

Recebido: 18.04.2026

Aprovado: 21.08.2026

Avaliado: Sistema Double Blind Review

**CIÊNCIA NA LINGUAGEM DAS REDES: CONTRIBUIÇÃO DO
PROJETO “COMUNICA” DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA UEA
PARA A DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA DA PESQUISA NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

**SCIENCE IN THE LANGUAGE OF SOCIAL NETWORKS:
CONTRIBUTION OF THE UEA TOURISM OBSERVATORY’S
“COMUNICA” PROJECT TO THE SCIENTIFIC DISSEMINATION OF
RESEARCH ON SOCIAL MEDIA**

Giulyana Monteiro Pascarelli¹

E-MAIL: giulyanapascarelli@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0611-7954>Maria Helena dos Santos Sampaio²

E-MAIL: mhssa93@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6098-7778>Márcia Raquel Cavalcante Guimarães³

E-MAIL: mguimaraes@uea.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1576-9085>

RESUMO

O projeto “Comunica”, vinculado ao programa de extensão Observatório de Turismo da UEA atua como um propulsor da disseminação científica dos dados estruturados e organizados pelo projeto “Pesquisa” através da principal mídia social do programa, o *Instagram*. O objetivo geral desta pesquisa é compreender o papel do *Instagram* como ferramenta de divulgação científica, analisar as estratégias de divulgação e impactos, considerando alcance, visualizações e interações a partir de *insights*⁴ gerados pela própria plataforma. A metodologia fundamentou-se no estudo de caso do projeto, pesquisas bibliográficas relacionadas a turismo, comunicação e disseminação científica. Os resultados através da análise das métricas de engajamento mostram-se positivos em relação à disseminação dos conteúdos. Conclui-se, portanto, que o *Instagram* atua como uma ponte eficaz entre a

¹ Discente de Bacharelado em Turismo e bolsista de extensão pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA), Manaus, Amazonas, Brasil.

² Discente de Bacharelado em Turismo e bolsista de extensão pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA), Manaus, Amazonas, Brasil.

³ Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALE). Docente da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), coordenadora e pesquisadora do Observatório de Turismo da UEA, Manaus, Amazonas, Brasil.

⁴ Ferramentas que permitem acompanhar o desempenho do conteúdo e entender melhor o comportamento do público (INSTAGRAM, 2026)

universidade e a sociedade. O projeto não apenas democratiza o acesso às informações sobre o turismo local, mas também valida a importância das mídias digitais contemporâneas como instrumentos estratégicos para a popularização da ciência e para o fortalecimento do setor turístico.

Palavras-chave: Extensão. Comunicação. Turismo. *Instagram*. Disseminação científica

ABSTRACT

The “Comunica” project, linked to the UEA Tourism Observatory extension program, acts as a driver for the scientific dissemination of data structured and organized by the “Pesquisa” (Research) project, utilizing the program’s primary social media channel: Instagram. The general objective of this research is to understand Instagram’s role as a tool for scientific communication and to analyze dissemination strategies and their impacts, specifically reach, views, and interactions, based on insights provided by the platform itself. The methodology was grounded in a case study of the project, alongside a literature review covering tourism, communication, and scientific dissemination. An analysis of engagement metrics reveals positive results regarding content dissemination. Consequently, it is concluded that Instagram serves as an effective bridge between the university and society. The project not only democratizes access to information on local tourism but also validates the importance of contemporary digital media as strategic tools for popularizing science and strengthening the tourism sector.

Keywords: Extension. Communication. Tourism. *Instagram*. Scientific dissemination.

1. INTRODUÇÃO

O programa de extensão do Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) assume um papel estratégico na gestão turística regional, atuando no monitoramento e sistematização da atividade turística no estado.

Reconhecendo que somente a disponibilização de informações em repositórios institucionais são insuficientes para atingir a sociedade, percebe-se que há uma demanda de mecanismos complementares para mediar a conexão entre universidade e sociedade.

Desta forma, instituiu-se o projeto de extensão “Comunica” atuando como vetor de difusão científica por meio das mídias sociais do programa em consonância com os resultados sistematizados pelos pesquisadores do projeto “Pesquisa”. A escolha e uso do *Instagram* nesse papel disseminador proporciona a transposição didática de conteúdos técnicos para uma linguagem acessível, atraente e de fácil entendimento.

Mediante esta estratégia, busca-se ampliar o alcance social das ações de extensão, fortalecendo a visibilidade e credibilidade institucional da universidade enquanto agente de transformação social e catalisadora das pesquisas em turismo.

Conforme o “Guia de Boas Práticas para a Atuação do Governo Federal nas Redes Sociais” (Brasil, 2023), a transmissão de mensagens acessíveis e coesas é fundamental em redes sociais, dado seu potencial de alcance e impacto no acesso da população à informação. Desse modo, a implementação de estratégias de divulgação estruturadas, que incluem o monitoramento de tendências, produção de conteúdos dinâmicos, mostra-se imprescindível para o crescimento do engajamento orgânico.

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender o papel do *Instagram* como instrumento de divulgação científica, por meio do estudo de caso do projeto “Comunica”. Busca-se analisar as estratégias de disseminação de conteúdo, a partir da etapa de envio dos dados da pesquisa de maneira formal e técnica, planejamento do conteúdo e criação em uma linguagem acessível ao alcance efetivo do público-alvo.

Pretende-se avaliar os impactos dessas ações, mediante a análise de métricas de engajamento (visualizações, interações e alcance) disponibilizadas pela própria plataforma. Esse estudo está estruturado em 5 seções, incluindo a introdução, que apresenta de forma sintética o trabalho científico.

A segunda seção desenvolve os preceitos teóricos ligados a definições de extensão, observatórios de turismo, apresentação do programa de extensão Observatório de Turismo da UEA com seus respectivos projetos de Pesquisa e Comunica associando ao fundamentos da comunicação científica que embasam a pesquisa aplicada.

Os procedimentos metodológicos estão descritos na terceira seção, e a quarta seção apresenta os resultados e discussões, finalizando com as considerações finais e as referências utilizadas no estudo.

2 PROGRAMA DE EXTENSÃO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA UEA: REDE INTERINSTITUCIONAL PARA A FORMAÇÃO DO SISTEMA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

O Observatório de Turismo, regulamentado pela Resolução 024/2024 aprovada pelo Conselho Universitário-CONSUNIV e publicado no Diário Oficial do Estado do Amazonas (DOE), em 08/05/2024, é um grupo de pesquisa vinculado ao CNPq e vinculado ao programa

de extensão universitária por meio do edital de apoio (PADEX) com bolsas e recursos financeiros.

Vem se consolidando como um canal gratuito por meio do seu site <https://observatoriodeturismo.uea.edu.br/index.php/sobre/> que sistematiza e auxilia no monitoramento estratégico da atividade turística da região, em parceria com a Rede Interinstitucional. No estado do Amazonas, há informações dispersas, não sistematizadas e descontínuas em relação à evolução do turismo (Proex, 2023).

Nesse contexto em que a mensuração de dados é desafiadora, o Observatório contribui para o desenvolvimento de políticas públicas eficientes e tomadas de decisão baseadas em dados formatados e sistematizados.

A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2008) concebe os observatórios como base institucional necessária para criação e sustentabilidade de um sistema regional de informação turística e compartilhamento de estudos pilotos e experiências.

Visando fornecer uma linguagem comum e a estrutura organizadora para melhor gerir a informação, ampliar o diálogo entre os diferentes setores e incentivar a tomada de decisão integrada e relevante localmente, romper as barreiras na comunicação entre os agentes promotores da atividade turística e da política de turismo, segundo Batista e Guimarães (Observatório de Turismo da UEA, 2020):

A proposta da interdisciplinaridade, com a troca de experiência e conhecimento, permite tornar eficaz a análise do dado, e eficiente a abordagem da informação fundamentada na discussão entre a teoria e a prática, tornando efetiva a relevância do conteúdo e a importância da divulgação.

Desse modo, a extensão universitária atua como o mecanismo catalisador para materializar essa integração, consolidando-se como um dos pilares fundamentais da educação superior e estabelecendo um compromisso intrínseco com o desenvolvimento social.

Conforme a Lei n. 5.540/1968, as instituições de ensino superior possuem a prerrogativa de estender à comunidade os resultados de suas atividades de ensino e pesquisa, democratizando o saber acadêmico e viabilizando a transformação social através da aplicação prática de conhecimentos teóricos.

Corroborando com esse debate, para Soares, Medeiros De Oliveira Neto e Cavalcante Guimarães (2026), a extensão universitária se consolida como uma ponte de via dupla entre a academia e a sociedade, transpondo os limites da teoria para focar na resolução de demandas reais. Em suma, a universidade cumpre seu papel por meio do tripé ensino, pesquisa e extensão e devolvendo à sociedade todo investimento educacional na formação universitária.

2.1 PROCESSO DOS PROJETOS DE PESQUISA E COMUNICAÇÃO: INTEGRAÇÃO PARA O SISTEMA DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

A estrutura operacional do Observatório de Turismo da UEA articula-se por meio de dois eixos interdependentes que integram a produção científica à disseminação de conhecimento.

O eixo de Pesquisa dedica-se à sistematização de indicadores e relatórios sobre o cenário turístico regional, fornecendo suporte técnico para a tomada de decisão. Simultaneamente, o eixo de Comunicação (Comunica) atua na transposição didática desses conteúdos, conferindo-lhes acessibilidade por meio de plataformas digitais.

Essa integração garante que a produção acadêmica ultrapasse os repositórios institucionais e alcance um público mais amplo nas redes sociais, maximizando o impacto social das atividades extensionistas.

Suas atividades se complementam de forma cíclica e contínua conforme a (Figura 1), a partir da coleta de dados primários e secundários, articulando-os com a rede ao compartilhá-los para analisar e estruturar em uma linguagem de fácil compreensão dos gráficos e conteúdo. Realiza-se uma revisão no documento, criação da arte da pesquisa para armazenamento no site simultaneamente com a criação de conteúdos criativos para ambos serem publicados após aprovação da coordenação.

Figura 1 - Fluxograma do processo da pesquisa à divulgação



Fonte: Manual de Metodologia: trilhas da pesquisa no turismo (2020)

A etapa ‘compartilhar os dados’ presente no fluxograma representa o ponto de convergência entre a pesquisa e a comunicação, alinhando o calendário geral de pesquisas programadas com as tendências virais do momento nas mídias sociais. A equipe responsável integra competências em *marketing*, *design* e habilidades de mídias sociais para criar os conteúdos dinâmicos.

De acordo com Duailibi e Simonsen (2000 p.14), “Koestler afirma que a criatividade, aplicada na ciência, na arte, no humor ou em negócios, segue caminhos análogos em todos os níveis da atividade humana”.

A criatividade, aliada ao processo de criação de conteúdo para as redes sociais é a chave para a disseminação de conteúdos científicos adaptados a uma linguagem endêmico viral, ou seja, assuntos comentados que não parecem ter correlação com a área da pesquisa, se interligam formando um conteúdo criativo e interessante, ao mesmo tempo que divulga os dados pesquisados.

2.2 COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO CIENTÍFICA

A disseminação científica é o processo de comunicar métodos, dados e resultados de pesquisas para públicos variados, desde pares acadêmicos até o público geral, visando tornar o conhecimento acessível, democrático e compreensível. Utiliza-se linguagem adaptada em diversos meios (vídeos, textos, redes sociais) para combater a desinformação, fortalecer a cultura científica e promover a alfabetização científica.

Segundo Ruta (2022) o ato de tornar acessível é traduzir o jargão, a linguagem ou o vocabulário científico para a sociedade, diminuindo uma distância estrutural que precisa ser mediada, papel que a divulgação científica assume com o intuito de diminuir esse distanciamento. O Observatório de Turismo da UEA contribui para essa aproximação por meio dos conteúdos compartilhados de forma didática em suas redes sociais. Tendo esse pensamento em foco, o projeto de extensão “Comunica” estabelece estratégias na rede social do *Instagram*, visando traduzir teorias e descobertas complexas do mundo científico em linguagem acessível para o público não especializado, aproximando a ciência da sociedade.

Não se restringindo à comunidade acadêmica e expandindo para gestores, jornalistas, estudantes e o público em geral, disseminando em formato de *cards* e *reels* com uma linguagem que facilita a compreensão. Fortalecendo a promoção e expansão da educação científica e permitindo que a sociedade tome decisões informadas, além de valorizar o conhecimento produzido nas universidades. Desta forma, os bolsistas dos projetos “Comunica” e “Pesquisa” junto a equipe de pesquisadores do Observatório de Turismo da UEA têm a missão de garantir que a informação seja clara, verídica e confiável.

Dourado *et al* (2023) ressaltam que os projetos de extensão e a produção científica contribuem para a divulgação de informações fidedignas para a população, por meio das redes sociais oficiais. A disseminação feita através de plataformas oficiais vinculadas às instituições proporciona credibilidade ao conteúdo, ou seja, o projeto “Comunica”, mesmo com a disseminação de forma descontraída, teve essa cautela e cuidado com os dados, antes do compartilhamento.

Para Recuero (2010), os conceitos de mídias sociais e redes sociais, apesar de similares, apresentam conceitos diferentes.

As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (2010, p. 15).

Para Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p.1) “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”. As ferramentas de mídias sociais foram projetadas como sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

Elas possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, reduzindo o custo de distribuição da cadeia de informações, produção e distribuição de informação como atividades que estavam restritas aos grandes grupos econômicos.

Destaca-se a plataforma *Instagram* como o principal canal do projeto para divulgação e meio que analisar as métricas de engajamento do público que consome o conteúdo. De acordo com Munhoz (2024, p. 186) o engajamento “[...] representa qualquer tipo de ação que os usuários realizam em relação ao seu conteúdo ou perfil”, ou seja, um indicador importante no monitoramento do nível de interesse e interação em relação aos conteúdos publicados, refletindo na sua relevância e popularidade da forma que alcança o público.

3 METODOLOGIA

Conforme Clemente Júnior (2012), o método de estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real, mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estejam claramente definidos.

Para Dencker (2003, p.127) observa que o método de estudo de caso é recomendado na fase inicial das pesquisas científicas, uma vez que por meio dele, é possível ao pesquisador

levantar dados que podem ser úteis na formulação de hipóteses e na reformulação de seu problema de pesquisa. A metodologia do presente artigo fundamenta-se no estudo de caso do projeto “Comunica”, vinculado ao Programa de Extensão Observatório de Turismo da UEA.

A estratégia metodológica é de abordagem qualitativa fazendo uso de métricas quantitativas da rede social para associação com os resultados de alcance corroborando com pesquisas bibliográficas e documentais relacionadas à temáticas de turismo, comunicação e criatividade, articulada à observação participante pelas bolsistas integrantes do projeto, adotando a plataforma digital *Instagram*, como principal canal estratégico adotado para análise do engajamento do público.

Os dados foram extraídos a partir do painel profissional do *Instagram* (Figura 2), recurso disponível em conta *Business* no qual disponibiliza métricas detalhadas em até 90 dias sobre o desempenho da conta do @observaturismouea. O período selecionado foi de 3 de dezembro de 2025 a 3 de março de 2026. No presente momento, a conta tem o total de 1.655 seguidores, com uma média de 21 mil visualizações alcançadas nos últimos 30 dias (2 de fevereiro a 3 de março de 2026), segundo o painel profissional.

Figura 2 - Painel Profissional do *Instagram*



Fonte: Elaboração própria das autoras (2026).

A delimitação de análise dos dados concentrou-se nas métricas detalhadas divididas em: visualizações, interações, novos seguidores e conteúdos compartilhados na grade do perfil, por serem indicadores diretamente relacionados à disseminação e circulação do conteúdo científico. Colaborações com outros perfis de instituições e projetos como o “Se essa rua fosse minha”, mostraram-se positivos, gerando um alcance mais eficaz e uma crescente no número de seguidores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

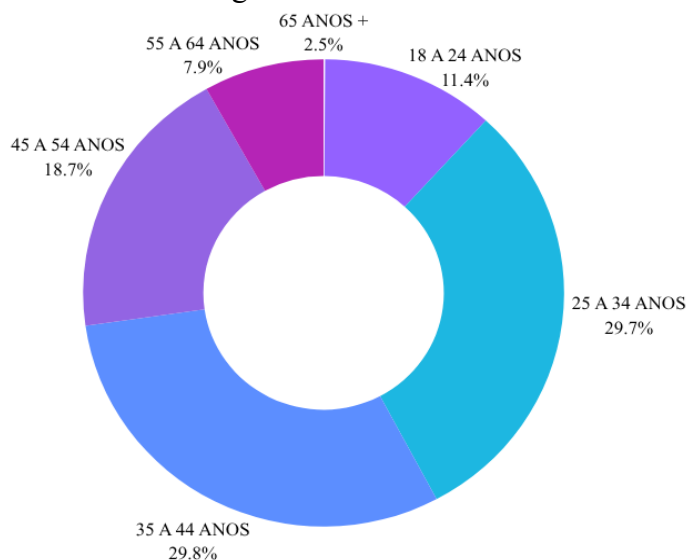
No processo de delimitação do período foram levantados os dados das métricas do alcance da conta do *Instagram* do Observatório de Turismo da UEA dos últimos 90 dias no intervalo de 3 de dezembro de 2025 a 2 de março de 2026. Observa-se o público alvo na (Figura 3), o conteúdo é consumido majoritariamente pelo gênero feminino com o valor de 62,7% do que pelo público masculino com o valor de 37,3%.



Fonte: Elaboração própria (2026).

No quesito faixa etária (Figura 4), as bolsistas observaram através dos dados que o maior público se encontra entre 35 e 44 anos com o valor de 29,8%, em segundo lugar na faixa de 25 a 34 anos e em terceiro lugar na faixa de 45 a 54 anos com 18,6%.

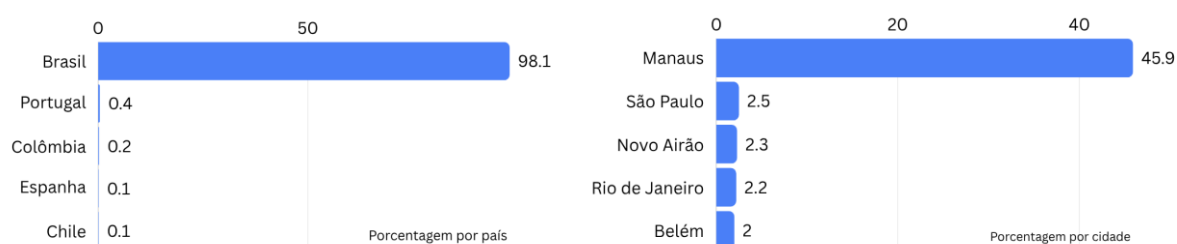
Figura 4 - Faixa etária



Fonte: Elaboração própria (2026).

Dando continuidade, no quesito principais localizações (Figura 5), temos Manaus com a maior porcentagem de alcance com 45,9% como cidade, enquanto como país, Brasil conta com 98,1% do alcance de público.

Figura 5 - Principais localizações: cidades e países



Fonte: Elaboração própria (2026).

Os principais horários de engajamento (Figura 6), tendo como base o dia de domingo, o horário de maior engajamento é das 18h, logo em seguida no horário das 12h e 15h. E como horário de menor engajamento o horário das 3h que possui pouco fluxo.

Figura 6 - Principais horários de engajamento



Fonte: Elaboração própria (2026).

Em relação às demais métricas, 43,9% das visualizações são de não seguidores em relação com os 56,1% de seguidores, no qual determinada fração não segue a conta, mas engajam (Figura 7).

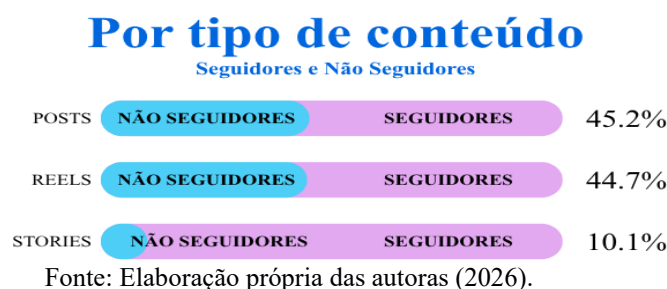
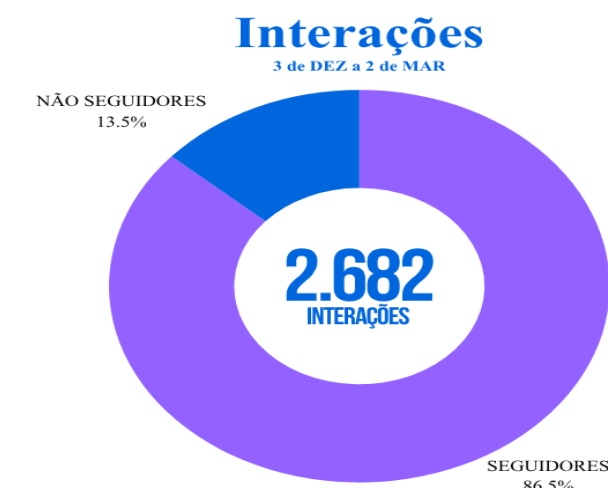
Figura 7 - Visualizações



Fonte: Elaboração própria (2026).

No que diz respeito às interações, 86,5% são seguidores em relação a 13,5% de não seguidores, ou seja, o público que segue é o mesmo que interage, diferindo das visualizações que são os potenciais seguidores que não acompanham, mas podem vir a se interessar.

Figura 8 - Interações



Ressalta-se que os dados obtidos da conta do Observatório de Turismo da UEA têm como limite máximo de 90 dias, contextualizando assim o motivo pelo qual há variação nos dados em determinadas métricas.

Publicou-se, por meio do quadro “Amazonas Festivo” um *reels*⁵ com informações relevantes sobre a festividade, em colaboração com o perfil oficial do Festival da Canção de Itacoatiara (FECANI) e com o perfil @itacultura, dedicado à divulgação da cultura do município. A análise das métricas da publicação evidenciou um alcance expressivo, totalizando 18,2 mil visualizações, 580 curtidas, 40 comentários e 92 compartilhamentos. Esses resultados

⁵ é um recurso focado na criação e no consumo de vídeos curtos no formato vertical (INSTAGRAM, 2026).

demonstram que a estratégia de produção de conteúdo em parceria com perfis de referência ampliou a visibilidade da publicação e favoreceu o engajamento do público. O período publicado próximo a data da festividade, utilizando de elementos visuais e narração resumida sobre a festividade em um vídeo curto e didático, contribuiu para o engajamento evidente.

Figura 9 - Reels Amazonas Festivo



Fonte: Elaboração própria (2026)

Percebe-se dessa forma que as publicações do projeto “Comunica” do Observatório de Turismo da UEA ultrapassou seu objetivo enquanto alcance, engajamento e cumprimento da sua missão extensionista, comprovada pela afirmação de Negrini (2021) que expressa o papel da universidade como agente facilitador nos processos comunicacionais entre a comunidade e a academia, suas formas de se praticar as ações extensionistas vem mudando, porém, o objetivo continua sendo o mesmo: aproximar universidade e sociedade.

Corroborando ainda com Dourado *et al* (2023) ao mencionarem a contribuição dos projetos de extensão na produção científica para a divulgação de informações fidedignas para a população, por meio das redes sociais oficiais.

Residindo aqui, o papel do projeto de extensão “Comunica” em tornar a linguagem acessível a todos, conforme validado por Ruta (2022) ao afirmar que a tradução do vocabulário científico para a sociedade, diminui distâncias estruturais, onde a disseminação científica assume esse papel de diminuição desse distanciamento, que o mundo digital auxilia no encurtamento dessa lacuna entre universidade, sociedade e mercado turístico.

A criatividade humana, exposta por Duailibi e Simonsen (2000) da equipe de bolsistas do projeto Comunica associada ao processo de criação de conteúdo para as redes sociais são o fator-chave de sucesso para o Programa de Extensão do Observatório de Turismo da UEA estabelecendo uma linguagem viral na interligação entre a pesquisa e o conteúdo criativo e interessante, ao mesmo tempo que divulga os dados pesquisados.

Assim, são as ações extensionistas como essas, dentro das redes sociais iniciam movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social, de acordo com Recuero (2010). Desse modo, as mídias sociais são excelentes ferramentas de disseminação visto que seus impactos de alcance são notoriamente relevantes, e isso reflete em números de pessoas engajadas nos conteúdos publicados, cumprindo com o compromisso da divulgação científica com propósito, conectando a sociedade com a universidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo compreender o papel das mídias sociais como ferramenta de disseminação científica, através do estudo de caso do projeto Comunica, analisando as métricas em relação ao engajamento do *Instagram* como sua principal plataforma online. Os resultados evidenciam um impacto positivo das estratégias no qual os dados demonstram muitas visualizações de pessoas e alcance de quem não segue a conta.

Interações com os seguidores, um público mais jovem entre 25 e 44 anos que são mais presentes nas redes sociais, em sua maioria, da própria universidade, da cidade de Manaus, e outras cidades, ou seja, atinge seu principal público, como também as demais regiões do país e outros países.

Embora os *insights* sejam excelentes indicadores de engajamento, as métricas ainda são limitadas em um curto espaço de tempo para serem mensuradas com precisão, impossibilitando o resgate retroativo do histórico de 90 dias, dificultando uma análise mais robusta dos dados. Outra limitação da pesquisa apontada em relação ao foco exclusivo em uma só rede social limita a compreensão sobre o comportamento do público em outras mídias sociais.

No que diz respeito ao projeto Comunica, ao mesmo tempo que ele agrega a disseminação científica de maneira orgânica através das mídias sociais e fortalece o Sistema de Informações Turísticas do Observatório do Turismo da UEA, fortalecendo a identidade da universidade, contribuindo para o fácil e rápido acesso à dados precisos e confiáveis, também contribui significativamente para a formação profissional das bolsistas.

O projeto torna-se um espaço de aprendizado para colocar em prática o *know-how* (saber como) sobre a área da comunicação, unindo criatividade e conhecimento técnico, além de aprender mais sobre sua área de formação.

Ademais, como perspectivas para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos que contornam as limitações temporais das ferramentas de métricas, permitindo análises temporais mais extensas. Recomenda-se também estudos comparativos entre diferentes plataformas de mídias sociais e o aprofundamento na análise qualitativa do impacto da disseminação científica, avaliando o alcance nos diferentes canais digitais.

REFERÊNCIAS

BATISTA, S. P. M.; GUIMARÃES, M. R. C.; MAIA, K. C. R.; FONSÊCA, M. H. de S. A experiência de implantação do observatório de turismo da universidade do estado do Amazonas. **Turismo: Visão E Ação**, v.24, n.3, p. 491-511, 2022. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3.p491-511>.

BIANCOVILLI, P.; PICANÇO, L.; JUBERG, C. To read or not to read? identifying communication patterns in three cancer-related facebook pages. **Cogent Social Sciences**, v. 3, 1331816, 2017.

BRASIL, Governo Federal. **Guia de boas práticas para redes sociais**. Disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/central-de-conteudo/redes/guia>

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Orientação Atuação em Mídias Sociais**, versão 2.0, dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Editora Futura: 2003.

DOURADO, T. J. Diálogos culturais e educacionais no projeto Esporte Sem Parar: a contribuição das redes sociais. **Revista Extensão em Foco**. Palotina, n.30. p.104-119. jan/jun, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/83576>. Acesso em: 03 mar. 2026.

DUALIBI, R.; SIMONSEN JUNIOR, H. **Criatividade e Marketing - nova edição**. São Paulo. Makron Books. 2000.

ESTEVES, R. **O Brainstorm eficaz: Como gerar ideias com mais eficiência**. 1ª ed. São Paulo: Dash Editora, 2017.

GADOTTI, M. **Extensão Universitária: para quê?**. UFRJ, fevereiro de 2017.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 3, Issue 1, 1 June 1997, JCMC313, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>

INSTAGRAM. **About Instagram insights**. Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 14 de agosto de 2026.

CLEMENTE JÚNIOR, S. dos S.. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: Esclarecimentos acerca de suas características e utilização**. Semintur, Anais, 2012.

MUNHOZ, J. **Desvendando o Instagram: passo a passo para aumentar seguidores, engajamento e vendas**. São Paulo. DSV Editora. 2024

NEGRINI, M. Projeto de Extensão em Pauta TVUFPEl: um agente facilitador para os processos comunicacionais entre a universidade e a sociedade. **Revista Extensão em Foco**. Palotina, n.24. p.48-62. ago/dez, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/75211/44374>. Acesso em: 03 de março de 2026.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA UEA. **Manual de metodologia: trilhas da pesquisa no turismo** / Selma Paula Maciel Batista, Márcia Raquel Cavalcante Guimarães (Organizadoras) - Manaus, AM: Observatório de Turismo, 2020. 32p.; fig. col.; quad.: Publicação digital. (Estruturas e Recomendações-Abril/2020; 1). Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1JvBcc-Qbjg6IetNmJ2LGRW3FGzAy-Bgn/view>

REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIO DE TURISMO. **Metodologias de Pesquisa em Turismo 2022**. Disponível em <https://www.dropbox.com/scl/fi/g1fe072tw8bexpat2rs85/Manual-de-Metodologia-RBOT.pdf?rlkey=brrwdpv069stfxi0de9sroew3&e=1&dl=0>

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social**. Ano 2010. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Verso e reverso**, v. 28, n. 68, p. 117–127, 2014. doi: 10.4013/ver.2014.28.68.06

SILVA, I. O. da. G.; CASTRO, F. **Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?**. 2020.

SOARES, K.; MEDEIROS DE OLIVEIRA NETO, A.; CAVALCANTE GUIMARÃES, M. R. Extensão e Observatório de Turismo: Análise dos visitantes aos atrativos turísticos de Manaus (AM) segundo origem e período (2024-Jun/2025). **REVISTA BRASILEIRA DOS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO - ReBOT**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 25–41, 2026. DOI: 10.59776/2764-5835.2026.7948. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/7948>. Acesso em: 16 ago. 2026.

UNWTO, Madrid. (2008). **Recomendações Internacionais de Estatísticas de Turismo – RIET 2008**.

YIN, Robert K. **Estudo de Casos: Planejamento e Métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 2005, 212p.