



A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Maurício da Cruz Barz, Daniele Felicio Rodrigues, Eduarda do Carmo Klaus, Maria Lorenza Perini Lago, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa, Campus Itaqui

Dr. Carlos Alexandre Oelke, docente, Universidade Federal do Pampa, Campus Uruguaiana

Bruno Neutzling Fraga, docente, Universidade Federal do Pampa, Campus Itaqui

e-mail primeiro autor- mauriciobarz.aluno@unipampa.edu.br

As mídias sociais são canais *on-line* que conectam pessoas em todo o mundo ao permitirem a comunicação, relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre os usuários. A extensão universitária ocorre pela difusão dos saberes à sociedade bem como pela interação entre os agentes. À vista disso, talvez a ação para divulgar saberes sobre temperos, cortes suínos e Refeições do projeto de extensão “Suíno / Cultura: Esclarecimentos sobre a Cadeia Suinícola para a Fronteira Oeste Gaúcha – Ano III” teria potencialidade de ser realizada através das mídias sociais. O objetivo nesse estudo foi verificar, através das métricas, a viabilidade das mídias sociais servirem como ferramenta para execução da ação de extensão. O trabalho foi realizado pelo Grupo de Pesquisa em Suinocultura da Unipampa Itaqui – GPSUI através do perfil nas redes sociais do Facebook e Instagram. As postagens iniciaram em junho e ocorrerão até dezembro do presente ano, com total de 203 dias de acompanhamento. Serão 30 publicações em três temas, sendo: Temperos, Cortes e Refeições (Temperos+Cortes), postadas semanalmente (sextas-feiras) às 19 horas. A ação possui 124 dias de execução com 18 publicações. O Facebook do GPSUI possui 505 usuários sendo 80% desses com idade entre 18-44 e 196 residentes em Itaqui. As postagens no Facebook alcançaram 3.175 usuários e 206 engajamentos. O Instagram do GPSUI possui 1.561 usuários sendo 87% desses com idade entre 18-44. As postagens no Instagram alcançaram 7.712 usuários e 8.551 impressões. Assim, o Instagram obteve 5,17 interações por usuário, sendo mais efetivo em relação ao Facebook com 0,39 interações por usuário. Talvez, essa diferença decorreu pela característica do Instagram em ser uma mídia social mais visual e voltada para o compartilhamento de fotos instantâneas. Em relação aos temas, na rede social: Facebook, o maior alcance obtido foram a categoria dos cortes suínos com 1.543 usuários, seguido pelos temperos com 1.332 usuários e as refeições (Temperos+Cortes) com 300 usuários. No Instagram, o alcance dos cortes foi de 2.687 usuários, temperos com 2.596 usuários e as refeições com 2.429 usuários. Estas métricas demonstram um potencial de uso bem como de expansão das redes sociais para ações de extensão. As postagens no Facebook referentes aos cortes suínos obtiveram o maior número de engajamentos, ou seja, quando há o envolvimento das pessoas ao fazer ações como comentar, compartilhar ou curtir o que aumenta o alcance é mostrado para um maior número de pessoas. As mídias

socias devem ser avaliadas pelas instituições de ensino como uma nova forma de comunicação e divulgação de informações tanto para a comunidade interna quanto para a sociedade. Para tanto, se faz necessário aceitação e compreensão do funcionamento pelos participantes bem como a adequação da linguagem para a correta comunicação. As mídias sociais são ferramentas viáveis para a execução de ações de extensão.

Agradecimentos: Aos colaboradores da Unipampa - Campus Itaqui e ao Grupo de Pesquisa em Suinocultura da Unipampa Itaqui – GPSUI.

Palavras-chave: Rede social; Facebook; Instagram; Postagem; Engajamento.