PRINCIPAIS MATERIAIS PARA IMPERMEABILIZAÇÃO**

**HIDROFUGANTES**

- Vantagem: Protege o revestimento contra água e agentes agressivos.
- Desvantagens: Não permite a aplicação de qualquer outro tipo de material sobre ele.
- Onde aplicar: Tijolo e concreto aparentes, cerâmica porosa, fachadas de pedra e telha cerâmica.

**ARGAMASSA POLIMÉRICA**

- Vantagem: Aplicação fácil e menor desperdício de material.
- Desvantagens: Restrição no uso de assentamentos de blocos de alvenaria.
- Onde aplicar: Piscinas, poço de elevadores, rodapiés, áreas frias, subtelas, reservatórios e caixas d'água.

**EMULSÃO ACRÍLICA**

- Vantagem: Fácil aplicação em áreas de difícil acesso.
- Desvantagens: Não é resistente à abrasão e nem a presença de lâmina d'água.
- Onde aplicar: Lajes, marquises, coberturas e paredes sujeitas à ação da chuva.





Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO AS – 04/11/2021 “VOCÊ CONHECE AS ÁREAS DE ATUAÇÃO DA ENGENHARIA CIVIL?”



### ANEXO AQ – 01/11/2021 “VOCÊ SABE O QUE É DRENAGEM DE BARBACÁ?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO AT – 05/11/2021 “CENTRO DE GRAVIDADE EM ESTRUTURAS METÁLICAS”



### ANEXO AR – 01/11/2021 “METAIS – MATERIAIS DA CONSTRUÇÃO CIVIL”



Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO AU – 09/11/2021 “VOCÊ SABE COMO O CIMENTO É PRODUZIDO?”**

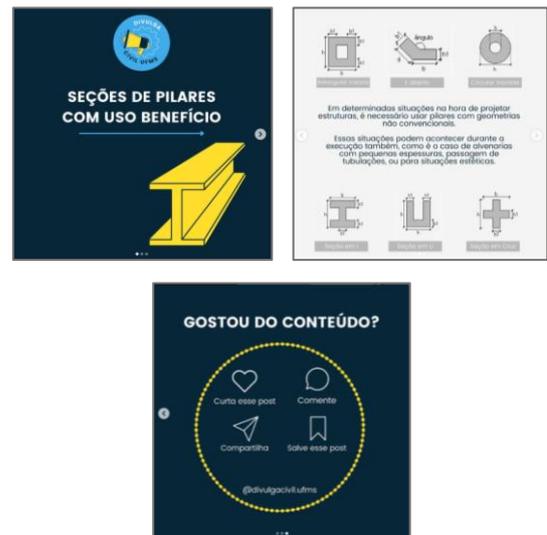


Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO AW – 11/11/2021 “SEÇÕES DE PILARES COM USO BENEFÍCIO”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO AV – 10/11/2021 “ENCUNHAMENTO – O QUE É?”**



**ANEXO AX – 16/11/2021 “EXECUÇÃO DE LAJE TRELIÇADA”**





Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO AZ – 17/11/2021 “TESTE DE ABATIMENTO DO CONCRETO (SLUMP TEST)”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO AY – 17/11/2021 “O QUE É O CREA?”**



**ANEXO BA – 18/11/2021 “AGLOMERANTES – MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL”**





Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO BB – 22/11/2021 “VOCÊ SABE O QUE É UM SOLO GRAMPEADO?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO BC – 23/11/2021 “COMO ARMAZENAR OS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL NO CANTEIRO DE OBRAS”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO BD – 24/11/2021 “VOCÊ SABE O QUE É UMA SONDAGEM À TRADO?”





Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BE – 25/11/2021 “LAJES BUBBLEDECK”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.



**ANEXO BF – 26/11/2021 “CÁLCULO DO EMPOLAMENTO DO SOLO”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BG – 24/05/2022 “ENGENHARIA CIVIL”**





Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BH – 30/05/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ARTHUR SANTOS SILVA: PARTE 1”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BJ – 02/06/2022 “ENCUNHAMENTO”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BI – 01/06/2022 “CONCRETO COM GELO: VOCÊ JÁ VIU?”**



**ANEXO BK – 03/06/2022 “50 ANOS+ ENGENHARIA CIVIL”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BL – 04/06/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ARTHUR SANTOS SILVA: PARTE 2”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BN – 07/06/2022 “CONCRETO”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BM – 06/06/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ARTHUR SANTOS SILVA: PARTE 3”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BO – 08/06/2022 “ESTRUTURA PARA TELHADO DE MADEIRA”**



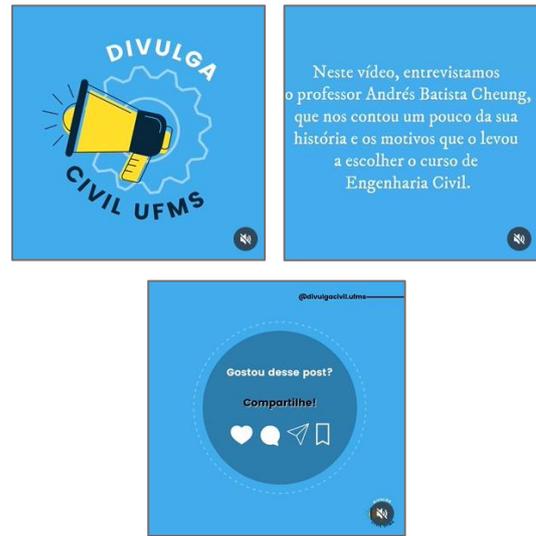
Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BP – 10/06/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ARTHUR SANTOS SILVA: PARTE 4”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BR – 20/06/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ANDRÉS BATISTA CHEUNG: PARTE 1”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BQ – 14/06/2022 “ESQUADRO”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BS – 23/06/2022 “LEITURA DE TRELIÇA”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BT – 24/06/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ANDRÉS BATISTA CHEUNG: PARTE 2”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BV – 29/06/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ANDRÉS BATISTA CHEUNG: PARTE 4”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BU – 27/06/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ANDRÉS BATISTA CHEUNG: PARTE 3”**



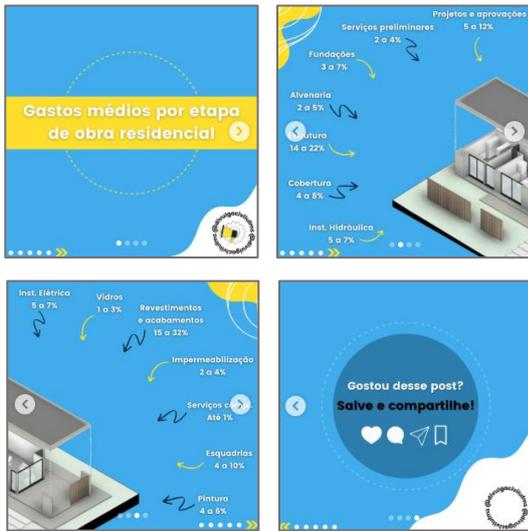
Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BW – 29/06/2022 “VOCÊ CONHECE OS NOMES CORRETOS DOS ELEMENTOS HIDRÁULICOS?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BX – 04/07/2022 “GASTOS MÉDIOS POR ETAPA DE OBRA RESIDENCIAL”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BZ – 07/07/2022 “ENTREVISTA PROFESSOR DR. ANDRÉS BATISTA CHEUNG: PARTE 5”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO BY – 06/07/2022 “VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM CONTRA-FLECHA?”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CA – 05/08/2022 “ENTREVISTA TÉCNICA DE EDIFICAÇÕES ENILDA MARIA DA SILVA GARCIA DE FREITAS: PARTE 1”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CB – 08/08/2022 “APPS PARA ORGANIZAÇÃO”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CC – 11/08/2022 “ENTREVISTA TÉCNICA DE EDIFICAÇÕES ENILDA MARIA DA SILVA GARCIA DE FREITAS: PARTE 2”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CD – 15/08/2022 “ENTREVISTA TÉCNICA DE EDIFICAÇÕES ENILDA MARIA DA SILVA GARCIA DE FREITAS: PARTE 3”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CE – 16/08/2022 “CERTIFICADOS DE SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CF – 23/08/2022 “VOCÊS CONHECEM ESSES PROJETOS?”**

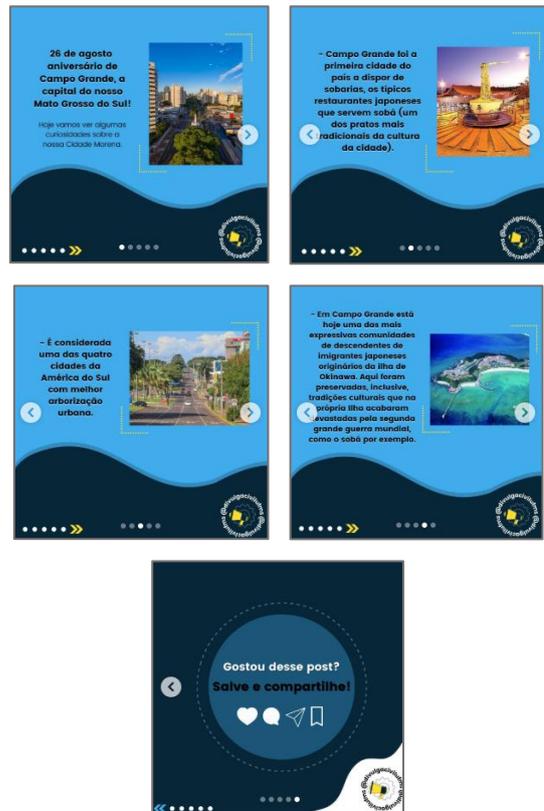


Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CG – 24/08/2022 “ENTREVISTA TÉCNICA DE EDIFICAÇÕES ENILDA MARIA DA SILVA GARCIA DE FREITAS: PARTE 4”**



**ANEXO CH – 26/08/2022 “26 DE AGOSTO, ANIVERSÁRIO DE CAMPO GRANDE”**



Fonte: Divulga Civil UFMS.

**ANEXO CI – 29/08/2022 “VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM ASFALTO CBUQ?”**





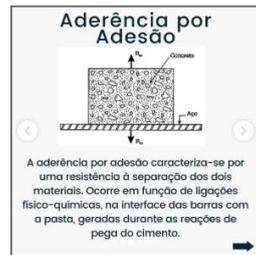
Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CJ – 01/09/2022 “TIPOS DE CONEXÕES HIDRÁULICAS”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CK – 05/09/2022 “ADERÊNCIA ENTRE CONCRETO E AÇO”



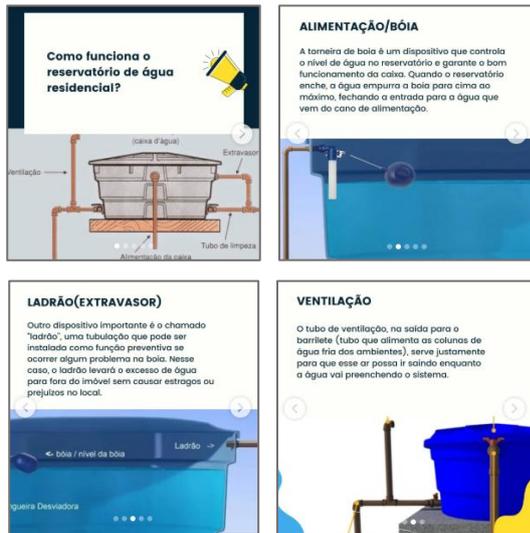
Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CL – 26/09/2022 “VOCÊ SABIA QUE A UNICAMP E A USP TEM VÍDEOAULAS DISPONÍVEIS NO YOUTUBE?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CM – 30/09/2022 “COMO FUNCIONA O RESERVATÓRIO DE ÁGUA RESIDENCIAL?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CN – 06/10/2022 “JÁ OUVIU FALAR DO PERGAMUM UFMS?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CO – 07/10/2022 “COMO DEFINIR O COBRIMENTO SEGUNDO A NBR 6118”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CP – 20/10/2022 “TIPOS DE CIMENTO PORTLAND E SUAS APLICAÇÕES”





Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CS – 11/11/2022 “CONHEÇA OS PRINCIPAIS EPI’S DA ENGENHARIA CIVIL”



### ANEXO CQ – 25/10/2022 “25 DE OUTUBRO: DIA DO ENGENHEIRO CIVIL”



Fonte: Divulga Civil UFMS.



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CR – 08/11/2022 “JÁ OUVIRAM FALAR DA TELHA FOTOVOLTAICA DE CONCRETO?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CT – 18/11/2022 “TIPOS DE ESFORÇOS”





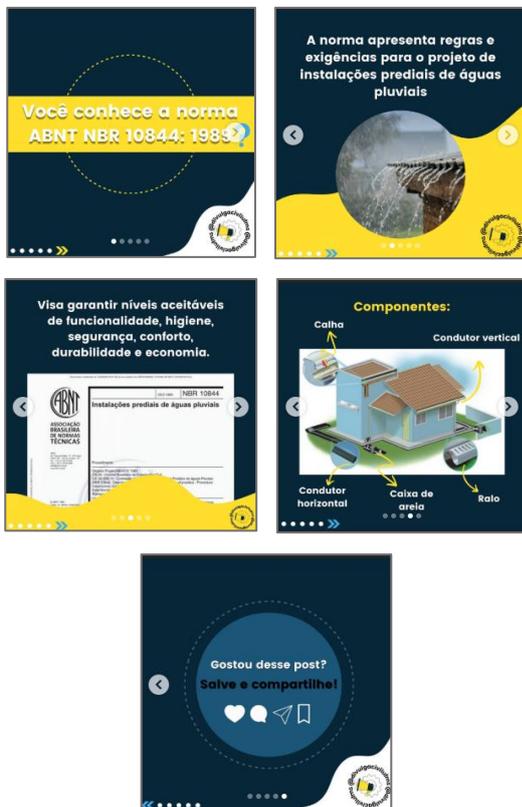
Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CU – 01/03/2023 “PROCESSO SELETIVO EQUIPE CONCRETO UFMS”



Fonte: Divulga Civil UFMS.

### ANEXO CV – 19/08/2022 – POSTAGEM FIXA - “VOCÊ CONHECE A NORMA ABNT NBR 10844:1989?”



Fonte: Divulga Civil UFMS.