revista online de extensão e cultura
REALIZAÇÃO

DOI 10.30612/realizacao.v12i23.20005
ISSN: 2358-3401

Submetido em 14 de abril de 2025
Aceito em 11 de junho 2025
Publicado em 8 de agosto de 2025

USO DO INSTAGRAM COMO REDE SOCIAL PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS EM ZOOTECNIA: ESTUDO DE CASO NA UFVJM

USE OF INSTAGRAM AS A SOCIAL NETWORK FOR DISCLOSING TECHNICAL INFORMATION IN ANIMAL SCIENCE: CASE STUDY AT UFVJM

USO DE INSTAGRAM COMO RED SOCIAL PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN TÉCNICA EN CIENCIAS ANIMAL: ESTUDIO DE CASO EN LA UFVJM

Julie Ribeiro Fernandes[1]
Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-1323-9317
Roseli Aparecida dos Santos
Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2724-1256
Gabriel Machado Dallago
Universidade de Manitoba – Canadá
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5725-0815
Marcela Azevedo Magalhães
Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1563-0390
Ana Fabrícia Braga Magalhães
Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2063-6957
Joyce Lima Macedo
Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-1542-4884
Geise Leal Santos
Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri

[1] Autor para Correspondência: giuliano.muglia041@academico.ufgd.edu.br

ORCID: https://orcid.org/0009-0008-7930-3763
Maria Eduarda Goulart Trindade da Silva Moraes
Zootecnista
ORCID:https://orcid.org/0009-0001-3219-0326
Giuliano reis Pereira Muglia
Universidade Federal da Grande Dourados
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9590-4226

Resumo: Este estudo teve como objetivo avaliar a eficácia do Instagram como ferramenta para a divulgação de informações técnicas em zootecnia, por meio de um projeto de extensão universitária vinculado ao curso de Zootecnia da UFVJM. Entre janeiro e dezembro de 2021, foram realizadas publicações semanais no perfil oficial do curso (@dzoufvjm) e em quatro perfis de estudantes. Os dados foram analisados com base em métricas fornecidas pela própria plataforma, como alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, utilizando abordagem quantitativa e descritiva. Os resultados indicaram crescimento expressivo no desempenho do perfil institucional, com aumento de 144% no alcance de publicações técnicas entre o primeiro e o segundo semestre. Estratégias como a escolha de horários de maior atividade dos seguidores (entre 9h e 21h) e a abordagem de temas relevantes contribuíram para o engajamento. Conclui-se que, quando utilizadas de forma estratégica, as redes sociais podem ser ferramentas eficazes de extensão rural e divulgação técnica, ampliando a comunicação entre o meio acadêmico e a sociedade. Em suma, a pesquisa demonstrou que as redes sociais, quando utilizadas de forma estratégica, são uma ferramenta valiosa para a divulgação instantânea de informações técnicas em zootecnia e agronegócio, facilitando a comunicação e a disseminação de conhecimento.
Palavras-chave: Comunicação, Conhecimento, Instagram, Mídias.

Abstract: This study aimed to evaluate the effectiveness of Instagram as a tool for disseminating technical information in animal science, through a university extension project linked to the Animal Science course at UFVJM. Between January and December 2021, weekly publications were made on the course's official profile (@dzoufvjm) and on four student profiles. The data were analyzed based on metrics provided by the platform itself, such as reach, likes, comments, shares, and views, using a quantitative and descriptive approach. The results indicated significant growth in the performance of the institutional profile, with a 144% increase in the reach of technical publications between the first and second semesters. Strategies such as choosing times when followers are most active

(between 9 am and 9 pm) and addressing relevant topics contributed to engagement. It is concluded that, when used strategically, social networks can be effective tools for rural extension and technical dissemination, expanding communication between academia and society. In short, the research demonstrated that social networks, when used strategically, are a valuable tool for the instant dissemination of technical information in animal science and agribusiness, facilitating communication and the dissemination of knowledge.

Keywords: Communication, Knowledge, Instagram, Media.

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo evaluar la eficacia de Instagram como herramienta para la difusión de información técnica en zootecnia, a través de un proyecto de extensión universitaria vinculado al curso de Zootecnia de la UFVJM. Entre enero y diciembre de 2021, se realizaron publicaciones semanales en el perfil oficial del curso (@dzoufvjm) y en cuatro perfiles de estudiantes. Los datos se analizaron con base en métricas proporcionadas por la propia plataforma, como alcance, "me gusta", comentarios, publicaciones compartidas y visualizaciones, utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo. Los resultados indicaron un crecimiento significativo en el rendimiento del perfil institucional, con un incremento del 144% en el alcance de las publicaciones técnicas entre el primer y el segundo semestre. Estrategias como elegir los horarios de mayor actividad de los seguidores (entre las 9:00 y las 21:00) y abordar temas relevantes contribuyeron a la interacción. Se concluye que, cuando se utilizan estratégicamente, las redes sociales pueden ser herramientas eficaces para la extensión rural y la difusión técnica, ampliando la comunicación entre la academia y la sociedad. En resumen, la investigación demostró que las redes sociales, cuando se utilizan estratégicamente, son una herramienta valiosa para la difusión instantánea de información técnica en ciencia animal y agronegocios, facilitando la comunicación y la difusión del conocimiento.

Palabras clave: Comunicación, Conocimiento, Instagram, Medios.

INTRODUÇÃO

A virada do século XX para o XXI foi marcada por uma profunda revolução tecnológica que democratizou o acesso à educação através do ensino à distância e ampliou o acesso ao conhecimento em diversas esferas: política, cultural, religiosa e tecnológica. A internet, nesse cenário, emergiu como a ferramenta central dessa transformação. Segundo Schiavoni (2007), a internet possibilita organizar, transformar e processar informações com velocidade e

capacidade crescentes, a custos cada vez menores. A autora também destaca a natureza intrinsecamente interativa da internet, onde o usuário deixa de ser um mero espectador para interagir ativamente com as informações.

As redes sociais digitais, conforme apontado por Araújo e Vilaça (2016), potencializam essa interatividade, permitindo que os indivíduos se conectem, leiam notícias, expressem opiniões, reivindiquem, produzam conhecimento, divulguem informações e se mobilizem coletivamente.

Nesse contexto, o ambiente acadêmico deixa de ser a única fonte de informação técnico-científica e universidades e outras instituições de ensino adotam a mídia digital para ampliar a disseminação do conhecimento produzido. Prensky (2001) introduz os conceitos de "nativos digitais" e "imigrantes digitais" para descrever as diferentes relações com a tecnologia. Os nativos digitais, nascidos entre 1986 e 2010, cresceram imersos nas tecnologias digitais e se adaptam naturalmente às suas constantes atualizações, como o uso de redes sociais.

As redes sociais, de acordo com Grossi et al. (2014), permitem a conexão com pessoas ao redor do mundo, o compartilhamento de opiniões e conteúdos, e a criação de espaços para troca de conhecimentos e experiências. Os usuários podem formar grupos virtuais, debater temas específicos e difundir ideias relevantes para a sociedade. Os autores concluem que as redes sociais desempenham um papel fundamental na rotina da geração internet, impulsionando a sociedade virtual, rompendo fronteiras geográficas e evidenciando o poder da individualidade na rede.

Tendo em vista os pontos levantados, objetivou-se com este trabalho avaliar a potencialidade das redes sociais como meios de divulgação de informações técnicas, acerca dos assuntos da zootecnia e agronegócio. Somado a isso, avaliar quais as melhores estratégias, visando alcançar maior alcance nas publicações.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo foi desenvolvido entre janeiro e dezembro de 2021, com financiamento do Programa Institucional de Bolsas de Extensão da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFVJM (registro 2021010120210253034). A ação teve como foco a utilização do Instagram como plataforma de divulgação técnica, por meio da publicação semanal de conteúdos no perfil oficial do curso de Zootecnia da UFVJM (@dzoufvjm) e em quatro perfis de estudantes. O conteúdo foi elaborado com linguagem acessível e foco prático, sendo direcionado principalmente a

produtores rurais, estudantes da área de ciências agrárias, técnicos e ao público em geral interessado em temas ligados à zootecnia e ao agronegócio. A iniciativa buscou não apenas promover o conhecimento técnico, mas também aproximar o meio acadêmico da sociedade por meio da comunicação digital. A estratégia consistiu na publicação semanal de conteúdo digital, abrangendo três formatos principais:

- **Postagens técnicas ilustrativas:** Criação de designs informativos sobre temas zootécnicos, utilizando *softwares* de edição.
- **Vídeos explicativos:** Produção de vídeos curtos (até 5 minutos) para esclarecer temas complexos e desmistificar informações equivocadas frequentemente veiculadas na mídia.
- **Conteúdo interativo:** Publicação de fotos e vídeos curtos abordando temas técnicos relevantes para o cotidiano do público.

As postagens em formato de texto foram publicadas de segunda a sexta-feira, entre 9h e 21h. Os vídeos foram postados aos domingos ou segundas-feiras, às 18h, horários definidos pela equipe com base em sua disponibilidade. A interação do público foi monitorada por meio das ferramentas de análise do Instagram, que permitiram acompanhar comentários, perguntas, curtidas, publicações salvas e compartilhamentos. Relatórios mensais foram gerados, registrando o desempenho de cada publicação.

Os dados foram organizados em tabelas comparativas, divididas entre o primeiro e o segundo semestre. Devido à limitação do Instagram, que exibe apenas dados dos últimos 90 dias, alguns dados do primeiro semestre não foram registrados pela equipe.

O projeto, originado de uma iniciativa de extensão, estabeleceu a meta de alcançar pelo menos 1000 pessoas com as publicações no primeiro semestre.

O alcance das contas diz respeito ao número de contas únicas que viram o conteúdo publicado nos perfis (stories, vídeos do Reels e vídeos IGTV), e as postagens técnicas representam os conteúdos postados sobre os temas da zootecnia.

MÉTRICAS

De acordo com Santana (2020), é possível monitorar o público que é usuário de uma rede social, utilizando-se dos indicadores métricos, possibilitando assim, a elaboração de estratégias afim de aperfeiçoar a reputação online. Portanto, através de certos elementos disponibilizados pelas próprias redes sociais, informações e dados são gerados que, em um

futuro, servirão para o usuário como tomada de decisão em uma instituição utilizada.

Quando o usuário do Instagram torna o seu perfil comercial, a rede social disponibiliza métricas para que se possam acompanhar os resultados obtidos. As métricas são estatísticas disponibilizadas com base nos dados que são coletados, mensurando o desempenho das publicações. Elas se baseiam em:

- Impressões: número de vezes que as publicações foram vistas;
- Alcance: é o número de pessoas que viram as publicações do perfil;
- Visitas ao perfil: quantas pessoas visitaram o perfil em questão;
- Curtidas: quantidade de pessoas que curtiram determinada postagem;
- Comentário: quantidade de pessoas que comentaram determinada postagem;
- Salvos: quantidade de usuários que salvaram aquela publicação.
- Gênero e idade: mostra o gênero e idade dos seus seguidores;
- Localização: mostra os principais países e cidades onde o público está localizado;
- Seguidores (horas): é o tempo médio que os seguidores daquele perfil ficam no Instagram em um dia específico;
- Seguidores (dias): mostra quais dias da semana os seguidores daquele perfil estão mais ativos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Instagram vem sendo utilizado como uma importante ferramenta profissional, onde muitas pessoas compartilham suas rotinas, enquanto outras as acompanham pela afinidade, criando assim, o que hoje designamos como *digital influencers* ou criadores de conteúdo. Essas pessoas possuem sua renda através de parcerias com marcas, divulgação de produtos, criação e ministração de cursos, vendendo um "estilo de vida" ou simplesmente divulgando informações de um assunto específico para a sociedade em geral.

Santana (2020) afirmou que o marketing é uma das estratégias mais utilizadas pelos profissionais. Além disso, o marketing também possui métricas relacionadas com os indicadores de relevância que monitoram as redes sociais, sendo eles de extrema importância para tomada de decisão. Eles possibilitam avaliar o que pode ser positivo ou negativo nos resultados obtidos nas mídias sociais *online*.

Na Tabela 1 são apresentados os dados referentes à interação do público com as publicações de conteúdo zootécnico (postagens técnicas e vídeos) no período de 2 de janeiro a

30 de junho de 2021.

Tabela 1. Interação do público com as publicações (postagens técnicas e vídeos) realizadas no período de janeiro a junho de 2021, em quatro perfis diferentes do Instagram.

Perfil	**Postagens Técnicas**	**Alcance**	**Curtidas**	**Comentários**	**Compartilhamentos**
@dzoufvjm	6	2.423	449	27	151
1j	12	7.536	322	83	44
2d	16	19.936	1.306	84	145
3j	30	12.726	1.282	141	153
Total	**64**	**42.621**	**3.359**	**335**	**493**
Perfil	**Vídeos**	**Alcance**	**Curtidas**	**Visualizações**	**Compartilhamentos**
@dzoufvjm	1	1.036	62	338	17
1j	3	2.156	214	1.843	23
2d	0	0	0	0	0
3j	5	2.470	338	2.112	46
Total	**9**	**5662**	**614**	**4293**	**86**

Fonte: Métricas da rede social Instagram (2021).

Por ser algo novo para a equipe e os seguidores dos perfis utilizados, inicialmente tivemos um resultado maior que o esperado pelas metas que foram propostas, de envolvimento de no mínimo 1000 pessoas nas publicações. Nesse mesmo semestre, foi idealizado e organizado pela equipe do trabalho, um evento *online* intitulado "I Encontro On-line de Bubalinocultura", o que influenciou diretamente no crescimento do perfil do curso de zootecnia da UFVJM e, consequentemente, aumentou o acesso às publicações compartilhadas. Na Tabela 2 são apresentados os dados relacionados à interação do público-alvo com as publicações

realizadas no período de 01 de julho a 12 de dezembro de 2021.

Tabela 2. Interação do público com as publicações (postagens técnicas e vídeos) realizadas no período de julho a dezembro de 2021, em cinco perfis diferentes do Instagram.

Perfil	**Postagens Técnicas**	**Alcance**	**Curtidas**	**Comentários**	**Compartilhamentos**
@dzoufvjm	13	5.932	894	232	75
2d	8	4.251	437	59	57
3j	23	9.688	1.086	97	160
4g	7	1.618	164	8	1
Total	**56**	**22.831**	**2.761**	**399**	**304**
Perfil	**Vídeos**	**Alcance**	**Curtidas**	**Visualizações**	**Compartilhamentos**
@dzoufvjm	1	4.626	167	4.773	53
2d	3	1.782	157	823	14
3j	3	3.228	215	1.238	3
4g	1	263	33	323	8
Total	**8**	**9899**	**572**	**7157**	**78**

Fonte: Métricas da rede social Instagram (2021).

No segundo semestre de 2021, o perfil @dzoufvjm apresentou um aumento significativo no alcance das publicações. Este crescimento foi provavelmente impulsionado pela divulgação durante o VI Simpósio de Produção Animal, promovido pelo Departamento de Zootecnia no último trimestre do ano. O evento contribuiu para aumentar a visibilidade do perfil, resultando em um maior número de seguidores e alcance das publicações em outras cidades e países.

Houve também uma mudança na equipe de colaboradores. A estudante do perfil 1j, que

inicialmente participou do projeto, passou a contribuir diretamente com o perfil @dzoufvjm, devido a uma alteração no nicho de conteúdo de seu perfil pessoal. Para dar continuidade ao trabalho, uma nova estudante, com o perfil 4g, foi integrada à equipe.

Os dados revelaram que as mulheres apresentaram maior engajamento com o conteúdo, enquanto os homens representaram a maioria no alcance de contas. Esses achados estão alinhados com a pesquisa da Pnad Contínua do IBGE (2021), que apontou um percentual ligeiramente superior de mulheres (79,3%) em relação aos homens (77,1%) no uso da internet. O estudo também indicou que as mulheres possuíam mais celulares para uso pessoal (82,5%) do que os homens (79,3%), sendo o celular o principal dispositivo de acesso à internet em 99,5% dos domicílios, conforme o mesmo levantamento.

Na Tabela 3 observa-se a faixa etária dos seguidores mais ativos no perfil @dzoufvjm entre julho e dezembro de 2021, com a maior concentração na faixa de 18 a 34 anos. Esses dados corroboram com pesquisas do IBGE (2021), que apontam a predominância do uso da internet entre jovens de 19 a 39 anos, representando 90% dos usuários.

Esse público, geralmente composto por estudantes universitários, jovens profissionais e recém-formados, é caracterizado por um alto nível de familiaridade com tecnologias digitais, linguagem visual e consumo rápido de informações. Considerando esse perfil, as postagens priorizaram formatos dinâmicos e visuais, como vídeos curtos e artes ilustrativas, com linguagem direta, objetiva e conectada à realidade cotidiana dos usuários.

Além disso, essa faixa etária tende a buscar conteúdos educativos e atualizados, especialmente quando relacionados à sua formação ou interesse profissional. Dessa forma, os temas escolhidos foram voltados não apenas para o campo técnico da zootecnia, mas também para tópicos que geram identificação e despertam curiosidade, como bem-estar animal, segurança alimentar e tendências do agronegócio. Estratégias como o uso de linguagem informal, interativa e a presença de elementos multimídia também foram adotadas para aumentar o engajamento desse público.

Tabela 3. Faixa etária (%) dos seguidores do perfil @dzoufvjm entre julho e dezembro de 2021.

Faixa Etária	Porcentagem (%)
13 - 17	1,1
18 - 24	35,1
25 - 34	38,9
35 - 44	17,4
45 - 54	4,8
55 - 64	1,9
65+	0,5
Total	**99,7**

Fonte: Métricas da rede social Instagram (2021).

Observou-se que a variação no número de interações não foi significativamente influenciada pelo dia da semana das publicações, mas sim pelos horários de maior atividade dos seguidores. Na Tabela 4 são apresentados os períodos de maior atividade dos seguidores do perfil @dzoufvjm, indicando os horários e dias em que eles costumam estar *online* no Instagram.

Tabela 4. Quantidade de pessoas nos horários mais ativos no perfil @dzoufvjm.

Horários do dia	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
0h	116	117	124	131	131	187	161
3h	63	62	67	58	61	70	61

6h	301	316	302	315	302	237	206
9h	419	426	425	413	420	396	393
12h	455	453	449	446	445	427	418
15h	444	444	438	435	435	419	410
18h	488	481	473	479	465	448	454
21h	421	426	419	423	414	387	400

Fonte: Métricas da rede social Instagram (2021).

Consequentemente, a maioria das publicações técnicas foi realizada independentemente do dia da semana, mas dentro do intervalo das 9h00min às 21h00min, o que provavelmente contribuiu para o aumento do acesso dos seguidores às publicações do perfil. Outro dado relevante fornecido pelas métricas do Instagram foram as cidades onde o público do perfil do curso de zootecnia da UFVJM está localizado, bem como o alcance e engajamento em cada cidade, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5. Origem dos Seguidores x Engajamento x Alcance do perfil @dzoufvjm (%).

Cidades-Estado	**Seguidores**	**Engajamento**	**Alcance**
Diamantina-MG	15,8	17,5	5,5
Belo Horizonte-MG	3,9	2,8	2,3
Curvelo –MG	1,7	2,1	0
Montes Claros-MG	1,7	1,9	0
Unaí-MG	1,7	0	0
São Paulo-SP	0	0	2,1
Turmalina-MG	0	0	1,1

Fonte: Métricas da rede social Instagram (2021).

Os dados revelam que a maioria dos seguidores que geraram alcance e engajamento para o perfil estava localizada em Diamantina-MG. Essa concentração se justifica pelo fato de a cidade ser a sede do *Campus* JK, onde funciona o curso de zootecnia. Além das cidades, as métricas também indicam os países onde os seguidores estão concentrados, tanto em termos de engajamento quanto de alcance, conforme demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6. Países de origem dos Seguidores x Engajamento x Alcance do perfil @dzoufvjm (%).

Países	Seguidores	Engajamento	Alcance
Brasil	96,8	97,4	95,7
Venezuela	0,5	0,3	0
Canadá	0,3	0,3	0
Itália	0,1	0,3	0
Colômbia	0,3	0,1	0
Portugal	0,2	0,1	0
Uruguai	0,1	0,1	0
Estados Unidos	0	0	0,5
Paraguai	0	0	0,5
Turquia	0	0	0,3

Fonte: Métricas da rede social Instagram (2021).

A literatura não estabelece parâmetros definidos para avaliar o desempenho de publicações técnicas no Instagram. No entanto, os dados fornecidos pela própria plataforma indicam um crescimento consistente do perfil do curso de zootecnia da UFVJM em todas as métricas analisadas. O algoritmo do Instagram também revelou que conteúdos considerados "polêmicos", como qualidade e processamento do leite UHT, segurança alimentar e bem-estar

animal, tendem a gerar maior engajamento, atraindo mais comentários, curtidas e compartilhamentos, o que, por sua vez, aumenta o alcance das publicações.

A divulgação de informações técnicas em uma rede social também pode ser considerada uma ferramenta de ensino, dada a grande popularidade das redes sociais. Essa disseminação de informação nessas redes possibilita um aprendizado no meio cibernético. Oliveira Ramos (2023) destacou algo denominado de letramento digital, onde o autor afirmou que os caminhos e espaços sociais se dão pela via tecnológica, logo, pode-se assumir que a disseminação de informações em plataformas online, permite com que haja uma conscientização e aprendizado, mesmo de usuários não habituados ao meio agrário, além de fortalecer as conexões entre pessoas de diferentes locais, escolaridades e ambientes

Além disso, a disseminação de informações, através de um perfil online vinculado à uma entidade de ensino superior, pode inferir em uma maior credibilidade, o que também foi evidenciado neste projeto.

O perfil do curso (@dzoufvjm) apresentou resultados superiores aos perfis particulares dos membros da equipe, especialmente no segundo semestre. Acredita-se que esse desempenho seja atribuído à maior credibilidade e confiabilidade percebida pelo público em relação a um perfil acadêmico oficial. Os perfis particulares, por outro lado, alcançavam principalmente um público de amigos e familiares, com pouca ou nenhuma conexão com a zootecnia, o que pode ter influenciado os resultados.

Ao longo do estudo, ficou evidente que as redes sociais, como o Instagram, podem ser eficazes para a divulgação de informações técnicas. A plataforma oferece ferramentas e estratégias que facilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo, como a identificação de horários e dias de maior atividade do público.

Apesar dos resultados positivos, é importante ressaltar a necessidade de um uso mais formal e profissional das redes sociais, dada a crescente disseminação de informações errôneas, as chamadas "fake news". Um estudo da empresa de cibersegurança mencionado pelo Canaltech (SOUZA, 2020) revelou que 62% dos brasileiros têm dificuldade em distinguir notícias falsas.

As “fakes news” são um tema de grande relevância, especialmente quando se trata do setor agropecuário e os produtos provenientes dessa atividade. Nesse sentindo, Oliveira Ramos et al. (2023) através do artigo intitulado “De Onde Vêm?!” destacaram a importância da divulgação para as comunidades, principalmente aquelas em áreas urbanas sem ligação com o meio rural, sobre a origem dos alimentos, da cadeia produtiva, visando a desmistificação das fake news acerca dos produtos de origem animal.

As facilidades e a velocidade das tecnologias atuais, paradoxalmente, podem levar à falta de interesse ou paciência do público em dedicar tempo para absorver conhecimento útil e legitimado, compartilhado por profissionais nas redes sociais. É preciso incentivar a valorização do conteúdo técnico e científico em plataformas que, antes, eram predominantemente utilizadas para lazer e entretenimento.

Pensando na necessidade da divulgação de informações de qualidade, têm-se na extensão rural uma ferramenta de grande valia para a disseminação de informações e técnicas, para com as pessoas. Gonçalves et al. (2024) em seu trabalho, destacaram a importância da extensão rural, reiterando ainda que ela não é uma ferramenta restrita apenas às instituições de ensino, mas que também pode ser realizada por outros setores, logo, um perfil online pode, através de publicações escritas ou vídeos, se enquadrar como uma ferramenta de extensão rural, promovendo assim a divulgação de informações de qualidade.

Em um mundo online, com toda facilidade e velocidade com que as notícias e informações são disseminadas, torna-se ainda maior a necessidade da divulgação técnica, em plataformas cujo acesso não é restrito apenas ao meio acadêmico, mas sim, à sociedade geral, em diferentes locais, com diferentes escolaridades. Além disso, busca também a conscientização da sociedade para com as atividades agropecuárias, além de demonstrar todos os cuidados e benefícios que englobam as diretrizes de um curso de zootecnia.

CONCLUSÃO

A internet se mostra uma ferramenta poderosa para a disseminação instantânea de conhecimento e a comunicação global, revelando-se eficaz na divulgação de informações técnicas sobre zootecnia e agronegócio, além de permitir a identificação de estratégias de publicação otimizadas para alcançar o público alvo.

O presente estudo evidenciou que a utilização de redes sociais para a divulgação de informações técnicas requer a combinação de estratégias bem definidas. As melhores abordagens para engajar o público-alvo envolveram a consideração do dia, horário e tipo de publicação. Publicações realizadas de segunda a sexta-feira, entre 9h00min e 21h00min, abordando temas relevantes para o cotidiano das pessoas, obtiveram maior alcance.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E. V. F. de; VILAÇA, M. L. C. Sociedade conectada: tecnologia, cidadania e

infoinclusão. In: ARAÚJO, E. V. F. de; VILAÇA, M. L. C. (orgs.). **Tecnologia, sociedade e educação na era digital.** Duque de Caxias: Unigranrio, 2016. 300 f.

GROSSI, M. G. R., LOPES, A. M., DE JESUS, P. M. GALVÃO, R. R. O. A utilização das tecnologias digitais de informações e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. **Texto Digital**, v. 10, n. 1, p. 4-23, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país.** Agência de Notícias, 29 abr. 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais. Acesso em: 2 jun. 2025.

OLIVEIRA RAMOS, C., DE SENNA, M. L. G. S., CAVALCANTE, R. P., CASTILHO, W. S., DIAS, R. C. Uso de plataformas digitais como ferramenta de estudo durante a pandemia de covid-19. **Revista Sítio Novo**, v. 7, n. 1, p. 5-17, 2023.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. 2001. Disponível em: http://goo.gl/4oYb. Acesso em: 2 jan. 2022.

SANTANA, E. B. de. O uso e atuação das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Caixa Cultural Recife**. Revista Bibliomar,** v. 19, n. 1, p. 125-140, 2020.

SCHIAVONI, J. E. Mídia: o papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento. In: CARDOSO, C. M. (org.). **Diversidade e igualdade na comunicação - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia**. Bauru: FAAC/Unesp, 2007.

SOUZA, D. 62% dos brasileiros não sabem reconhecer fake news, diz pesquisa. **Canaltech,** 13 fev. 2020. Disponível em: https://canaltech.com.br/seguranca/brasileiros-nao-sabem-reconhecer-fake-news-diz-pesquisa-160415/. Acesso em: 3 mar. 2022.