

## PROJETO BOIA, MÚSICA E CIÊNCIA: LEVANDO O CONHECIMENTO ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

NOÉLITON FREITAS DOS SANTOS<sup>1</sup>; CLÁUDIA FLÁVIA SOARES JAKS<sup>2</sup>;  
RAFAELA DE OLIVEIRA SOARES<sup>2</sup>; BRUNA EMANUELE DA SILVA  
VELASQUEZ<sup>2</sup>; ELIZA ROSSI KOMNINOU<sup>2</sup>; MARCIO NUNES CORRÊA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – noelitonmedvet@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – nupeechub@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – marcio.nunescorrea@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

No contexto atual, em que a aprendizagem digital e online é mais prevalente do que nunca, e que a tecnologia avança e se integra cada vez mais ao cotidiano, é essencial repensar a educação, como um processo dinâmico e em constante transformação (PEREIRA, E. L.; BETT, E. G., 2020). Neste contexto, a produção de recursos multimídia tem ganhado cada vez mais relevância no processo de ensino e aprendizagem, tanto em escolas quanto em universidades. Tais recursos combinam palavras (texto falado ou escrito) com elementos visuais, como gráficos, figuras, fotos, animações e mapas, otimizando a transmissão de informações (MAYER, 2014). Em plataformas de streaming e mídias sociais, imagens, vídeos e podcasts disseminam conhecimento, ampliando o alcance educacional e proporcionando maior flexibilidade e engajamento no aprendizado (MAYER, 2014).

Segundo Rocha (2019), a rede social tem como objetivo conectar pessoas e compartilhar informações. Dentre os recursos multimídia compartilhados nessas redes, destacam-se os vídeos, especialmente pelos seus formatos diversos. Uma pesquisa realizada pela HubSpot (Social Media Trends 2023) indica que vídeos curtos são os mais mencionados por profissionais que desejam investir nessa área, dado seu alto consumo. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e Youtube, contribuem significativamente para a disseminação de conteúdo entre usuários que preferem vídeos (HYDMI, 2023).

Outro formato de vídeo de grande destaque é o videocast, uma ferramenta acessível e versátil que está ganhando cada vez mais espaço no consumo de conteúdo digital. Videocast é um recurso multimídia que combina as vantagens do podcast, com foco em áudio, com o componente visual do vídeo, proporcionando uma experiência mais completa e imersiva para os usuários, (BOTTENTUIT JUNIOR et al., 2009). De acordo com o DataReportal (2023), o Brasil é o país que mais consome conteúdo em podcasts, com 42,9% de usuários aderindo a esse formato. Esse dado não só reflete o interesse do público por conteúdos em áudio, mas também sinaliza o potencial de crescimento dos videocasts, que ampliam as possibilidades de interação e disseminação de informação (DataReportal, 2023.).

Neste contexto, foi criado o Projeto Boia Música e Ciência, na Universidade Federal de Pelotas, no RS, com o objetivo de difundir conteúdo técnico e científico de qualidade. Isso ocorre por meio de vídeos disponibilizados em plataformas de streaming como YouTube e Instagram, nas quais os videocasts são transformados em vídeos curtos, criando subtemas, como quadros de entrevistas e perguntas. A partir da participação de profissionais atuantes na área das agrárias, o projeto de extensão universitária tem levado informações e soluções às pessoas que buscam respostas para determinados problemas.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia do projeto “Boia, Música e Ciência” se baseia na utilização de plataformas digitais para disseminação de conteúdo técnico-científico e cultural. No presente estudo, o monitoramento de dados foi realizado durante 4 meses, a partir de métricas fornecidas pelo Instagram Insights. Foram analisados parâmetros como visualizações, interações, perfis alcançados e informações demográficas dos usuários que acessaram o perfil do projeto. Esse acompanhamento permitiu identificar o comportamento do público-alvo, bem como ajustar as estratégias de divulgação, visando maior engajamento e alcance.

Além disso, o projeto utilizou uma abordagem multimídia para ampliar sua visibilidade, combinando videocasts no *YouTube* e a produção de vídeos curtos (recortes dos videocasts), no Instagram. Os episódios dos videocasts contaram com a participação de profissionais de destaque no setor agrário, trazendo discussões técnicas e práticas sobre agronomia, zootecnia e medicina veterinária. Ao mesmo tempo, a plataforma do Instagram foi utilizada para veicular conteúdos curtos e de fácil acesso, como entrevistas e quadros de perguntas, buscando promover tanto a troca de informações quanto a cultura gaúcha por meio da música, valorizando a tradição local e ampliando o interesse do público.

## 3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Os três episódios produzidos até o momento, tiveram um impacto significativo. Eles foram dirigidos pelo professor Marcio Nunes Corrêa, docente do curso de medicina veterinária da UFPEL e pesquisador com mais de 20 anos na área de metabolismo de ruminantes. O episódio piloto, que abordou a hipocalcemia de vacas leiteiras, trouxe à tona os prejuízos desse transtorno metabólico para as propriedades rurais, apresentando formas de prevenção e relatos práticos da rotina, e vivência do professor. No segundo episódio, o proprietário do Frigorífico Coqueiro, empresa destacada na produção de carne bovina e derivados, destacou a importância da agregação de valor à carne, beneficiando tanto produtores quanto consumidores. O terceiro episódio, com a participação do diretor-fundador da empresa Safras & Cifras do ramo de assessoria e consultoria em gestão de empresas do agronegócio, trouxe uma perspectiva valiosa sobre a extensão rural e a assistência técnica, enriquecendo o conhecimento dos espectadores.

Cada episódio foi disponibilizado no canal Boia Música e Ciência no *YouTube*, com a duração média de uma hora. Para maximizar o alcance, a equipe utilizou o Instagram para divulgar os episódios, criando cortes que destacavam os momentos mais interessantes e promovendo produtos relacionados ao agronegócio. Essa estratégia resultou em um aumento significativo na interação do público, com muitos seguidores expressando seu interesse pelos temas abordados.

A estratégia de utilizar o Instagram como ferramenta de divulgação teve um impacto notável. Durante a campanha “Crie sua Boia e marque o Boia”, os usuários foram incentivados a compartilhar suas refeições marcando a página do projeto. Essa iniciativa não apenas aumentou o engajamento, mas também gerou uma sensação de comunidade entre os seguidores. A interação com o público foi reforçada por meio dos quadros Boia Entrevista e Boia Responde, onde profissionais do mercado responderam perguntas enviadas pelos seguidores, promovendo um diálogo ativo e relevante.

Os resultados foram evidentes: a página do Instagram alcançou 1.130 seguidores e mais de 114 mil visualizações em um curto período de 3 meses (julho a setembro). A análise dos dados revelou que, embora apenas 24,5% dos visualizadores fossem seguidores, a maioria estava disposta a interagir com o conteúdo. No período citado, as publicações geraram 779 curtidas, 11 salvamentos e 60 compartilhamentos, indicando um forte interesse pelo conteúdo. A demografia dos seguidores, predominantemente entre 25 e 44 anos, refletiu a relevância do projeto para o público-alvo.

Além disso, o canal no YouTube, com 78 inscritos e 19 vídeos, incluindo três episódios dos podcasts, obteve mais de 700 visualizações. Essa contribuição foi crucial para a visibilidade do projeto, especialmente entre aqueles que apreciam conteúdos técnicos e científicos.

Em resumo, o Projeto Boia Música e Ciência não apenas alcançou seus objetivos iniciais de disseminação de conhecimento, mas também estabeleceu uma conexão valiosa com o público, promovendo o engajamento e a troca de informações no âmbito do agronegócio.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

O projeto provou ser uma iniciativa eficaz na promoção do conhecimento técnico e cultural no agronegócio, enriquecendo a compreensão de temas relevantes e criando um espaço de diálogo com o público. Os resultados, como o aumento do engajamento nas redes sociais e as visualizações no YouTube, evidenciam o interesse por conteúdos que integram informação prática e entretenimento. A interação com os seguidores, por meio de desafios e perguntas, criou um senso de comunidade, demonstrando que é possível unir educação e cultura de forma envolvente. Com a continuidade e expansão dos temas abordados, o Boia Música e Ciência pode beneficiar ainda mais estudantes e profissionais, contribuindo para a formação e atualização de conhecimentos no setor.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Patrícia Machado Pereira; ERROBIDART, Nádia Cristina Guimarães; JARDIM, Maria Inês de Affonseca. **Potencialidades e desafios na prática educativa segundo a literatura.** Videocast. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Instituto de Física, INF/UFMS. Disponível em: <<https://abrapec.com/enpec/xi-enpec/anais/resumos/R0169-1.pdf>>.

ASN NACIONAL. **Setor de produção de Podcast está em expansão no Brasil.** Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/>>.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; LISBÔA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. **Podcast e Vodcast: o potencial da ferramenta VoiceThread.** (2009). Disponível em: <[http://w3.ufsm.br/carmen/Objeto/Conteudo\\_html/oa/Arquivos/S05.pdf](http://w3.ufsm.br/carmen/Objeto/Conteudo_html/oa/Arquivos/S05.pdf)>

**DE JESUS FRANÇA FERREIRA, E.; BARRETO, J. V. M.; DE ANDRADE, M. E. DA TEORIA A PRÁTICA: EXPERIÊNCIA DO PROJETO DE EXTENSÃO PODCAST**

**ECONOMIA EXPLICA.** Disponível em:  
<<https://periodicos.apps.uern.br/index.php/EXT/article/download/5791/4103/17967>>.

DE OLIVEIRA, C. A. et al. **ALCANCE DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROPAGAÇÃO DO CONHECIMENTO NA CLÍNICA DE RUMINANTES.** Disponível em: <[https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2020/CA\\_02827.pdf](https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2020/CA_02827.pdf)>.

HOOTSUITE INC. **Social media trends 2023.** Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/research/social-trends>>.

Mayer, R. E. (Ed.). (2014). *The Cambridge handbook of multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press

PEREIRA, E. L.; BETT, E. G. AS TECNOLOGIAS FRENTE AO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM. **Revista Aproximação**, v. 2, n. 02, 2020.

ROCHA, Hugo. Redes Sociais: o que são, benefícios e as 10 principais no Brasil. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/redes-sociais-o-que-sao-beneficios/>. Acesso em: 22 out. 2019.

HYDMI. **TikTok lidera conteúdo de vídeo curto; Reels do Instagram fica em segundo lugar.** Disponível em: <https://hydmi.com.br/tiktok-lidera-conteudo-de-video-curto-reels-do-instagram-fica-em-segundo-lugar/>.