



Difusão de tecnologias visando o aumento na produção de carne bovina geradas na UTFPR para produtores e técnicos rurais – 2020/2021

Diffusion of technology linked to the increase in the production of beef generated at UTFPR for producers and rural technicians – 2020/2021

Nathalia Marques Andriotti

andriottizootec@gmail.com

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Dois Vizinhos, Paraná, Brasil

Luís Fernando Glasenapp de Menezes

luismenezes@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Dois Vizinhos, Paraná, Brasil

Eric Gustavo da Silva

dasilvaericgustavo@gmail.com

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Dois Vizinhos, Paraná, Brasil

RESUMO

A criação de bovinos de corte no Paraná vem se destacando nos últimos anos, e com a grande quantidade de produtores e técnicos que buscam aumentar e melhorar sua produção, cabe as instituições de pesquisa, ensino e extensão como a Universidade Tecnológica Federal do Paraná, buscar e difundir tecnologias para o aumento da produção de carne bovina. Entretanto com a pandemia mundial do Corona vírus, as atividades de extensão foram prejudicadas por não poderem ocorrer de forma presencial, e com isso buscou-se a utilização de mídias sociais como o Instagram, Facebook e YouTube para difusão destas tecnologias. O presente trabalho mostra como o uso destas redes sociais podem atingir uma grande quantidade de pessoas e disseminar com maior facilidade, informações das tecnologias utilizadas nas pesquisas realizadas pelo Núcleo de Ensino e Pesquisa em Ruminantes (NEPRU), e divulgando a importância da pesquisa universitária para o aumento da produção da bovinocultura de corte.

PALAVRAS-CHAVE: Bovinocultura de corte. Mídias sociais.

ABSTRACT

The creation of beef cattle in Paraná has been standing out in recent years, and with the large number of producers and technicians seeking to increase and improve their production, it is up to research, teaching and extension institutions such as the Federal Technological University of Paraná, to seek and disseminate technologies for increasing beef production. However, with a worldwide pandemic of the Corona virus, extension activities were hampered because they could not take place in person, and with this we sought to use social media such as Instagram, Facebook and YouTube to disseminate these technologies. This paper shows how the use of these social networks can reach a large number of people and disseminate information



on technologies used in research carried out by the Nucleus for Teaching and Research in Ruminants (NEPRU) more easily and publicizing the importance of university research for the increase in beef cattle production.

KEYWORDS: Beef cattle. Social media.

INTRODUÇÃO

O município de Dois Vizinhos, se localiza na região Sudoeste do Estado do Paraná, tal região é caracterizada pela predominância de pequenas propriedades rurais, onde a criação de ruminantes é comum. A criação de gado de corte no estado do Paraná apresenta um rebanho de aproximadamente 6,3 milhões de cabeças e 56 mil produtores (SEAB/DERAL, 2019). Sabe-se que tais produtores e muitos dos técnicos que atendem as propriedades cujo foco é a bovinocultura de corte, desejam aumentar e melhorar sua produção, e cabe às instituições de ensino, pesquisa e extensão, como a Universidade Tecnológica Federal do Paraná, buscar tecnologias para aumentar a produção de carne bovina, e à extensão conseguir meios para difusão de tais tecnologias.

Com o advento da pandemia mundial causada pelo vírus da COVID-19, e com as atividades acadêmicas interrompidas, as práticas de extensão foram impossibilitadas de ocorrer de forma presencial. Desta forma, buscou-se meios para a difusão das pesquisas realizadas na Unidade de Ensino e Pesquisa (UNEP) de Gado de Corte, e para isso foi utilizado de mídias sociais, que são meios acessíveis e de fácil e rápida divulgação de informações.

As mídias sociais são compostas por contas de usuários, com perfis que seguem ou são amigos, de páginas ou pessoas que compartilham informações por meio de fotos, textos ou vídeos, que são compartilhados, curtidos e comentados, de forma que irão alcançar mais perfis e conseqüentemente aumentar o engajamento e a visibilidade da publicação.

O uso das mídias sociais apenas é possibilitado pelo acesso à internet, e segundo Fermann (2021):

A internet junto a tecnologia permite que dispositivos como computadores, tablets, celulares, entre outros, mantenham-se conectados e com acesso a uma infinidade de conteúdo. Além de permitir o acesso a notícias mundiais, realização de pesquisas científicas, interação profissional, a internet e a tecnologia permitem comunicação em tempo real de um lugar do mundo ao outro.

Mesmo que o acesso à internet e aos dispositivos eletrônicos ainda seja deficiente em muitos lugares como o meio rural, em compensação, o consumo das redes sociais aumentou consideravelmente no Brasil e no mundo durante a pandemia, de forma a torná-las ainda mais relevantes como meio de disseminação de informações. "O Brasil apresenta cerca de 140 milhões de usuários de redes sociais, esse número representa um aumento de 8,2% a mais que abril de 2019 para janeiro de 2020" (SINTONIA COM A SOCIEDADE, 2020).

A rede social Instagram é um aplicativo compatível com a maioria dos smartphones, em que é possível o compartilhamento de fotos e vídeos, onde o Brasil, em 2020 apresentava um valor de 82 milhões de usuários. Desta forma, ele foi escolhido como o principal meio de difusão de informações, junto com o Facebook e o YouTube para criar conteúdos e difundi-los de forma que atinjam um maior número de pessoas, com curtidas, comentários e compartilhamentos.

Com isso, o objetivo deste projeto, é a difusão das tecnologias obtidas pelo Núcleo de Ensino e Pesquisa em Ruminantes (NEPRU), por meio de postagens de fotos e vídeos nas redes Instagram e Facebook, e criação de um canal no YouTube.



MATERIAIS E MÉTODOS

Para realização do projeto, foram elaborados conteúdos, com base em pesquisas realizadas pelo Núcleo de Ensino e Pesquisa em Ruminantes (NEPRU), para a criação de postagens, no formato de imagens e vídeos de curta duração. As imagens foram elaboradas na plataforma Canva, que permite criar designs e templates para a criação de conteúdo com fotos, textos e outros elementos, como demonstrados nas imagens 1, 2 e 3.

Imagem 1 – Postagem sobre produção de forragem na irrigação



Fonte: autoria própria (2021)

Imagem 2 – Postagem sobre separação botânica e estrutural



Fonte: autoria própria (2021)

A criação das postagens visa o fácil entendimento do público geral, de forma a atingir tanto os produtores, como os técnicos, passando a informação de forma clara e objetiva, por conta disto, as postagens



apresentavam textos curtos em letras grandes e legíveis, e por conta da rede Instagram ser principalmente uma rede de compartilhamento de fotos, em geral, os textos mais longos e descritivos se encontravam na legenda da postagem.

Imagem 3 – Postagem sobre rendimento de carcaça em confinamento



Fonte: autoria própria (2021)

Além das imagens publicadas no Instagram, as mesmas também foram postadas no Facebook, e foram feitos pequenos vídeos que foram compartilhados no espaço Reels do Instagram, e Shorts do YouTube, todas as publicações foram feitas pelas contas do NEPRU.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Instagram promove aos criadores de conteúdo, os dados de até os últimos 90 dias, da quantidade de contas alcançadas pelas publicações, quantas contas eram ou não seguidores, qual o tipo de conteúdo e quais foram mais relevantes, a faixa etária, o lugar e o gênero, de forma geral de quem está tendo acesso às publicações feita pela página.

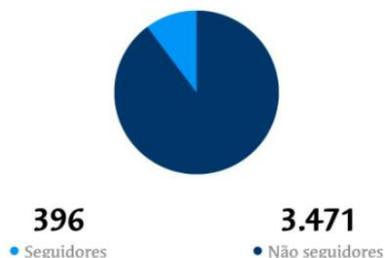
Com isso, de 06 de junho de 2021 até 03 de setembro de 2021, temos que houve um alcance de mais de 116% a mais de contas alcançadas em comparação com o período de 08 de março a 5 de junho, com um total de 3867 contas alcançadas e 649 interações com o conteúdo.



Gráfico 1 – Alcance das publicações para seguidores e não seguidores

Seguidores e não seguidores

Com base no alcance



Você alcançou mais **+2.745%** contas que não estavam seguindo você em comparação com 8 mar - 5 jun.

Fonte: Insights @nepru.dv via Instagram (2021)

Com base no tipo de conteúdo, obteve-se um maior alcance com os vídeos do Reels, em que o maior vídeo alcançou o total de 3560 contas. As publicações alcançaram um total de 979 contas, e a maioria destas atingiram principalmente os seguidores. Os Stories, por permanecerem apenas 24 horas visíveis e aparecer apenas no Feed (página inicial do Instagram) de quem segue a conta, atingem predominantemente apenas os seguidores da página, como demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Alcance das publicações por tipo de conteúdo

Tipo de conteúdo

Com base no alcance



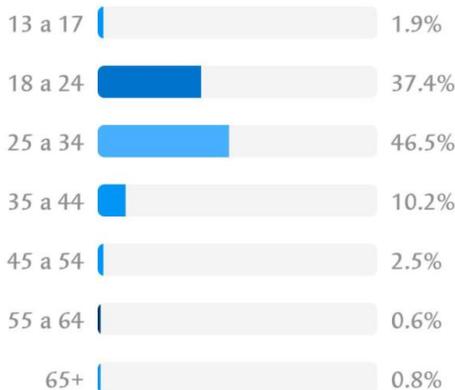
Fonte: Insights @nepru.dv via Instagram (2021)

Outra informação é o número de impressões, ou seja, quantas outras contas também foram atingidas com o compartilhamento de terceiros, e conseqüentemente o valor de contas alcançadas aumenta consideravelmente, somando um total de 11663 impressões, esse valor é 73,3% maior que o valor de março a junho.



Gráfico 3 – Faixa etária do público alcançado

Faixa etária



Fonte: Insights @nepru.dv via Instagram (2021)

Em relação a faixa etária, percebe-se que a conta do NEPRU no Instagram atinge majoritariamente pessoas de 18 a 34 anos de idade (Gráfico 3), e que pessoas acima de 45 anos representa apenas 3,9%, este valor é baixo quando um dos públicos-alvo são os produtores rurais, que em geral apresentam a idade entre 40 e 45 anos (26,3%), seguidos pelos que têm entre 50 e 55 anos (20,5%) e 11,22% com mais de 65 anos (IBGE, 2017).

Quanto ao Facebook, a média dos dados se mantém semelhantes com a do Instagram, com isso, podemos afirmar que o público das duas redes sociais do perfil do NEPRU, são o mesmo, pois tanto a quantidade de pessoas como o gênero (51,9% homens e 48,1% mulheres no Facebook, e 53,4% homens e 46,6% mulheres no Instagram), assim como a localização do público ser majoritariamente da cidade de Dois Vizinhos e região (Gráfico 4) para ambas as redes sociais.

Gráfico 4 – Localização das contas alcançadas



Fonte: Insights @nepru.dv via Instagram (2021)



Como a conta do YouTube é relativamente nova, ainda não há dados relevantes sobre o público do canal, entretanto, o primeiro vídeo publicado, um Shorts de apenas 11 segundos apresentou um total de 1143 visualizações, um valor relativamente alto por se tratar do primeiro vídeo do canal.

CONCLUSÃO

Levando em conta a quantidade do público atingido pelas publicações, assume-se que houve êxito na divulgação das postagens informativas nas mídias sociais, e que esse público tende a aumentar com mais publicações. Também pode-se concluir que as publicações que tiveram maior engajamento e preferência do público foram os vídeos de curta duração.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná, por disponibilizar o espaço e recursos necessários para elaboração dos projetos de pesquisas do NEPRU, bem como, pela concessão da bolsa de estudos à acadêmica Nathalia Marques Andriotti.

REFERÊNCIAS

- IBGE. Censo Agropecuário 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em 04 de setembro de 2021.
- FERMANN, Ilana Luiz et al. Uso de internet e mídias sociais por estudantes universitários: um campo de estudo emergencial. **Ciencias Psicológicas**, v. 15, n. 1, p. 1-11, 2021.
- SEAB/DERAL. Estado do Paraná. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento. Departamento de Economia Rural. Produção Rural. Levantamento da Produção Agropecuária. 2019.
- SINTONIA COM A SOCIEDADE. Pandemia e o Consumo de Notícias nas Redes Sociais. **Pesquisa Globo**. 11 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/> Acesso em 03 de setembro de 2021.