UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ZOOTECNIA

ELIAS ALVES COSTA

O USO DO MARKETING DIGITAL PARA DESMISTIFICAR MITOS SOBRE A ZOOTECNIA

AREIA
2023

ELIAS ALVES COSTA

O USO DO MARKETING DIGITAL PARA DESMISTIFICAR MITOS SOBRE A ZOOTECNIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Zootecnia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Zootecnia

Orientadora: Profa. Dra. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos.

AREIA
2023

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838u Costa, Elias Alves.
O uso do marketing digital para desmistificar mitos sobre a zootecnia / Elias Alves Costa. – Areia:UFPB/CCA, 2023.
38 f. : il.

Orientação: Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos.
TCC (Graduação) - UFPB/CCA.

1. Zootecnia. 2. Divulgação. 3. Conhecimento. 4. Popularização. 5. Ciência. 6. Fake news. I. Vasconcelos, Emanuelle Alícia Santos de. II. Título.

UFPB/CCA-AREIA CDU 636(02)

Elaborado por LUCIANNA SILVESTRE DE CASTRO AZEVÊDO - CRB-15/973

ELIAS ALVES COSTA

O USO DO MARKETING DIGITAL PARA DESMISTIFICAR MITOS SOBRE A ZOOTECNIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Zootecnia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Zootecnia

Aprovada em: 15/06/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Emanuelle Alícia Santos
de Vasconcelos (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba
(UFPB)

Prof.Dr. Elaine de Lima Rocha
Examinadora externa

Prof. Dr. Edilson Paes Saraiva
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

A Deus, por me amar incondicionalmente, e à minha vó e às minhas tias, por serem meu exemplo de amor e superação, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sempre estar presente em minha vida e me dar forças independente das circunstâncias sendo o maior exemplo de amor que tive antes mesmo de entender o que sou.

Aos meus avós, Josefa Ferreira da costa e Antônio Saturnino da costa, em especial à minha vó, por todo exemplo dado de como ser forte em qualquer momento e sempre levarem a vida com sorriso no rosto, por suprirem todas as minhas necessidades físicas e emocionais, por serem meu porto seguro e me mostrarem a humildade e resiliência que devem ser passadas pelas gerações.

Às minhas primas por todo amor, carinho, confiança, e apoio, me mostrando que posso ser capaz de qualquer coisa com meu esforço e dedicação.

Aos meus primos, que são incríveis me fazendo aprender e ser alguém melhor com toda paciência e compreensão que me foram compartilhados.

Aos meus mais próximos, Luciene Oliveira e Laplace Cavalcanti, que me fazem ver que a vida é extremamente leve quando temos amor e apoio ao redor, obrigado por todos os momentos, tê-los comigo é um sinal de que sempre dará certo.

Às minhas amigas que considero família, Maria Alyne, Giovanna Câmara, Iasmin Marques e Isabel Milena, obrigado por serem uma fonte de alívio e uma extensão de carinho que pude procurar em situações diversas nos dias felizes e tristes.

Aos meus amigos distantes, em especial Luan Kelvin, Artur Vinícius, Rayran Praxedes, onde pude formas laços verdadeiros e sinto que posso ser vulnerável e acolhido por vocês.

Ao meu 2017.1, por todo companheirismo e amizades construídas, amo vocês independente de tudo.

À toda a minha família, em especial tia Edileuza, a quem me trouxe a sede de buscar uma formação acadêmica, a tia Sandra, que me tem como filho e sempre procurou me educar me guiando sempre pelo lado bom e me dando todo amor possível sendo meu maior exemplo de mulher guerreira, tia Ednalva que é um exemplo de gentileza e força perante a todos os problemas.

À minha Orientadora Emanuelle Alicia, pela oportunidade que me concedeu, pela paciência, conhecimento, compreensão e exemplo de profissional. Obrigado por me apoiar.

Ao Centro de Ciências Agrárias – CCA/-UFPB por ter sido casa e escola nessa jornada.

E a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente na minha formação profissional ou pessoal.

“Minha mãe dizia que as coisas que perdemos sempre acabam voltando para nós, mas nem sempre da forma que esperamos.”

Luna Lovegood

RESUMO

A utilização de redes sociais para a divulgação e comercialização de produtos de fontes diversas, é realidade crescente nos dias atuais. Assim, o objetivo deste estudo foi investigar a possível aplicabilidade do marketing científico digital como ferramenta de divulgação da zootecnia, avaliando o nível de conhecimento de informações por parte da comunidade acadêmica acerca da zootecnia. Foram coletadas 100 respostas por meio da aplicação de questionário composto de questões de múltipla escolha com foco no marketing digital, conhecimentos sobre a zootecnia, além dos mitos e curiosidades de suas áreas. Dos entrevistados, 49% corresponderam ao estado da Paraíba e 51% de outros estados do Brasil. Aspectos socioeconômicos foram avaliados em uma amostra composta por 54% de mulheres e 45% de homens, todos com mais de 18 anos de idade e a maioria possuindo nível acadêmico de graduação, totalizando 77% dos entrevistados. Dos respondentes, 64% já conheciam a zootecnia anteriormente, já possuindo conhecimento prévio acerca, sendo estas culturas de destaque bovinocultura, suinocultura e avicultura. Em relação ao marketing digital, apenas 6% dos respondentes não conheciam esse quesito, 96% acreditam que o marketing digital pode ser utilizado para popularização dos cursos, além de 99% acreditarem que as universidades podem melhorar suas divulgações em relação aos seus cursos para a sociedade. As porcentagens sobre o conhecimento de alguns mitos da zootecnia foram altas, o que leva a uma carência no combate a tais inverdades. Pode recomendar-se a utilização do marketing digital como saída e ferramenta para divulgar trabalhos e resultados acadêmicos, no intuito de alcançar uma parcela maior da sociedade, sendo este viável, visto que a divulgação da ciência com boas referências e fontes confiáveis se mostram fatores importantes na desmitificação de boatos e fake news.

Palavras-Chave: divulgação; conhecimento; popularização; ciência; fake news.

ABSTRACT

The use of social networks for the dissemination and commercialization of products from different sources is a growing reality nowadays. Thus, the aim of this study was to investigate the possible applicability of scientific digital marketing as a tool for disseminating zootechnics, evaluating the level of knowledge of information on the part of the academic community about zootechnics. 100 responses were collected through the application of a questionnaire composed of multiple choice questions focusing on digital marketing, knowledge about zootechnics, in addition to the myths and curiosities of their areas. Of those interviewed, 49% corresponded to the state of Paraíba and 51% from other states in Brazil. Socioeconomic aspects were evaluated in a sample composed of 54% women and 45% men, all over 18 years of age and most having an academic degree, totaling 77% of respondents. Of the respondents, 64% already knew zootechnics before, already having prior knowledge about it, with these prominent crops being cattle, swine and poultry. Regarding digital marketing, only 6% of the respondents did not know this item, 96% believe that digital marketing can be used to popularize courses, in addition to 99% believing that universities can improve their disclosures regarding their courses for the society. The percentages on knowledge of some animal husbandry myths were high, which leads to a lack of combating such untruths. It can be recommended the use of digital marketing as an outlet and tool to disseminate works and academic results, in order to reach a larger portion of society, which is feasible, since the dissemination of science with good references and reliable sources are important factors in the demystification of rumors and fake news.

Keywords: disclosure; knowledge; popularization; science; fake news.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil Socioeconômico dos respondentes **.....** 18

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conhece o Curso de Zootecnia? 19

Figura 2 - Como teve conhecimento sobre esse curso? 20

Figura 3 - Quais culturas da Zootecnia você conhece? 20

Figura 4 - Sabia que a Zootecnia tem áreas externas à produção animal, como laboratórios, zoológicos, empreendedorismo e marketing ?..... 21

Figura 5 - Tem conhecimento sobre marketing digital?..... 21

Figura 6 - Acha que o marketing digital pode ser utilizado para a popularização dos cursos das universidades?..... 22

Figura 7 - Acha que as universidades podem melhorar suas divulgações em relação aos cursos para a sociedade?..... 22

Figura 8 - No que se diz a respeito de trabalhos acadêmicos e artigos, você tem hábito de ler e acompanhar as novidades sobre suas áreas de interesse?..... 22

Figura 9 Você sente que as universidades conseguem divulgar os resultados de seus trabalhos atualmente? 23

Figura 10 - Acharia interessante ser informado através de artes em redes sociais sobre curiosidades e desmitificação de boatos sobre a Zootecnia e suas áreas? 23

Figura 11 - Já ouviu falar sobre o mito de que os frangos tem hormônios para crescerem rápidos e atingirem o peso de abate? 24

Figura 12 - Exemplo de arte digital sobre o mito dos hormônios no frango..... 24

Figura 13 - Sabia que a abelhas são responsáveis por até 65% dos alimentos que comemos?..25

Figura 14 - Exemplo de arte digital sobre a importância das abelhas..... 26

Figura 15 - Sabia que a música clássica tem efeito benéfico sobre bem-estar dos animais?.. 26

Figura 16 - Conhece o mito de que conforto e bem estar não interferem na produção dos animais? 27

Figura 17 - Exemplo de arte digital sobre a utilização de música clássica na bovinocultura.....27

Figura 18 - Já ouvir falar do mito sobre os ovos de casca marrom serem mais saudáveis que os de casca branca?..... 27

Figura 19 - Exemplo de arte digital sobre influencia da cor dos ovos de galinha na composição nutricional..... 28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 REVISÃO DE LITERATURA 12
2.1 Marketing 12
2.2 Marketing Digital 12
2.3 Marketing educacional 13
2.4 **Redes sociais e propagação de informações 14**
3 METODOLOGIA 16
3.1 Instrumento de coleta de dados 16
3.2 Sistema de amostragem não probabilística 16
3.2.1 Análise de dados 16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 18
4.1 Perfil socioeconômico 18
4.2 Conhecimento sobre a Zootecnia 19
4.3 Marketing digital 21
4.4. Mitos e exemplos de aplicabilidade do marketing científico digital 24
5 CONCLUSÃO 29
REFERÊNCIAS 30
APÊNCIDES 33

1 INTRODUÇÃO

Embora seja uma ciência de grande importância no Brasil, a zootecnia, enquanto curso superior, ainda é bastante desconhecida por parte da população, de modo a se desconsiderar sua contribuição para o crescimento e desenvolvimento das atividades agropecuárias. Tal desconhecimento, por vezes, acaba oportunizando a criação e propagação de certos preconceitos e mitos, lastreados em mitos que se espalham acerca dessa ciência e de suas áreas de produção.

Nesse sentido, amparando-se nas recomendações de habilidades e competências, do Projeto Político Pedagógico do Curso de Zootecnia, do Centro de Ciências Agrárias da UFPB, de abril de 2007, pode-se apontar que, uma das competências a ser desenvolvida pelos egressos é a capacidade de promover e divulgar a zootecnia e suas atividades, com a utilização dos meios de comunicação, bem como a sua capacidade criativa. Desse modo, compreende-se que, o marketing, enquanto instrumento de comunicação, possa ser adpatado do ambiente empresarial para o meio científico, no sentido de propogar ideias, conceitos e valores acerca da Zootecnia.

No contexto corporativo, o marketing já é considerado uma ferramenta da administração que proporciona crescimento de qualquer empresa, mostrando-se relevante desde o reconhecimento de perfis dos consumidores até o retorno dos lucros. Segundo Kotler (2000), ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

O desenvolvimento de plataformas digitais e a evolução da tecnologia foram fatores que possibilitaram o marketing atingir outras formas de divulgação, atualmente não só produtos, mas ideias podem ser apresentadas com o auxílio do marketing. Nesse intuito, a propagação da ciência é uma possibilidade, visto que o marketing digital teve seu aumento significativo graças à nova era da internet e a popularidade das redes sociais. O marketing digital está crescendo vertiginosamente e veio para ficar, pois mais de 90% dos processos de compra tem início em uma busca online (PEÇANHA, 2014 *apud* GOMES *et al*, 2016).

O marketing digital científico é como o próprio nome sugere, o marketing digital aplicado aos produtos científicos, com base nisso BIZZOCCHI (2002) *apud* ARAÚJO (2015) comenta que “a essência deste tipo de marketing não é a aplicação do conhecimento científico ao fazer mercadológico, mas sim o inverso disso, é a aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico”. A união do marketing científico com o marketing digital possibilita ampliar os produtos científicos para que sejam acessados por todos que o procuram, dessa forma, propagando ciência para a sociedade de maneira fácil e com informações autênticas.

As possibilidades de se trabalhar com o marketing digital, assim como suas vantagens

são inúmeras, desde a boa visibilidade, visto que seu alcance é bem alto, sua rapidez e praticidade, no que se refere ao repasse de informações e a facilidade na comunicação com o público, visando um melhor relacionamento empresarial. Portanto é possível utilizar do marketing digital para divulgação da ciência, do Curso de Zootecnia e suas pesquisas realizadas nas mais diversas áreas, tendo como objetivo desmistificar falácias e desinformações, divulgação da Zootecnia como uma ciência que tem sua dedicação à criação e conservação e produção dos animais.

A relevância de se pesquisar sobre a utilização do marketing digital como ferramenta de divulgação da Zootecnia, é devido a necessidade da ciência em propagar suas pesquisas e resultados. Hodiernamente, essa relação de universidade representada pela ciência e marketing, pode trazer a proximidade da sociedade com o meio acadêmico, agregando contribuições nas lutas contra a desinformação e a disseminação de fake news de forma criativa, complementar, porém sucinta, podendo ser de acesso a todos que tem por direito a informação.

Deste modo, objetivou-se com a presente pesquisa demonstrar a aplicabilidade do marketing científico digital como ferramenta de divulgação da Zootecnia. Secundariamente, objetivou-se, identificar o nível de conhecimento da comunidade acadêmica em relação aos principais mitos atrelados à ciência zootécnica e avaliar a percepção de acesso às informações científicas por parte da comunidade acadêmica.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

A ação de divulgação e repasse de informações é algo essencial presente em nossa sociedade: o simples ato de comunicar, trocar ou vender é a essência do marketing. Normalmente, “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25).

Pode-se observar o marketing como uma balança que tem relação entre o consumidor e a empresa, onde juntos procuram realizar seus objetivos, seja os de consumir determinado produto devido à necessidade do cliente, ou as metas da empresa, que procura qualidade em suas vendas gerando valor para os dois lados.

É notório que se utiliza a publicidade com maior foco pelas empresas, direcionando suas atenções aos clientes, contudo, também é possível a sua prática pelas instituições e universidades, que almejam aproximar-se do seu público alvo, e também suprir algumas carências por informações que a sociedade acabar por dispor. O Marketing está presente em todas as instituições, independente do ramo em que atue. (FREITAS, 2021).

Muito se fala em propagar produto e propagar vendas, tornando então, o produto mais popular. O marketing tradicional utilizando os canais de tv e outdoors por exemplo, tem a função de expandir o alcance com suas campanhas as quais fazem com que o contato com os consumidores seja feito, mesmo que rápido. Tendo isso em mente pode-se utilizar dessas estratégias para propagar as informações que também são do interesse das universidades que tenham esse desejo de expansão, onde não só quem tem contato direto com elas possa acompanhar e participar do que se está sendo publicado.

Há diversos tipos de estratégias de marketing que permitem a comunicação e contato com o público, variando desde métodos de abordagem, conteúdos e formatos, que permitem atingir a divulgação em várias formas diferentes, sempre buscando o feedback do mercado e analisando que outros tipos de estratégias dispor, quais as partes em que se deve mais atenção, correções a serem feitas, e o tipo de público a qual se está lidando. O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing. (KOTLER, 2000, p.108)

2.2 Marketing Digital

O marketing digital, sendo este, as ações de divulgação, comunicação e comercialização de produtos ou serviços por meios digitais, demonstra seu crescimento graças aos avanços tecnológicos com o passar dos anos. Vale ressaltar que algumas de suas vantagens que trazem maior destaque tornando sua recorrência tão grande pelas empresas são: interatividade com o público, mensuração e análise de números, direcionamento e mais procura de oportunidades pelas empresas. Sendo assim visto que no caso do marketing digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda (CRUZ *et al*, 2014, *apud* MORAIS, 2020).

A internet veio com o tempo tornando-se um instrumento de venda, contribuindo também para o acesso à informação e possibilidade de comunicação, sendo esses fatores cruciais para todo o processo. Para que se possa agregar valor ao marketing, na internet, é importante se atentar a alguns fatores: identificação do público alvo, estratégias, tipos de comunicação a serem utilizados, coerência e autenticidade nas informações das publicações e dos anúncios. Desse modo, também se agrega valor ao que se está sendo mostrado, quer seja um produto, a divulgação de um Curso, ou até mesmo uma informação que está sendo passada para os usuários, haja vista a possibilidade de se usufruir dos benefícios dessa difusão para outros fins, para além daqueles meramente mercadológicos. Logo podemos afirmar que informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. (KOTLER, 2000, p.27)

As redes sociais têm seu destaque graças ao grande alcance e números altos de usuários, tornando a tarefa de disseminar informações relativamente fácil. Cabe as empresas e instituições, a atualização dos seus meios para estratégias novas e que se mostram funcionais. Uma empresa pra se manter no sucesso é aquela que está aberta as atualidades, e que não se importa de renovar e entende que quanto mais por dentro das novidades melhor. (MOURA *et al*, 2018).

2.3 Marketing educacional

Para utilizarmos de forma correta o marketing digital para divulgação da ciência, deve-se recorrer ao marketing digital científico como forma de estratégia, reunindo ferramentas de marketing, comunicação, propagandas e publicidade que buscam atender o público na obtenção de produtos científicos, sendo estes, informações e artigos, promovendo-os e divulgando-os

para buscar o devido reconhecimento e visibilidade. Dito isso, pode-se dizer que o marketing digital rompe com a relação unidirecional de divulgação/disseminação do marketing convencional, uma vez que: o público alvo (usuário/cliente) também se comunica, produz conteúdo, participa - indicando um relacionamento mais estreito. (ARAÚJO, 2015)

O marketing educacional está atrelado diretamente a estratégias de ensino, das necessidades dos alunos utilizando de pesquisas educacionais para colaborar com o sucesso da instituição. A maior vantagem desse tipo de marketing é atrair mais estudantes e aumentar sua taxa de fidelização, colaborando ainda mais para a divulgação de cursos, se usado de forma adequada, trazendo a aproximação da instituição com o discente.

O marketing educacional deve ser utilizado nas universidades ainda que não haja a venda de produtos e sim o repasse de conhecimentos para a sociedade, é clara a viabilidade de se utilizar das vantagens e das estratégias do marketing tradicional, para um maior alcance na divulgação dos produtos informantes das universidades, ou seja as pesquisas. As instituições educacionais devem implantar planejamento estratégico e planejamento tático de marketing. (KOTLER e FOX, 1994, *apud* OBLADEN, 2004)

A zootecnia, sendo o ramo da ciência que tem como foco de estudo a criação, conservação e produção animal, procura prestar sua maior atenção aos animais que são considerados domésticos, observando suas funções e utilidades a serviço do homem para o seu dia a dia, seja em alimentação, economia ou eficiência em determinadas funções desde que sejam adequadas, justas e corretas do ponto de vista social, sustentável e ético. Logo, pode-se afirmar que zootecnia é a ciência que estuda e aperfeiçoa os meios de promover a adaptação econômica do animal ao ambiente criatório, e deste aquele. (DOMINGUES, 1929, *apud* ABZ ,2023).

As áreas em que a engenharia zootécnica abrange são inúmeras, variando desde nutrição, manejo, melhoramento genético, conservação ambiental, produção e reprodução, até áreas como gestão de propriedades rurais, planejamento, empreendedorismo e marketing. Há uma considerável diversidade de locais de atuação, sendo eles: laboratórios, zoológicos, industrias de ração, propriedades rurais e instituições de ensino e pesquisa, tornando-o um curso atrativo, de grande importância e reconhecimento para o agronegócio.

Com a possibilidade de propagar informações por meios digitais, também temos a possibilidade de utilizar o marketing digital científico para propagar produtos científicos, levando a divulgação de cursos, diminuir a disseminação de inverdades e fake news e apresentar fatos, sendo estes resultados de pesquisas acadêmicas que derrubem tais inverdades.

2.4 Redes sociais e propagação de informações

Para a utilização do marketing digital, é necessário que se tenha em foco a participação das redes sociais como prioridade, visto que o número de usuários crescente permite melhor o contato da empresa com o cliente, e que sua disposição é acessível, estando prontamente integrada com qualquer idade e em qualquer local.

Auxiliando no intuito de ganhar forças e melhorar seus resultados em questões de divulgação e alcance, as redes sociais têm seu papel fundamental estabelecido, visto que são canais de comunicação consolidados e que possuem a capacidade de unir o marketing com a tecnologia. Ter um perfil em uma rede social cujo objetivo seja propagar informação, automaticamente permite a aproximação com clientes ou pessoas que possam ter contato com o seu produto ou com a sua divulgação independente se o desejo final seja venda ou não. Logo é importante ressaltar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes (CRUZ *et al*, 2014).

Alguns pilares são necessários para que o marketing nas redes sociais seja possível, é necessário acima de tudo foco e planejamento e assim podemos possibilitar a produção de conteúdo, interação com público e um bom investimento em anúncios, viabilizando que seja feita de maneira organizada com controle de números e alcance, e cobrindo um cronograma de atividades para melhor desempenho.

Com a popularidade das redes sociais o uso desse tipo de marketing pelas empresas se tornou cada vez maior, todavia podemos usufruir dessas ideias e aplicar de forma que se encaixe na divulgação da ciência, sendo uma ferramenta para propagar informações no que se diz respeito a zootecnia, sempre levando em consideração um preparo na produção dos conteúdos visando a propagação apenas de informações verdadeiras e de fontes confiáveis, minimizando ao máximo qualquer prática de repasse de fake news sendo essas, inverdades.

A quantidade de informações que é possível agregar em nosso conhecimento proveniente da internet, sejam em sites de buscas, blogs ou nas redes é imensurável, e a veracidade desses fatos pode ser alterada facilmente e propagada sem checar sua origem é um dos problemas que são gerados pelos mitos.

É notório que a facilidade e rapidez sempre foram vantagens da era da internet, por outro lado há esse uso indevido para o lado negativo que dia após dia gera informações falsas ou distorcidas até mesmo por leigos, os quais não entendem de um determinado assunto, porém acabam sendo vítimas e propagam sem intenção alguma gerando uma porção que se pode denominar sociedade de desinformação. Segundo MORETZSOHN (2017, p. 302) *apud* OLIVEIRA (2018), o comportamento típico dos usuários da internet se resume ao

“compartilhamento de informações sem qualquer preocupação com a veracidade, que resulta na disseminação de boatos ou de trucagens assumidas como verdadeiras”.

3 METODOLOGIA

3.1 Instrumento de coleta de dados

A forma de coleta de dados do presente estudo se deu mediante a aplicação de um questionário (Apêndice A) elaborado com base nos objetivos geral e específicos. O questionário foi composto por um total de 22 perguntas de múltipla escolha, sendo coletadas um total de 100 respostas, no período de 8 a 12 de maio de 2023, sendo estes, universitários acima de 18 anos, presentes em diferentes Estados do Brasil. As respostas foram coletadas anonimamente e divulgadas de forma agregada, sem possibilidade de identificação dos participantes, em consonância com os preceitos éticos da pesquisa científica.

A escolha pelo questionário, como instrumento de coleta de dados, se deu pela sua alta praticidade e fácil aplicação. Outro ponto é a flexibilidade na elaboração de perguntas, visto que, pode-se tentar verificar fatos, crenças quanto a sentimentos, descoberta de padrões de ação e de comportamento presente ou passado. (CHAGAS, 2000).

Cada respondente participou apenas uma vez, sendo sua resposta registrada e salva para posteriormente ser avaliada junto das demais, com o intuito da criação de um conjunto heterogêneo condizente com a realidade no que se diz respeito a sociedade em geral.

O questionário foi estruturado em quatro blocos temáticos: perfil socioeconômico, conhecimento sobre a zootecnia, marketing digital, divulgação de conhecimentos e mitos e curiosidades. Para sua divulgação, o questionário foi enviado por meio de link gerado pela plataforma Google Forms, onde foi feito o registro das respostas, assim como a análise dos dados após seu término.

3.2 Sistema de amostragem não probabilística

Utilizou-se neste estudo o sistema de amostragem não probabilística, em que a probabilidade do conhecimento da amostra não era conhecida e sofrem alterações recorrentes, haja vista que os respondentes são de locais, experiências e possuem vivências distintas, sendo de total voluntariado e conveniência as suas respostas. Recorreu-se a esse sistema de amostragem, ao se reconhecer que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos, em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (MATTAR,1996).

3.3 Análise de dados

Para análise dos dados, recorreu-se ao método da Estatística Descritiva para organizar,

resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas (REIS, 2002).

A análise também amparou-se em uma abordagem quantitativa, a qual valeu-se de aspectos númericos para quantificar e mensurar o perfil dos respondentes. Buscou-se também avaliar, inferir e interpretar as questões de conhecimento de informações acerca da zootecnia e seus mitos, como também, as questões de marketing digital. Logo, apreende-se que o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa. (MINAYO *et al*, 1993).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas respostas de 100 participantes, foi possível obter os seguintes resultados acerca do perfil socioeconômico, conhecimento sobre a Zootecnia, marketing digital e mitos e curiosidades.

4.1 Perfil socioeconômico

Nesse bloco, foram coletados dados referentes aos perfis dos respondentes, buscando avaliar quesitos como: Gênero, cor/raça, faixa etária, estado civil, nível acadêmico, estado e renda familiar.

Pelos resultados apresentados, pode-se traçar o perfil dos participantes da seguinte forma: a maioria se autodeclarou como sendo do gênero feminino, de cor branca, com idade entre 18 e 25 anos, solteiros, com renda familiar de até R$ 2,9 mil. (Tabela 1).

Dentre os níveis acadêmicos, observou-se que 77% da amostra é composta por estudantes da graduação, sendo o estado da Paraíba o mais representativo com 49% dos participantes.

Tabela 1 – Dados do perfil socioeconômico dos respondentes.

Gênero	Masculino		Feminino		Prefiro não dizer	
	45%		54%		1%	
Cor/Raça	Branco(a)	Preto(a)	Pardo(a)	Amarelo(a)	Indígena	
	54%	8%	36%	2%	0%	
Faixa etária	18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
	71%	25%	3%	0%	1%	
Estado Civil	Solteiro	Casado	União Estável	Divorciado	Viúvo	
	91%	4%	4%	1%	0%	
Nível Acadêmico	Graduando	Mestrando	Doutorando	Outro		
	77%	12%	3%	8%		
Estado	Amazonas	Bahia	Ceará	Espírito Santos	Mato Grosso	Minas Gerais
	1%	1%	6%	1%	2%	1%
	Pará	Paraíba	Paraná	Pernambuco	Rio de Janeiro	Rio Grande do Norte
	1%	49%	1%	2%	1%	15%
	Rondônia	Santa Catarina	São Paulo	Tocantins	Distrito Federal	
	1%	1%	14%	1%	2%	
Renda Familiar	Até R$ 2,9 mil	Entre R$ 2,9 mil e R$ 7,1 mil	Entre R$ 7,1 mil e 22 mil	Superior a R$ 22 mil	Benefício Governamental	
	41%	36%	14%	2%	7%	

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados representativos dessa amostra estão alinhados com aqueles que representam o perfil do estudante do ensino superior no Brasil, segundo o Semesp (2021), em que, a maioria desses discentes são mulheres, brancas, com idade entre 19 e 24 anos, pertencentes, majoritariamente, às classes D e E.

4.2 Conhecimento sobre a Zootecnia

Quando questionado aos respondentes no que concerne ao conhecimento sobre o Curso de Zootecnia, 64% responderam que sim, 34% responderam que já ouviram falar sobre, mas não conhecem, e 2% responderam que não (Figura 1).

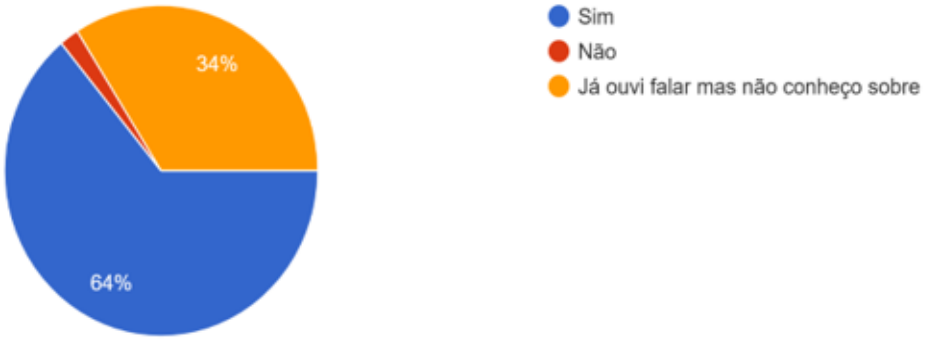


Figura 1 – Conhece o Curso de Zootecnia ?.
Fonte: Dados da pesquisa.

Tais resultados podem ser explicados pelo fato do Estado da Paraíba ser o mais representativo da amostra, pois, naturalmente, a probabilidade de um participante conhecer um Curso que é ofertado dentro do seu próprio Estado, é relativamente maior. Além disso, o fato da pesquisa originar-se de um Centro de Ciências Agrárias também pode ter contribuído para esse percentual de conhecimento sobre o Curso de Zootecnia. Contudo, é importante refletir acerca dos 34% de estudantes que não ouviram falar sobre o Curso, em um país, no qual agropecuária vem crescendo com base no aumento da produtividade, especialmente dentro da porteira, e o Agronegócio respondeu por 24,8% do PIB do Brasil, em 2022, segundo o Cepea/CNA (2023).

Nesse sentido, convém destacar que, apenas em 2017, segundo dados do INEP (2017), a Zootecnia figurou pela primeira vez entre as 40 graduações mais procuradas no Brasil. Tal fato pode ser confirmado pela análise do Mapa do Ensino Superior, do Semesp (2021), em que

o curso de Zootecnia não aparece, em nenhum dos Estados, como um dos 10 mais procurados pelos egressos do Ensino Médio, nem tampouco é listado dentre os 20 mais buscados na Internet.

Quando questionados em relação à forma como conheceram o Curso de Zootecnia, foi observado que, 41% foram por colegas que já cursavam a zootecnia, 23% foram em pesquisas nos cursos de universidades próximas, 18% através de redes sociais, 6% conheceram a zootecnia através deste questionário e 36% foram de outras formas não citadas entre as opções fornecidas (figura 2).

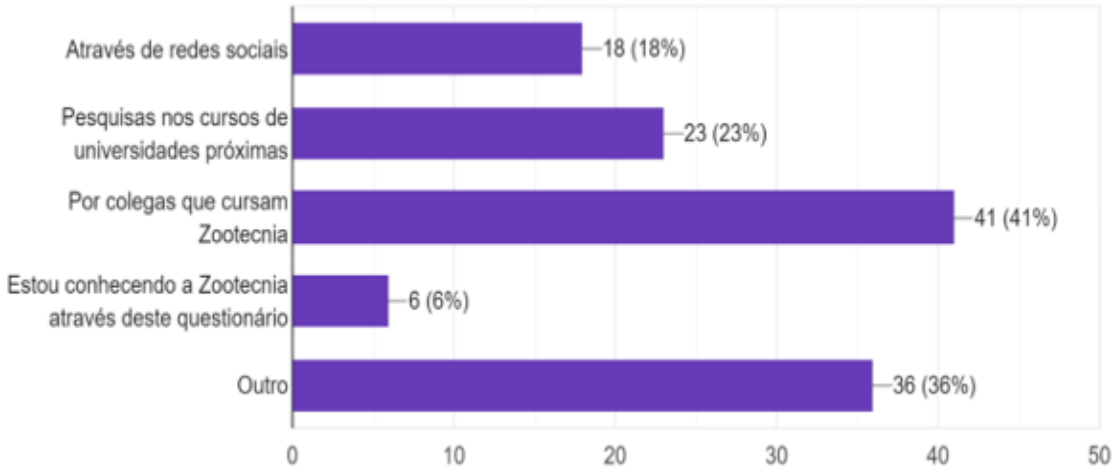


Figura 2 - Como teve conhecimento sobre esse curso?
Fonte: Dados da pesquisa.

Foi questionado em relação às culturas da zootecnia conhecidas pelos participantes, onde obteve-se que, 76% conheciam a Bovinocultura, 68% conheciam a Suinocultura, 62% conheciam a Avicultura, 50% conheciam a Equideocultura, 33% conheciam a Carcinicultura, 56% conheciam a Caprinocultura, 50% conheciam a Ovinocultura, 38% conheciam a Meliponicultura, 50% conheciam a piscicultura e 31% conheciam outras culturas pertencentes a zootecnia (figura 3).

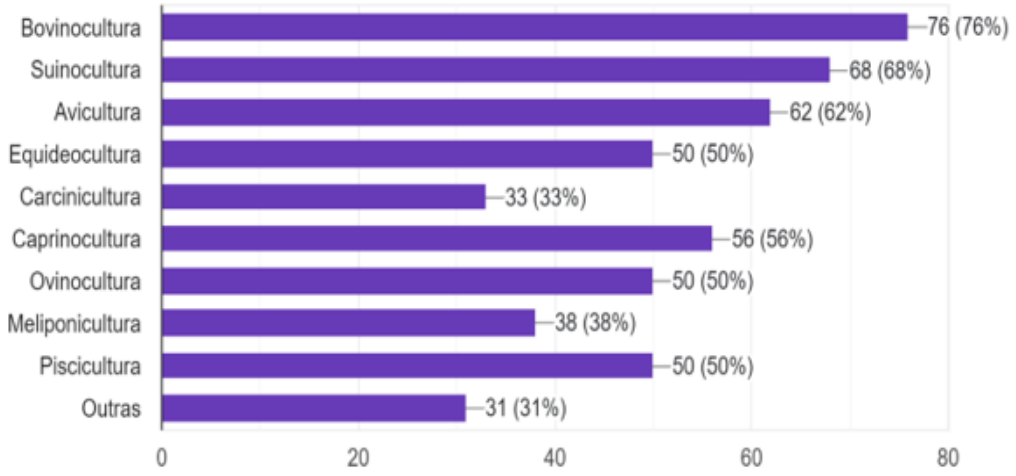


Figura 3 – Quais culturas da Zootecnia você conhece?
Fonte: Dados da pesquisa.

A bovinocultura apresenta maior número em relação as outras culturas, chegando a 76% de conhecimento pelos participantes, isso se dá pelo fato do setor de bovinocultura ser um dos mais populares e crescentes no Brasil, visto que a carne bovina se trata de um alimento de bastante preferência pela população. Desta forma, é interessante observar que o consumo de carne bovina é o de maior preferência, sendo o alimento mais procurado quando ocorre elevação da renda doméstica. (GRIGOL *et al*, 2019).

Foi questionado em relação ao conhecimento das áreas adicionais da zootecnia, sendo elas, externas à produção animal, como: laboratórios de análise, zoológicos, empreendedorismo e marketing, observou-se que 58% conheciam e 42 % não conheciam áreas externas a produção animal (figura 4).

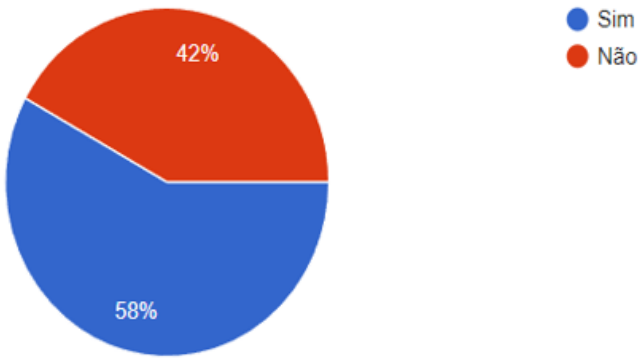


Figura 4 – Sabia que a Zootecnia tem áreas externas à produção animal, como laboratórios, zoológicos, empreendedorismo e marketing?
Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Marketing digital

Questionou-se aos estudantes sobre o conhecimento em relação ao marketing digital, obtendo-se que 47% tem conhecimento sobre marketing digital, 47% tem pouco conhecimento e 6% não tem conhecimento algum (Figura 5.)

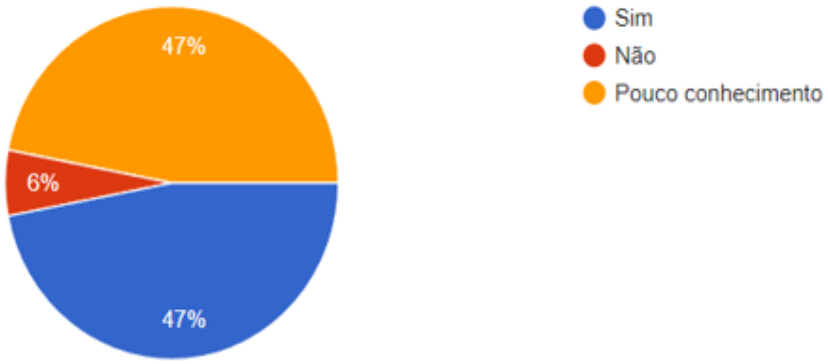


Figura 5 – Tem conhecimento sobre marketing digital?
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a parcela dos respondentes apresentaram conhecimento moderado em relação ao marketing digital, porém, possuem um potencial de interesse na ideia do uso do marketing pelas universidades. Esse fator pode ser observado como atrativo devido as redes sociais serem presentes em boa parte da população.

Já quando questionados sobre o marketing digital ser utilizado para popularização dos cursos, 96% responderam que sim confirmando que acham que pode ser utilizado, e 4% responderam que talvez possa ser utilizado (Figura 6).

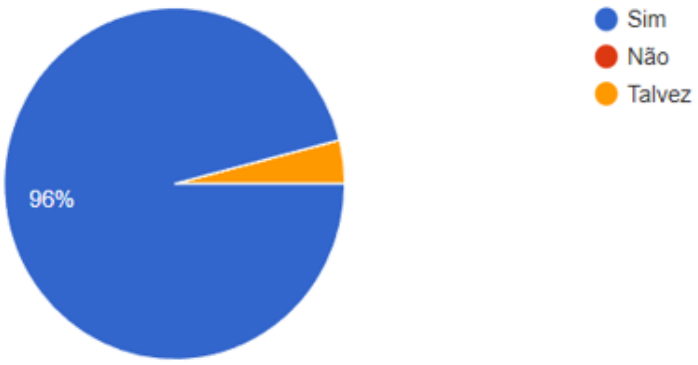


Figura 6 – Acha que o marketing digital pode ser utilizado para a popularização dos cursos das universidades?
Fonte: Dados da pesquisa.

Em sequência, 99% responderam que acham que as universidades podem melhorar suas divulgações em relação aos cursos para a sociedade, apenas 1% respondeu que talvez (Figura 7).

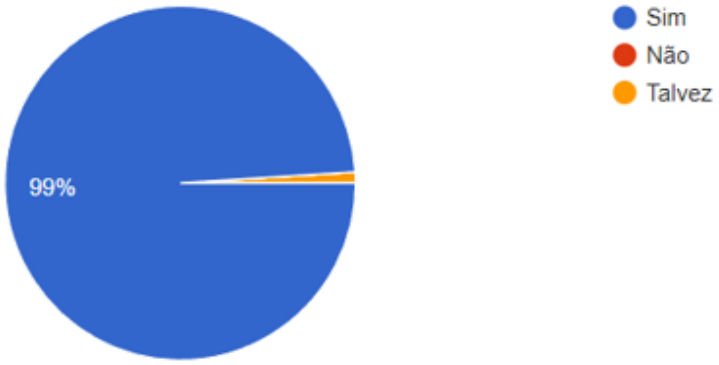


Figura 7 – Acha que as universidades podem melhorar suas divulgações em relação aos cursos para a sociedade?
Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o hábito de ler artigos e/ou trabalhos acadêmicos, 40% dos respondentes leem bastante, 46% leem poucos e 14% não tem hábito de ler (figura 8).

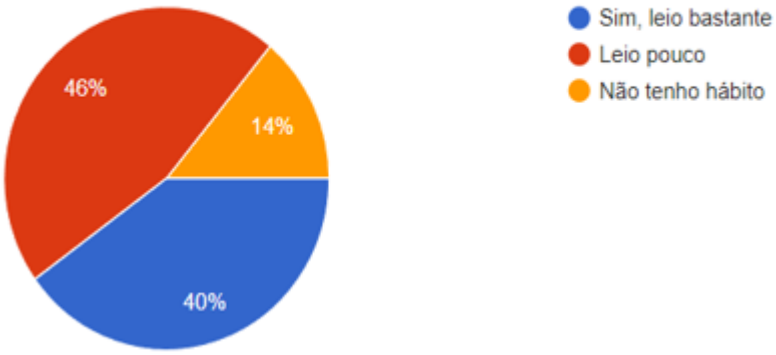


Figura 8 – No que se diz a respeito de trabalhos acadêmicos e artigos, você tem hábito de ler e acompanhar as novidades sobre suas áreas de interesse?
Fonte: Dados da pesquisa.

No que se diz respeito a divulgação dos resultados dos trabalhos acadêmicos, atualmente, 66% dos respondentes avaliam que as universidades conseguem divulgar pouco , 21% avaliam que as universidades não conseguem divulgar seus resultados de trabalhos, e 13% avaliam que sim as universidades conseguem divulgar seus trabalhos acadêmicos (Figura 9).

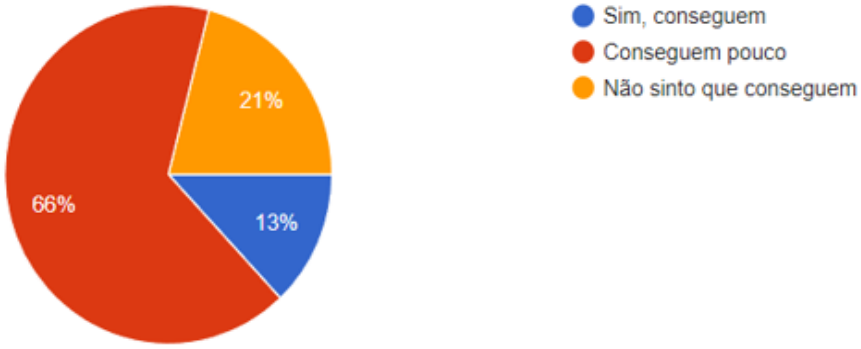


Figura 9 – Você sente que as universidades conseguem divulgar os resultados de seus trabalhos atualmente?
Fonte: Dados da pesquisa.

O baixo índice no quesito de divulgação dos trabalhos acadêmicos pode se dar por diversos fatores que contribuem para que esse resultado seja divulgado, a responsabilidade do cientista em divulgar os fatos, visto que envolve ética na área de descobertas científicas, assim como também a questão da participação das instituições de pesquisa, meios de comunicação e ensino popular. Dito isso, VOGT 2008 afirma que a questão da divulgação tem um papel estratégico principalmente, um papel fundamental do ponto de vista da participação crítica da sociedade como um todo nessas questões de ciência..

Questionou-se a viabilidade dos respondentes serem informados através de artes em redes sociais, sendo seu counteúdo sobre curiosidades e desmitificação de boatos da zootecnia e suas áreas, onde 83% foram positivas avaliando que gostariam, 13% avaliaram que talvez, e 4% avaliaram que não gostariam (Figura 10).

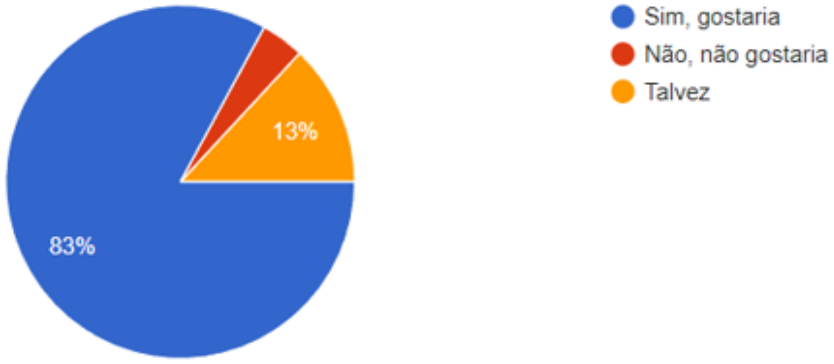


Figura 10 - Acharia interessante ser informado através de artes em redes sociais sobre curiosidades e desmitificação de boatos sobre a Zootecnia e suas áreas?

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Mitos e Curiosidades

Quando questionados sobre conhecerem o mito de que os frangos têm hormônios para crescerem e atingirem o peso ideal de abate, 90% responderam que conhecem e 10% responderam que não ouviram falar sobre (Figura 11).

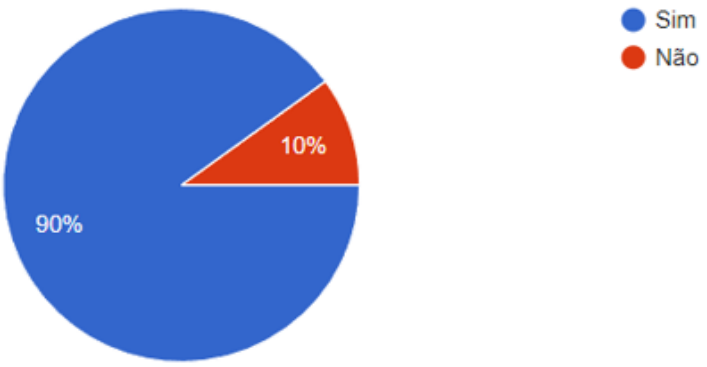


Figura 11 – Já ouviu falar sobre o mito de que os frangos tem hormônios para crescerem rápidos e atingirem o peso de abate?
Fonte: Dados da pesquisa.

O Hormônio no frango também se trata de um mito, sendo ele um dos mais populares, atingindo diversas camadas da sociedade que atualmente ainda tem certa relutância em aceitação, porém, logo é desmitificado quando juntamos os fatores de estudo e tecnificação ao longo dos anos no setor de avicultura, a alta capacidade para o desenvolvimento corporal dos frangos é resultante de décadas de investimento em pesquisa cientifica. (RUFINO *et al*, 2016).

Visando utilização prática do marketing digital científico, segue portanto exemplos a serem utilizados para combater tais mitos.

Fonte: Elaboração própria

Figura 12 – Exemplo de arte digital sobre o mito dos hormônios no frango.

Questionou-se sobre reconhecerem a informação de que as abelhas são responsáveis em até 65% dos alimentos que comemos, 56% dos respondentes reconheciam essa informação e 44% não reconheciam (Figura 13).

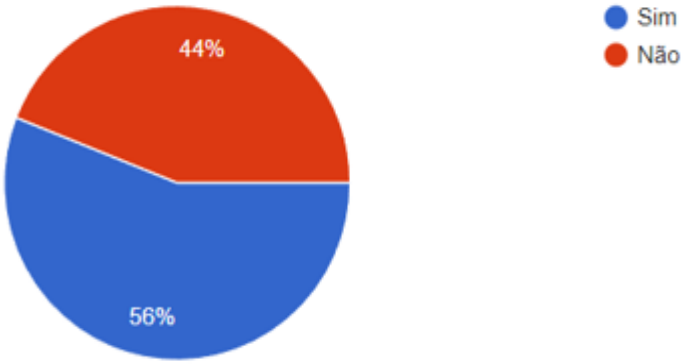


Figura 13 – Sabia que a abelhas são responsáveis por até 65% dos alimentos que comemos?
Fonte: Dados da pesquisa.

A importância das abelhas, se tratando de um dos temas que foi discutido no questionário e de grande notabilidade no setor de educação ambiental, são responsáveis pela polinização de plantas, quaisquer desequilíbrio na população de abelhas afeta diretamente a reprodução das plantas com flores, o que tem impacto direto no setor agropecuário. Portanto, sendo muito importantes e necessários, programas de conscientização e conservação das abelhas, que demonstrem seu impacto na biodiversidade. Além da polinização, as abelhas sem

ferrão podem apresentar papel estratégico na reconstituição de florestas tropicais e conservação de remanescentes florestais. (SILVA e PAZ, 2012).

Fonte: Elaboração própria

Figura 14 – Exemplo de arte digital sobre a importância das abelhas.

Sobre a utilização de música clássica na produção animal e seus efeitos benéficos no bem-estar dos animais, os respondentes analisados afirmaram que 58% sabiam dessa informação e 42% não sabiam (Figura 15).

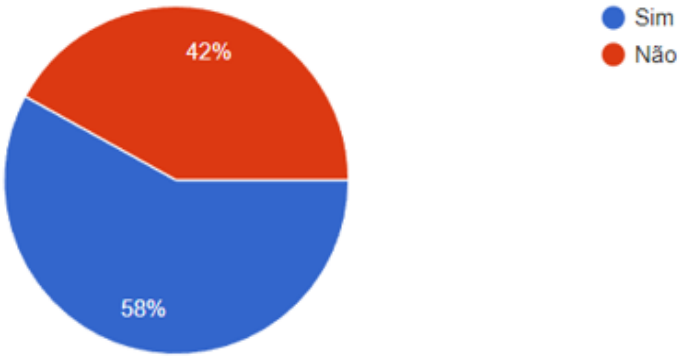


Figura 15 – Sabia que a música clássica tem efeito benéfico sobre bem-estar dos animais?
Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao conhecimento do mito de que o conforto e bem-estar dos animais não interferem na produção animal, os respondentes indicaram em suas respostas que 62% conheciam sobre esse mito e 38% não conheciam sobre (Figura 16).

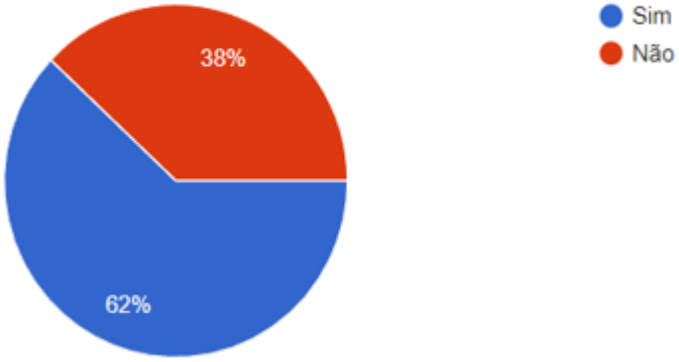


Figura 16 – Conhece o mito de que conforto e bem estar não interferem na produção dos animais?
Fonte: Dados da pesquisa.

No setor de bovinocultura, com foco em bem-estar, há a utilização da música clássica afim de diminuir o estresse do manejo, tempo de ordenha, aumento de produção leiteira, e servindo como importância terapêutica na produção animal. Embora os estudos nessa área ainda sejam bem escassos, a musicoterapia pode ser um recurso a ser utilizado de maneira positiva para obtenção de efeitos benéficos na recuperação da saúde dos humanos e dos animais (CALAMITA *et al*, 2016).

Fonte: Elaboração própria

Figura 17 – Exemplo de arte digital sobre a utilização de música clássica na bovinocultura

Por fim, quando questionados sobre o mito dos ovos de casca marrom serem mais saudáveis que os ovos de casca branca, os respondentes registraram que 69% conhecem sobre este mito e 31% não ouviram falar sobre (Figura 18).

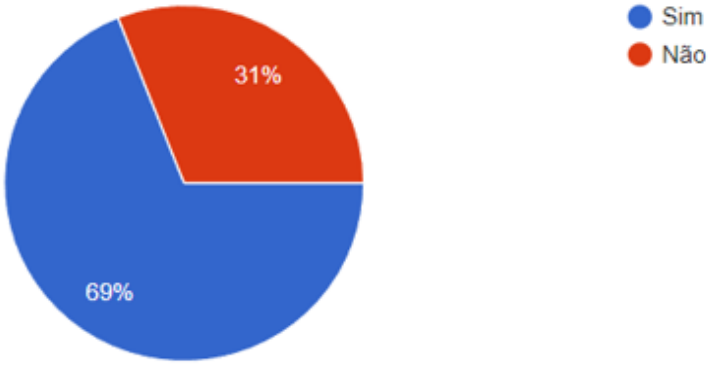
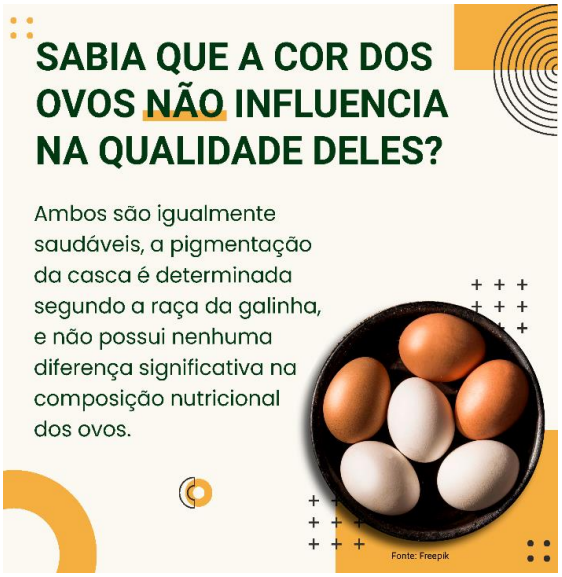


Figura 18 – Já ouvir falar do mito sobre os ovos de casca marrom serem mais saudáveis que os de casca branca? Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a cor do ovo ter influência na qualidade pode ser facilmente desmitificado visto que a influência se dá pela raça das galinhas, a cor da casca é determinada principalmente pela linhagem da ave (CARVALHO e FERNANDES, 2013).



Fonte: Elaboração própria

Figura 19 – Exemplo de arte digital sobre influencia da cor dos ovos de galinha na composição nutricional.

A razão pelos respondentes conhecerem os mitos apresentados no questionário, pode se dar pela propagação das fake news acerca das áreas questionadas, onde muitas vezes não são confirmadas a sua veracidade, fazendo com que ocorra o repasse de inverdades, tornando os boatos cada vez mais comuns, sendo um fator prejudicial ao real objetivo e realidade das universidades, sendo este, a veracidade nas pesquisas e trabalhos de origem científica. Desse modo a expectativa é a de que, assim procedendo, se alcance maior clareza a respeito do papel

da universidade no interior da sociedade como agente produtor e divulgador de ciência e tecnologia. (GOERGEN, 1998).

5 CONCLUSÃO

Ao término desse estudo, conclui-se que a desmistificação de mitos das áreas da zootecnia com auxílio do marketing digital se torna possível, contudo, é necessária adaptação para seu uso, novos métodos de abordagem e estratégias de divulgação funcionais quantos aos tipos de artes que são utilizadas. A sociedade como um todo carece de atualizações e informações nas áreas da ciência, com o auxílio do marketing essa tarefa se torna possível, favorecendo cada vez mais o combate de fake news e inverdades de caráter científico. Segere-se novos estudos nas áreas de marketing digital, além de sua utilização na divulgação da ciência tornando seu uso ainda mais comum, buscando então, colaborar na propagação de conhecimento e educação no âmbito digital.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Danilo Faria. **Marketing digital: redes sociais como ferramenta de marketing**. Faculdade Evangélica de Rubiataba. Rubiataba – GO, Brasil, 2019.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. Perspectivas em Ciência da Informação 20, jul-set de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ZOOTECNISTAS. **O que é a Zootecnia?** Disponível em: <https://abz.org.br/o-que-e-zootecnia/#:~:text=Enquanto%20ci%C3%AAncia%2C%20a%20Zootecnia%20pode,%E2%80%9D%20(Domingues%2C%201929)>. Acesso em 05 de abril de 2023.

B. C. MEDEIROS, F. A. F. ROCHA, R. C. L. SILVA e M. F. DANJOUR. **Dificuldades do processo de orientação em trabalhos de conclusão de curso (tcc): um estudo com os docentes do curso de Administração de uma instituição privada de ensino superior.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande de Norte - IFRN Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Brasil, 2015.

CALAMITA, S. C.; SILVA, L. P.; CARVALHO, M. D.; COSTA, A. B. L. **A música e seus diversos impactos sobre a saúde e bem-estar dos animais / Music and impacts on the health and well-being of animals** / Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP / Journal of Continuing Education in Animal Science of CRMV-SP. São Paulo: Conselho Regional de Medicina Veterinária, v. 14, n. 3, p. 6-11, 2016.

CARVALHO, LSS; FERNANDES, EA. **Formação e qualidade da casca de ovos de reprodutoras e poedeiras comerciais.** Programa de Pós Graduação em Ciências Veterinárias/UFU, Uberlândia – MG, Brasil, 2012.

CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO**. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em 12 de junho de 2023.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O QUESTIONÁRIO NA PESQUISA CIENTÍFICA**. Administração On Line (São Paulo), São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2000.

CONSELHO REFIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Hormônio na carne do frango: um mito a ser esclarecida à população**. Disponível em: <https://crmvsp.gov.br/hormonio-na-carne-do-frango-um-mito-a-ser-esclarecida-a-populacao/>. Acesso em 14 de maio de 2023.

CRUZ, C. A. B.; & SILVA, L. L. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

DA SILVA, Fernanda Martins; OLIVEIRA, Altamir Fernandes de; PASSOS, Ricardo Fialho Silva. **MARKETING E EVASÃO: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO DO CURSO DE ZOOTECNIA**. Revista Praxis Pedagógica, Vol. 2, Nº 3, set/dez 2019.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica

Aplicada,Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DICAS DE MULHER. **Ovo marrom ou ovo branco: qual é a diferença e qual deles é o melhor?** Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/ovo-marrom-branco-qual-o-melhor/>. Acesso em 14 de maio de 2023.

FREITAS, Vinícius Borges. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS CONCEITOS DE MARKETING**. Universidade Federal Recôncavo da Bahia, Bahia – BA, Brasil, 2021.

GOERGEN, Pedro. **Ciência, sociedade e universidade**. Dossiê: "Universidade em tempos difíceis". Educ. Soc. 19 (63). Agosto, 1998.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **CATI incentiva a conscientização sobre a importância das abelhas para a agricultura e conservação da biodiversidade**. Disponível em: <https://www.agricultura.sp.gov.br/pt/b/cati-incentiva-a-conscientizacao-sobre-a-importancia-das-abelhas-para-a-agricultura-e-conservacao-da-biodiversidade#:~:text=As%20abelhas%20s%C3%A3o%20respons%C3%A1veis%20pela,Ambientais%20(DSA%2FCATI)>. Acesso em 14 de maio de 2023.

GRIGOL, N. S.; DOS SANTOS, M. C.; BATISTA, M. A. T.; SILVEIRA, J. P. F. da; MONTEIRO, C. A. de S. M. Bovinocultura de corte e SAN: percepção de sustentabilidade de agentes da cadeia. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 26, p. e019011, 2019. DOI: 10.20396/san.v26i0.8653853. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8653853. Acesso em: 12 jun. 2023.

GUEDES, Hermila Tavares Vilar; GUEDES, Jorge Carvalho. **Avaliação, pelos Estudantes, da Atividade "Trabalho de Conclusão de Curso" como Integralização do Eixo Curricular de Iniciação à Pesquisa Científica em um Curso de Medicina.** Revista Brasileira de Educação Médica 36 (2): 162-171-; 2012.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Microdados Censo da Educação Superior 2017**. Brasília - DF, 2019.

INSTITUTO SEMESP. **Mapa do Ensino Superior no Brasil**, 11ª edição, 2021.

IOCO Okada, Sionara; MOREIRA Sá de Souza, Eliane. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 46-72. Universidade Nove de Julho, São Paulo - SP, Brasil.

JORGE, Thiago Bernardes Fernandes. **"Zootour – Serô na Rural": da divulgação do curso de graduação em Zootecnia ao ingresso na Universidade.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (UFV). ISNN 2359-5116 | V. 9 | N. 2 | JUL-DEZ, 2020.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÜDKE, Menga. **O PROFESSOR, SEU SABER E SUA PESQUISA**. Educação &

Sociedade, ano XXII, nº 74, Abril, 2001.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. **Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?** Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/sep, 1993.

MORAIS, Natallya S. D.; BRITO, Max L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil, 2020.

MOROSINI, Zaia José Carlos; MEYER Júnior, Victor; BARBOSA Lopes, Maria Cecília. **Competição e estratégias: uma análise do Curso de Zootecnia de uma universidade privada Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, vol. 27, núm. 1, 2005, pp. 111-117 Universidade Estadual de Maringá, Maringá - PR, Brasil.

MOURA, Dalyne Silva e; BANDIRA, Juliana Alves. **MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES NAS REDS SOCIAIS**. Faculdade Evangélica de Jaraguá. Jaraguá – GO, Brasil,2018.

OBLADEN, Roberta. **AS FERRAMENTAS DO MARKETING PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO.** Universidade Federal do Paraná. Curitiba – PR, Brasil, 2004.

OLIVEIRA, George Wilber de Bessa; JACINSKI, Lucas. **DESENVOLVIMENTO DE QUESTIONÁRIO PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS DE UMA PESQUISA, EM SUBSTITUIÇÃO AO MODELO GOOGLE FORMS.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa – PR, Brasil, 2017.

OLIVEIRA, S. M. P. de. **DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA ERA DAS FAKE NEWS. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 8, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16878>. Acesso em: 17 abril 2023.

PAULO, Faustino. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. Editora Marcador - São Paulo, 2019.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café.** Universidade Federal do Maranhão, MA – Brasil, 2012.

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. **Análise descritiva de dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, v. 1, 2002.

REVISTA RESGATES, Colégio Stockler, nº 9 (dezembro de 2019). São Paulo – SP.

RUFINO, João Paulo Ferreira et. al. **Desconstrução do mito sobre a utilização de hormônios exógenos na produção avícula.** Revista Científica de Avicultura e Suinocultura, v. 2, n. 2, p. 043-054, 2016.

SIGNIFICADOS. **O que é o marketing**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20o%20conjunto%20de,para%20o%20desenvolvimento%20das%20empresas>. Acesso em 08 de março

de 2023.

SILVA WP, PAZ JRL. **Abelhas sem ferrão: muito mais do que uma importância econômica**. Natureza on line 10 (3): 146-152, 2012.

SOUZA, Victor Hugo Silva et. al. **"Agro é tudo": um relato de atividade extensionista para crianças envolvendo a produção de alimentos.** Em Extensão, Uberlândia, v. 20, n. 2, p. 179-195, jul-dez, 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS CAMPUS II -AREIA-PB PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA AREIA-PB Abril/2007. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.ufpb.br/siagcca/contents/documentos/cursos-e-coordenacoes/zootecnia/documentos/ppp-zootecnia-versao-oficial.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2023.

VIEIRA, Henrique Corrêa; CASTRO, Aline Eggres de; JÚNIOR, Vitor Francisco Schuch. **O uso de questionários via *e-mail* m pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes.** XIII SEMEAD – Seminários em Administração. Setembro de 2020, ISSN 2177-3866.

VOGT, Carlos; CERQUEIRA, Nereide; KANASHIRO, Marta. **Divulgação e cultura científica**. ComCiência, Campinas, n. 100, 2008.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1 - PERFIL SOCIOECONÔMICO

Gênero

( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Prefiro não dizer

Cor/Raça

( ) Branco (a) ( ) Preto (a) ( ) Pardo (a) ( ) Amarelo (a) ( ) Indígena

Faixa etária

( ) 18 a 25 anos ( ) 26 a 35 anos ( ) 36 a 45 anos ( ) 36 a 45 anos ( ) acima de 60 anos

Estado civil

( ) Solteiro (a) ( ) Casado (a) ( ) União Estável ( ) Divorciado (a) ( ) Viúvo (a)

Nível Acadêmico

( ) Graduando ( ) Mestrando ( ) Doutorando ( ) Outro

Estado do Brasil

( ) Acre ( ) Alagoas ( ) Amapá ( ) Amazonas ( ) Bahia ( ) Ceará ( ) Espírito Santo ( )

Goiás ( ) Maranhão ( ) Mato Grosso ( ) Mato Grosso do Sul ( ) Minas Gerais ( ) Pará ( ) Paraíba ( ) Paraná ( ) Pernambuco ( ) Piauí ( ) Rio de Janeiro ( ) Rio Grande do Norte ( ) Rio Grande do Sul ( ) Rondônia ( ) Roraima ( ) Santa Catarina ( ) São Paulo ( ) Sergipe ( ) Tocantins ( ) Distrito Federal

Renda familiar

( ) Renda mensaldomiciliar (R$ Até 2,9mil)

( ) Renda mensal domiciliar (R$ entre 2,9mil e 7,1 mil)

( ) Renda mensal domiciliar (R$ entre 7,1mil e 22 mil)

( ) Renda mensal domiciliar (R$ superior a22 mil)

( ) Benefício Social Governamental

2 – CONHECIMENTO SOBRE A ZOOTECNIA

Conhece o curso de Zootecnia ?

( ) Sim ( ) Não ( ) Ouvi falar mas não conheço

Quais culturas da Zootecnia você conhece?

( ) Bovinocultura ( ) Suinocultura ( ) Avicultura ( ) Equideocultura ( ) Carcinicultura ( ) Caprinocultura ( ) Ovinocultura ( ) Meliponicultura ( ) Piscicultura ( ) Outros

Sabia que a Zootecnia tem áreas externas à produção animal, como laboratórios, zoológicos, empreendedorismo e marketing?

( ) Sim ( ) Não

Como teve conhecimento sobre esse curso?

( ) Através de redes sociais ( ) Pesquisas nos cursos de universidades próximas ( ) Estou conhecendo a zootecnia através deste questionário ( ) Outro

3 – SOBRE MARKETING DIGITAL E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTOS

Tem conhecimento sobre marketing digital?

( ) Sim ( ) Não ( ) Pouco conhecimento

Acha que o marketing digital pode ser utilizado para a popularização dos cursos das universidades?

( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

Acha que as universidades podem melhorar suas divulgações em relação aos cursos para a

sociedade?

( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

No que se diz a respeito de trabalhos acadêmicos e artigos, você tem hábito de ler e acompanhar as novidades sobre suas áreas de interesse?

( ) Sim, leio bastante ( ) Leio pouco ( ) Não tenho hábito

Você sente que as universidades conseguem divulgar os resultados de seus trabalhos atualmente?

( ) Sim, conseguem ( ) Conseguem pouco ( ) Não sinto que conseguem
Acharia interessante ser informado através de artes em redes sociais sobre curiosidades e desmitificação de boatos sobre a Zootecnia e suas áreas?
( ) Sim, gostaria ( ) Não, não gostaria ( ) Talvez

4 – MITOS E CURIOSIDADES ACERCA DA ZOOTECNIA

Já ouviu falar sobre o mito de que os frangos tem hormônios para crescerem rápidos e atingirem o peso de abate?

( ) Sim ( ) Não

Sabia que a abelhas são responsáveis por até 65% dos alimentos que comemos?

( ) Sim ( ) Não

Sabia que a música clássica tem efeito benéfico sobre bem-estar dos animais?

( ) Sim ( ) Não

Conhece o mito de que conforto e bem estar não interferem na produção dos animais?

( ) Sim ( ) Não

Já ouvir falar do mito sobre os ovos de casca marrom serem mais saudáveis que os de casca branca?

( ) Sim ( ) Não