



## Pesca em foco: Divulgação e extensão em tempos de pandemia

Julia Giacomett<sup>1</sup>, Fabiana Harumi Miyasaki<sup>2</sup>, Luciana Antonio Santos<sup>3</sup>, Tais Frazão do Amaral<sup>4</sup>, Igor Souza de Moraes<sup>5</sup>, Juliana de Souza Azevedo<sup>6</sup>

**Resumo:** Em virtude da pandemia causada pela COVID-19, diversas atividades foram replanejadas para o formato remoto, inclusive as ações de extensão. As plataformas digitais de interação social podem ser utilizadas como importantes ferramentas de inclusão no ensino e divulgação de informações. Este trabalho objetivou verificar a influência e o alcance das mídias sociais como ferramentas de divulgação científica através de ações extensionistas em sustentabilidade e meio ambiente, tendo como plano de fundo a pesca. Em relação às mídias de interação social, observou-se que o número de seguidores do projeto de extensão aumentou em maior proporção (64%) no *Instagram* quando comparado aos 10% no *Facebook*. No geral, o *Instagram* tem se mostrado como uma plataforma que possibilita maior grau de interação entre o público-alvo e os extensionistas. O evento remoto “Peixe na Rede: Pesca, Passeio e Paisagem para Proteção de Mananciais” possibilitou estabelecer o debate a respeito da atividade pesqueira e a conservação de mananciais, com foco ao Reservatório Billings (SP, Brasil). Por outro lado, verificou-se que o público foi, majoritariamente, composto por acadêmicos. Embora uma liderança da Colônia de Pescadores da Billings tenha sido uma das palestrantes, a participação de pescadores no evento, um público muito importante a se atingir, não foi significativa. Embora as redes sociais possibilitem maior contato e alcance das informações, as estratégias aplicadas necessitam de modificações nas próximas ações extensionistas, para que o principal público-alvo do projeto – comunidade em geral e pescadores – tenha acesso.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; COVID-19; Mananciais; Eventos Remotos

### Fishing focus: Dissemination and extension in times of pandemic

**Abstract:** Due to the COVID-19 outbreak, several activities were replanned for the remote format, including extension actions. Digital platforms of social interaction can be used as essential inclusion, teaching, and information dissemination tools. This study aimed to verify the influence and reach of social media as tools for scientific dissemination by extension actions in sustainability and the environment, with fishing as background. Concerning social interaction media, an increase concerning the followers was observed in *Instagram* (64%) compared to *Facebook* (10%) of the extension project. In general, *Instagram* has proven to be a platform that allows more significant interaction between the target audience and extension workers. The remote event "Fish on the Net: Fishing, Tour and Landscape to Water sources Protection" made it possible to establish a discussion on fishing activity and the conservation of water sources, with a focus on the Billings Reservoir (SP, Brazil). On the other hand, it was found that the public was mostly made up of academics. Although a leader from the Fisheries Colony of the Billings was one of the panelists, the fishers' participation in the event, a noteworthy audience to be reached, was not significant. Although social networks allow a prominent contact and reach of information, the applied strategies need changes for the subsequent extension actions to the main target audience of the project - the community in general and fishers – has access to them.

**Keywords:** Social networks; COVID-19; Water Sources; Remote Events

Originais recebidos em  
05 de julho de 2021

Aceito para publicação em  
30 de setembro de 2021

1

Graduanda em Ciências Biológicas na Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Diadema-SP, e bolsista PIBEX.

<https://orcid.org/0000-0001-9323-6941>  
[giacomett.julia@unifesp.br](mailto:giacomett.julia@unifesp.br)

2

Graduanda em Ciências Ambientais na Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Diadema-SP.

<https://orcid.org/0000-0002-5240-0968>  
[fabimiyasaki@gmail.com](mailto:fabimiyasaki@gmail.com)

3

Graduanda em Ciências Ambientais na Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Diadema-SP.

<https://orcid.org/0000-0001-9132-661X>  
[lsantos03@unifesp.br](mailto:lsantos03@unifesp.br)

4

Bacharel em Ciências Ambientais pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Diadema-SP.

<https://orcid.org/0000-0003-0568-3763>  
[taisfrazao@gmail.com](mailto:taisfrazao@gmail.com)

5

Mestre em Ecologia e Evolução pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Diadema-SP.

<https://orcid.org/0000-0003-2074-4261>  
[igorsdmoraes@gmail.com](mailto:igorsdmoraes@gmail.com)

6

Doutora em Oceanografia Química. Docente do Departamento de Ciências Ambientais, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Diadema-SP.

<http://orcid.org/0000-0002-8231-9669>  
(autora para correspondência)  
[juliana.azevedo@unifesp.br](mailto:juliana.azevedo@unifesp.br)

## Introdução

A universidade é uma instituição com fins sociais e acadêmicos, uma vez que se configura como um espaço que busca promover e desenvolver habilidades em diferentes áreas do conhecimento, atingindo as esferas educacionais, laborais e científicas que devem, também, envolver âmbitos sociais. No contexto atual, as universidades públicas brasileiras sofrem mudanças de acordo com a reforma do Estado, que as transformam de instituição para organização social (Chauí, 2003). É verificável que a organização social fortifica uma administração que não questiona sua própria existência e acredita em processos de competição, enquanto uma instituição tem a sociedade e a universalidade como princípios (Chauí, 2003; Silva, 2011). Assim, a sociedade como um todo poderia usufruir de forma mais profícua das realizações científicas caso a universidade fosse discutida publicamente e houvesse uma maior interface dos produtos científicos gerados nestas instituições em relação às necessidades sociais (Silva, 2011).

Neste sentido, as ações extensionistas, que estabelecem a relação da universidade com a sociedade, são fundamentais para aproximar e fortalecer o diálogo científico com os diferentes membros e atores sociais (Paula, 2013). A Política Nacional de Extensão Universitária define diretrizes para a realização de projetos que tenham interações entre Ensino, Pesquisa e Extensão, visando criar impacto tanto para a formação dos estudantes universitários como para a transformação social (Universidade Federal de São Paulo [UNIFESP], 2017). A ideia de indissociabilidade dos três pilares (ensino, pesquisa e extensão) surge a partir do momento em que é necessário enxergar que as universidades não são as únicas detentoras do conhecimento e da verdade, pois saberes e práticas culturais também têm sua parcela de contribuição para o conhecimento científico (Ayres, 2015).

Na extensão universitária, quando construída com conhecimentos distintos de espaços acadêmicos, os estudantes extensionistas realizam práticas que dialoguem com a sociedade, unindo conhecimentos acadêmicos e culturais que incentivam a democratização dos saberes e (re)construção de novas sapiências. Assim, a práxis da extensão pode ser vista como uma oportunidade de confronto com diversas realidades e aprendizados mútuos (Santos Júnior, 2013), uma vez que esse tipo de ação universitária deve ser realizado juntamente com o público-alvo, pois caso contrário, a ação fica restrita à divulgação científica (Lima & Rezende, 2020). Quando não ocorre a democratização do conhecimento através dos projetos de extensão, a qualidade da universidade diminui, pois restringe seu acesso para uma população que carece de políticas públicas, hierarquiza suas construções de conhecimento e transforma a extensão em uma atividade assistencialista, gerando uma relação de dependência e de ensino unilateral (Freire, 1985; Buffa & Canales, 2007; Silva, 2011).

A partir do momento em que a universidade não desenvolve um programa político-pedagógico que mostre que a sociedade pode ser inserida em suas pesquisas, como participantes ativos e não como objetos de estudo, acaba gerando uma crise de identidade institucional, pois não reivindica sua autonomia, valores e responsabilidade social. Assim, oferece uma abertura para a mercantilização do ensino, o desinvestimento do Estado na universidade pública e incentiva que sua pluralidade seja transformada em unilateralidade do conhecimento (Silva, 2011).

As consequências da pandemia causada pela COVID-19 e as medidas sanitárias relacionadas às práticas de isolamento e/ou distanciamento social, com acesso restrito às áreas públicas como as universidades, trouxeram novos desafios aos diferentes setores da sociedade, que tiveram que se adequar às atividades laborais remotas.

---

Com o advento da INTERNET, a comunidade tem buscado meios para se socializar de forma *on-line*, promovendo a interação de informações para o mundo todo (Neto et al., 2017), além de favorecer a participação da comunidade universitária em eventos e congressos (Stumpf, 1997). No contexto acadêmico, o acesso à INTERNET é restrito a uma parcela de estudantes, em sua maioria do ensino superior (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação [CETIC], 2019). Sendo assim, se trata de um dispositivo de comunicação que está relacionado à criação de redes de conexão virtuais, ou redes sociais, que facilitam a interatividade entre as pessoas, de maneira instantânea e de mais fácil acesso ao conhecimento, além do compartilhamento e união de ideias e interesses comuns (Marteletto, 2001).

A INTERNET se tornou também um ambiente de *marketing*, juntamente com as redes sociais, pois nela se desenvolveu uma nova maneira de compartilhar os conteúdos a partir de uma identificação pregressa das características e perfis do público-alvo, e a divulgação eficaz da organização (Ciribeli & Paiva, 2011). O compartilhamento pode funcionar através de postagens de vídeos, imagens e áudios, a fim de impulsionar a visibilidade e o engajamento no perfil. Estas ferramentas são fundamentais para as empresas, que buscam atuar no comércio eletrônico ou até mesmo para o público que busca compartilhar conhecimentos. Ambos os perfis podem divulgar os conteúdos em redes sociais, de relacionamento como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*; redes profissionais, como o *LinkedIn*; ferramentas de busca, como o *Google* e o *Yahoo*; e em plataforma de compartilhamento de vídeos, como o *Youtube* (Rodrigues et al., 2015).

A partir do uso das redes sociais como estratégia de comunicação, é possível impulsionar qualquer perfil ou página na divulgação de conteúdo, que antes estavam restritos a um público-alvo específico e passam a ampliar a diversidade de usuários (Rosa et al., 2017). O mesmo ocorre para a divulgação de eventos em redes sociais, onde se faz necessária a criação de postagens que despertem o conhecimento e o interesse dos usuários. De acordo com uma pesquisa realizada pela CETIC (2019), cerca de 76% do total de usuários brasileiros da INTERNET utilizaram as redes sociais *Facebook* e *Instagram* no ano de 2019. Isso pode ser explicado pela participação e interação com o público, que transformam estas redes sociais em mídias sociais, dado o grande poder de influenciar os usuários (Sousa et al., 2016).

A construção de eventos de caráter científico e extensionista demandam esforços da comissão organizadora para transmitir informações que consideram relevantes de acordo com o tema proposto. A maior proximidade com o público se torna importante a fim de que o diálogo entre a sociedade e a universidade seja de fato fortalecido. Deste modo, a fim de avaliar a efetividade de eventos científico-extensionistas remotos no âmbito da sustentabilidade e meio ambiente, este trabalho teve por objetivo verificar a influência e o alcance das mídias sociais como ferramentas de divulgação científica, tendo a pesca como tema principal.

## Procedimentos Metodológicos

Este estudo possui uma abordagem quali-quantitativa descritiva e exploratória, desenvolvido na forma de estudo de caso, no âmbito do Projeto de Extensão Universitária "Peixe na Rede", vinculado à Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) *campus* Diadema.

### *Estudo de caso: evento remoto*

Como uma forma de promover e difundir ações de caráter educativo e científico quanto à pesca sustentável, uma das metas do Projeto de Extensão "Peixe na Rede", criou-se o evento "1º Encontro Peixe na Rede: Pesca, Passeio e Paisagem para Proteção de Mananciais" (PR-4Ps), que buscou reunir pesquisadores, comunidade científica, profissionais da pesca e demais membros da sociedade, a fim de discutir e pensar em estratégias colaborativas de práticas vinculadas à pesca sustentável e melhoria da qualidade ambiental em mananciais,

como os reservatórios. Toda a elaboração do evento ocorreu remotamente e contou com uma sistematização até chegar ao público, nas mídias sociais, tal como a criação do logotipo (Figura 1).

As inscrições no evento foram realizadas através do Sistema de Informações de Extensão da UNIFESP (SIEX<sup>1</sup>) Além da comunicação pelas mídias sociais do projeto, sobre os detalhes do evento, os inscritos foram contatados via *e-mail* (dado obtido a partir do formulário de inscrição) para demais informações como a disponibilização do *link* de acesso ao evento. A comunidade de pescadores foi convidada a participar por intermédio da colônia de pescadores Orlando Feliciano Z-17. As plataformas escolhidas para sua realização foram o *Google Meet*, com transmissão ao vivo no canal do *Youtube*. A fim de atrair eventuais interessados na temática, foi feita a divulgação do evento em diferentes canais, tais como as mídias sociais do projeto e da câmara de extensão da universidade (*Facebook, Instagram*), divulgação via *e-mail* para coordenadores de cursos relacionados de alguma forma com a temática, além do canal de comunicação na página da universidade e no portal de comunicação da agência de fomento à pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). O evento contou com dois dias de atividades e foi aberto a toda comunidade interessada na temática.

### *Análise quali-quantitativa*

O alcance do evento PR-4Ps, assim como a avaliação dos espaços informais das mídias digitais como ferramentas de divulgação científica, foram verificados a partir da análise dos dados obtidos pelo questionário de avaliação e verificação das métricas de monitoramento e desempenho nas mídias sociais, antes e após a realização do evento, promovido remotamente.

Ao final do evento, os participantes foram convidados a preencher um questionário de avaliação e sugestões acerca dos temas abordados, por meio do *Google Forms*®, composto por 12 questões fechadas (alternativas) e uma aberta (discursiva). As perguntas fechadas colheram a visão dos participantes quanto à comunicação, interação, temáticas abordadas e duração do evento. Por sua vez, a pergunta aberta objetivou reunir eventuais comentários a fim colher as sugestões dos participantes. Com as respostas obtidas, aplicou-se análise das frequências das palavras montando-se uma nuvem de palavras através do programa *Wordclouds*.



**Figura 1.** Logotipo criado pela equipe de ilustração do Projeto de Extensão Universitária "Peixe na Rede", trazendo os elementos temáticos centrais a serem abordados a partir do 1º Encontro PR-4Ps.

*Facebook* e *Instagram* foram eleitas como plataformas de divulgação e interação, uma vez que se configuram como *websites* que alcançaram as maiores popularidades nos últimos anos (Ang, 2020). As métricas de monitoramento e desempenho para análise da efetividade destas plataformas foram obtidas considerando dois períodos distintos: *Período A* – 30 dias antecedentes a realização do evento (31 de janeiro de 2021 a 01 de março de 2021); e *Período B* – 30 dias compreendendo o início da divulgação do evento até a sua completude (02 de março de 2021 a 31 de março de 2021). Essas métricas foram aquelas disponibilizadas gratuitamente pelas plataformas *Facebook* <sup>2</sup> e *Instagram* <sup>2</sup>, responsáveis pela coleta e análise dos dados, e que as definem assim:

- *Taxa de crescimento*: expressa em percentual, é obtida pela relação entre a diferença do número de contas nos períodos A e B (indicativa de novos seguidores) em relação ao período A. As taxas de crescimento para ambas as plataformas podem ser obtidas de acordo com a fórmula apresentada abaixo:

$$\text{Taxa de crescimento (\%)} = (\text{seguidores no período B} - \text{seguidores no período A}) \times 100 / \text{seguidores no período A}$$

- *Alcance*: Para o *Instagram*, essa métrica corresponde ao número de contas únicas que viram todas as publicações, *stories* ou vídeos do IGTV pelo menos uma vez. Em relação ao *Facebook*, a métrica diz respeito ao número de pessoas que viram qualquer uma das publicações pelo menos uma vez. A porcentagem de aumento do alcance foi calculada seguindo o mesmo procedimento da taxa de crescimento.

- *Engajamento*: expressa o número de vezes que as pessoas interagem com os conteúdos de publicações por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos, para ambas as redes sociais. Além disso, o *Instagram* apresenta o recurso de salvamento das publicações, o que permite que os usuários revisitem o conteúdo mesmo após a postagem, auxiliando no engajamento. Para análise desta métrica, considerou-se o número total de interação em todas as publicações no período predefinido (*Períodos A e B*).

- *Visualizações*: corresponde ao número de vezes que o perfil da página é visualizado por pessoas conectadas e desconectadas<sup>3</sup>.

- *Características dos seguidores*: apresenta as características dos seguidores quanto à faixa etária e gênero, únicas características apresentadas pelos websites eleitos como plataforma de divulgação neste estudo (*Facebook* e *Instagram*).

## Resultados e Discussão

No contexto extensionista, os espaços informais proporcionados pelas plataformas digitais de interação social podem ser utilizados como importantes ferramentas de inclusão, ensino e divulgação de informações, em diferentes esferas do conhecimento (Canassa et al., 2019; Filadelfi et al., 2019; Lima & Rezende, 2020; Marin et al., 2021). Neste cenário, este estudo priorizou o uso das plataformas *Instagram* e *Facebook* e os resultados obtidos foram analisados separadamente a partir das métricas geradas por cada plataforma.

Os dados métricos disponibilizados pelas plataformas *Instagram* e *Facebook* são apresentados na Tabela 1. Foi observado o aumento das métricas "Taxa de crescimento", "Alcance" e "Engajamento" entre os *Períodos A e B*, em ambas as plataformas, sendo as duas primeiras métricas constatadas em maior índice no *Instagram*. Quanto ao "Alcance", o menor índice obtido pelo *Facebook* pode ser explicado pelo maior alcance prévio dessa plataforma, ou seja, esta contava com maior número de seguidores no *Período A* quando comparado ao *Instagram*.

No geral, o *Instagram* tem se mostrado como uma plataforma que possibilita uma maior interação, seja por meio de publicações, vídeos curtos (*Reels*) e postagem nos *stories*, o que leva ao aumento no engajamento dos seguidores (Maia et al., 2018).

É importante salientar que no *Período A* foram disponibilizadas 11 publicações através do *feed* de notícias e 20 *stories*, em ambas as redes sociais. Entretanto, no *Período B*, foram disponibilizadas 15 e 69 publicações no *feed* de notícias e *stories*, respectivamente. Deste modo, o maior número de postagens pode ser considerado um fator relevante para o aumento significativo nas taxas de crescimento de cada métrica avaliada, além de ter promovido uma maior divulgação do evento PR-4Ps, na medida que as postagens e *stories* estiveram relacionados aos temas a serem abordados na ocasião do evento.

A respeito da "característica dos seguidores", pode-se observar que a faixa etária predominante para o público em geral no *Período B* foi de 18 a 24 anos em ambas as redes sociais e o público foi predominantemente feminino no *Instagram* (Tabela 2).

**Tabela 1.** Métricas das redes sociais utilizadas no evento PR-4Ps e respectivos incrementos entre os períodos A (02/03/2021 a 31/03/2021) e B (31/01/2021 a 01/03/2021).

Métricas	Mídias sociais					
	Facebook			Instagram		
	Períodos*					
	A	B	I (%)**	A	B	I (%)**
Nº seguidores	342	376	10	238	390	64
Alcance	2875	3770	31	1766	2924	65
Engajamento	208	294	41	410	703	71
Visualizações	51	165	224	id	id	id

\* Período de 30 dias antecedentes à realização do evento (A) e do início da divulgação até a realização do PR-4Ps (B).

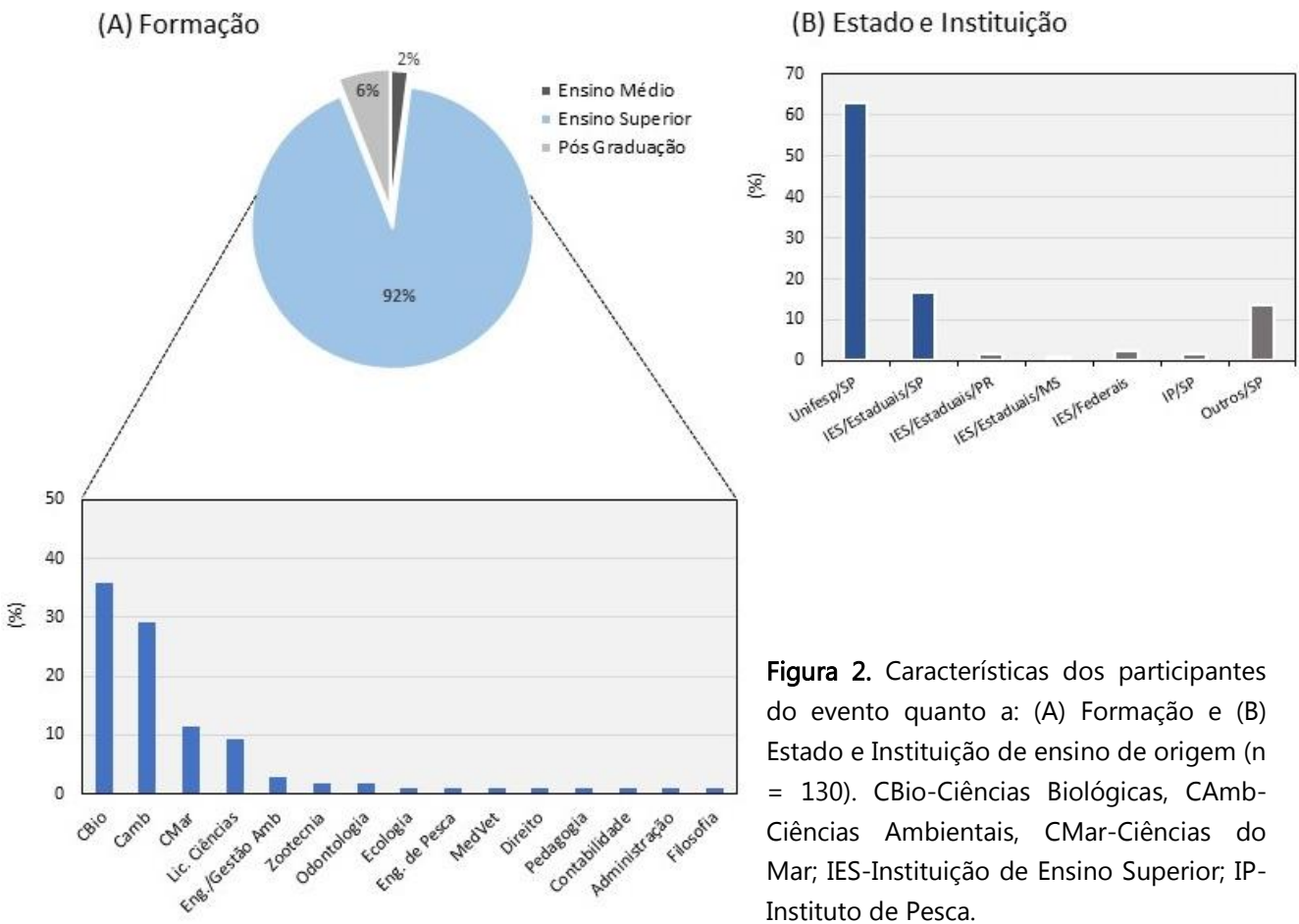
\*\* I: Incremento - aumento (%) considerando os *Períodos A* e *B*. id: indisponível para a plataforma.

**Tabela 2.** Características do público no período B (02/03/21 a 31/03/21).

Faixa Etária (anos)	Instagram (%)	Facebook (%)
13-17	0,3	1
18-24	48	46
25-34	34	23
35-44	12	14
45-54	4	9
55-64	1	7
+65	1	2
Gênero		
Feminino	69	63
Masculino	31	63

Além das plataformas de interação social, este estudo avaliou o uso dos espaços informais das mídias digitais como ferramentas de divulgação científica, a partir da análise quali-quantitativa dos dados obtidos pelo questionário de avaliação recebido pelos participantes do evento PR-4Ps. Com duração de dois dias, o evento recebeu 243 inscrições, com uma participação média efetiva para cada dia de 145 participantes, que estiveram conectados tanto via plataforma *Google Meet* (n= 123) quanto no canal do Youtube (1º dia contou com n=22; 2º dia contou com n= 31). A fim de conhecer o perfil dos participantes, foram coletados dados quanto a escolaridade e instituição de origem (Figura 2).

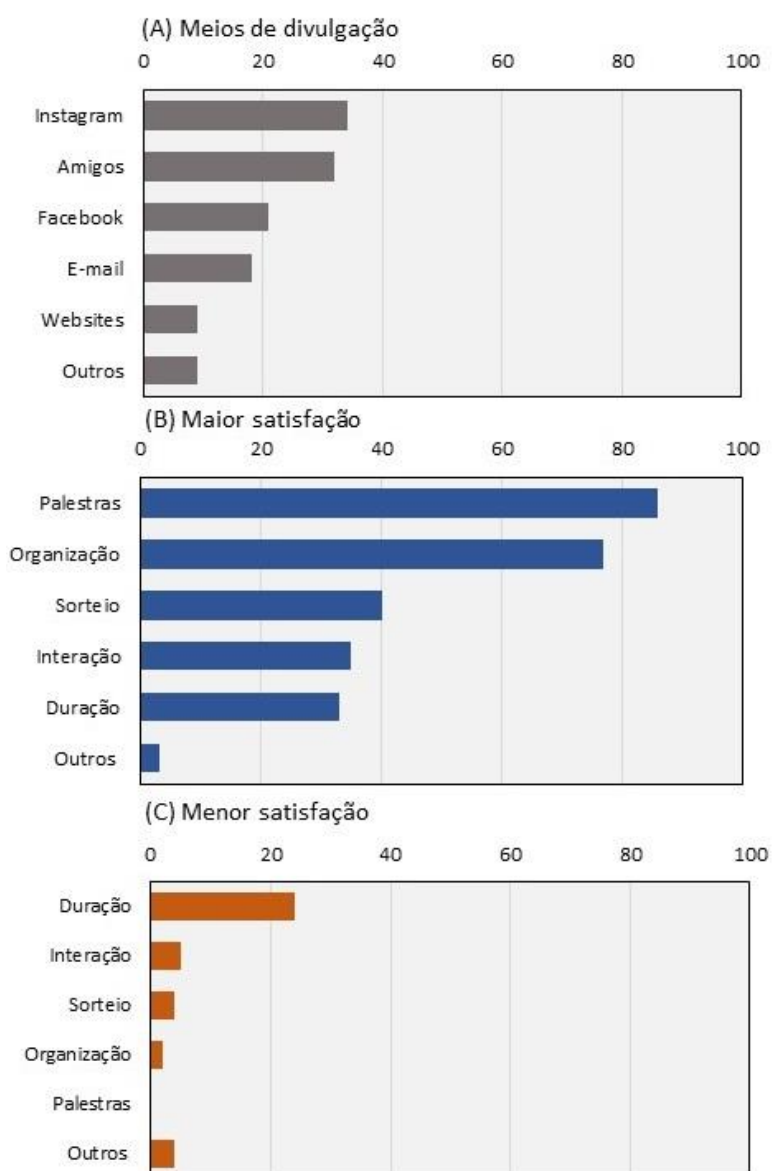
Em geral, os participantes do evento eram graduandos dos cursos de Ciências Biológicas (36%) e Ciências Ambientais (29%). Entretanto, embora em menor proporção, a presença de graduandos de cursos como Direito, Pedagogia, Filosofia, Contabilidade e Administração (Figura 2A) demonstra a pluralidade quanto ao interesse aos assuntos relacionados à sustentabilidade e meio ambiente. Embora o evento tenha alcançado um público diverso, de outras instituições de ensino no Estado de São Paulo e em outros Estados (Figura 2B), a maior presença de um público universitário aponta a necessidade de uma maior divulgação e interação com a comunidade não acadêmica, para edições futuras, uma vez que as ações extensionistas são consideradas formas de socialização e democratização do conhecimento produzido pela pesquisa, levando-o aos não universitários (Nunes & Da Cruz, 2011). Com isso, é necessária uma interação maior da universidade com a comunidade na qual está inserida, através, por exemplo, de ações de partilhas de saberes e fomento da economia comunitária local; a partir da inserção da comunidade local no espaço da universidade pela realização de oficinas e feiras; da divulgação das atividades desenvolvidas pelos pescadores, tal como o Museu da Pesca construído na Colônia de Pescadores Orlando Feliciano Z-17 e a oficina de cerâmicas das mulheres pescadoras e artesãs da Rede Balsear.



**Figura 2.** Características dos participantes do evento quanto a: (A) Formação e (B) Estado e Instituição de ensino de origem (n = 130). CBio-Ciências Biológicas, Camb-Ciências Ambientais, CMar-Ciências do Mar; IES-Instituição de Ensino Superior; IP-Instituto de Pesca.

Com base nos dados coletados do questionário de avaliação do evento, foi possível mensurar a satisfação dos participantes em relação a diversos aspectos, tais como: comunicação, divulgação, programação, interação, duração e organização.

A Figura 3A representa o meio de comunicação em que os inscritos souberam do evento, sendo essa a primeira etapa que envolve os participantes no período pré-evento. A maioria dos participantes respondeu que soube do evento via *Instagram* (34%) e por amigos/colegas (32%). 21% dos participantes souberam do evento através do *Facebook* e 18% receberam a divulgação do evento por *e-mail*. Desse modo, os resultados evidenciam que a divulgação e comunicação do evento foi satisfatória, principalmente por meio das plataformas de interação social *Instagram* e *Facebook*, além da comunicação interpessoal pelos inscritos com outros colegas. Os aspectos de maior satisfação considerados pelos participantes (Figura 3B) estiveram atrelados à palestra (97%) e organização (87%). Por sua vez, a duração foi considerada o aspecto de menor satisfação pela maioria dos participantes (57%) (Figura 3C).



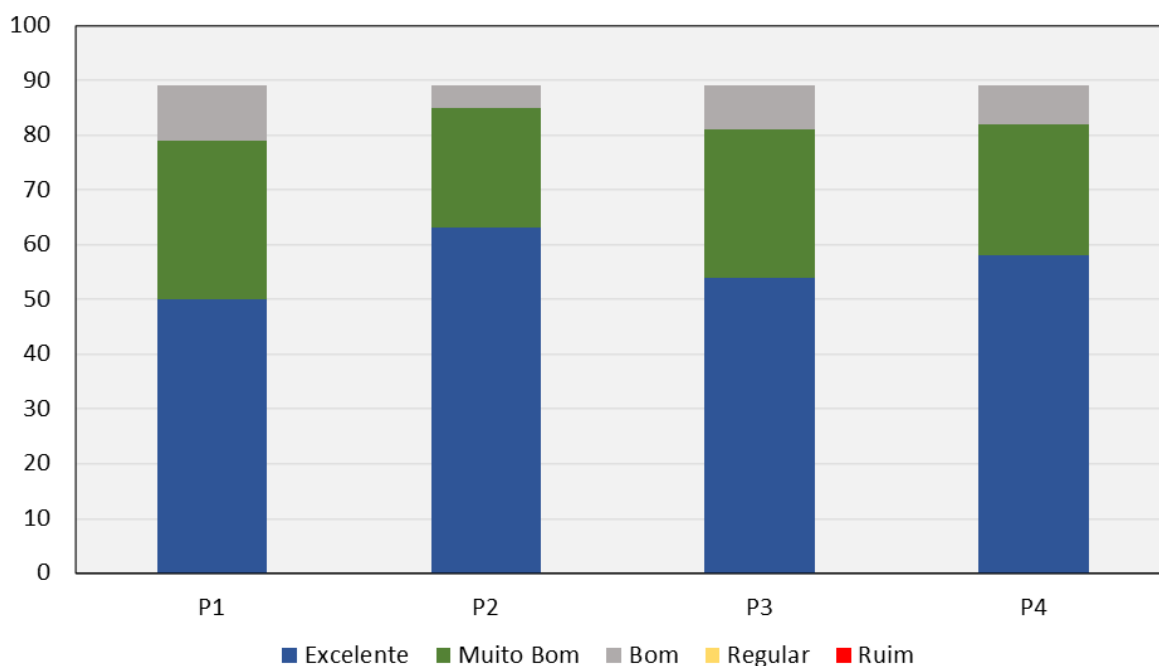
**Figura 3.** Meios de divulgação em que os participantes tomaram conhecimento do evento (A) e os pontos de maior (B) e menor satisfação (C) (n= 89).



De fato, as temáticas abordadas e a organização foram fatores significativos que despertaram o interesse do público. O I Encontro PR-4Ps foi organizado e composto por quatro palestras visando difundir o trabalho assíduo da comunidade de pescadores na Represa Billings, assim como a história e a qualidade ambiental do reservatório. Além disso, foram realizados sorteios de artesanatos produzidos pela Rede Balsear, um grupo composto por mulheres artesãs que vivem nas proximidades do Reservatório Billings e produzem peças em cerâmica, utilizando como molde folhas de plantas da Mata Atlântica, presentes na região, trazendo visibilidade e representatividade a outras atividades locais.

Do ponto de vista dos respondentes, 79% avaliaram o evento como muito organizado. Quanto às temáticas, 76% avaliaram como muito importante e 23% como importante. Nota-se que a roda de conversa intitulada “Vozes da Billings”, liderada pela pescadora e presidente da Colônia de Pescadores Orlando Feliciano Z-17, obteve o maior percentual de classificação como “Excelente” (Figura 4). Em geral, as temáticas foram bem avaliadas e todos os respondentes disseram que aprimoraram seus conhecimentos durante as palestras, demonstrando que o participante pode aceitar e se interessar a participar de uma próxima edição. Portanto, evidenciou-se que tanto a programação quanto a organização do evento foram realizados com sucesso.

Embora uma liderança da Colônia de Pescadores tenha sido uma das palestrantes convidadas (Figura 4, Palestra 2), a participação de pescadores no evento, um público muito importante a se atingir, foi muito baixa. Um fator que pode estar relacionado a isto, além da divulgação em si, é a falta de acesso à internet para muitos deles, que se encontram em situação de vulnerabilidade, agravada durante a pandemia, que trouxe consideráveis prejuízos à atividade da pesca na região (Azevedo et al., 2021). Logo, embora as redes sociais possibilitem maior contato e alcance das informações, as estratégias necessitam de modificações e adaptações em eventos futuros, para que o principal público-alvo do projeto – comunidade em geral e pescadores – tenha acesso.



**Figura 4.** Avaliação quanto às palestras (n=89). P1 (Palestra 1): Billings: o homem e a represa, uma perspectiva histórica; P2 (Palestra 2): Vozes da Billings: Colônia de Pescadores Z-17 e Rede Balsear; P3 (Palestra 3): Qualidade da água na represa Billings e sua relação com atividades de pesca; P4 (Palestra 4): Síntese das pesquisas pesqueiras na represa Billings no contexto das comunidades locais.



De maneira geral, o propósito do evento PR-4Ps, de levantar o debate a respeito da atividade pesqueira e do contexto histórico tanto das comunidades de pescadores, quanto do Reservatório Billings, foi atingido. Mesmo considerando a primeira experiência desse evento no modo virtual, e que problemas tenham ocorrido na transmissão, o *feedback* positivo dos participantes e da comissão organizadora é um fator motivador de futuras experiências. A partir da análise dos dados obtidos com o encontro, novas ações relacionadas à utilização das mídias sociais na divulgação científica poderão ser realizadas e testadas, buscando atingir cada vez mais uma maior parcela dos diferentes atores envolvidos com a pesca e conservação de mananciais.

## Agradecimentos

À Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (ProEC) da UNIFESP pela bolsa Pibex e às palestrantes do evento.

## Contribuições dos autores

JGQ, FHM, LAS, TFA e ISM atuaram na redação do texto inicial. Todos os autores atuaram na análise dos dados. JSA atuou como coordenadora, na concepção da proposta e análise crítica. Todos os autores atuaram na organização, condução e tomada de dados do estudo de caso.

## Notas

1. <https://www.unifesp.br/reitoria/proec/siex-frame>
2. <https://business.facebook.com/>
3. Métrica disponível apenas para a plataforma *Facebook*.

## Referências

- Ang, C. (2020). *Ranked: The Most Popular Websites Since 1993*. Recuperado de [https://www.visualcapitalist.com/most-popular-websites-since-1993/?fbclid=IwAR3bRa3BOdv0wbgUSAnD-Wf7kMYu6zW7Cq\\_gLpxGcAVum2aX7zrn22A8gOc](https://www.visualcapitalist.com/most-popular-websites-since-1993/?fbclid=IwAR3bRa3BOdv0wbgUSAnD-Wf7kMYu6zW7Cq_gLpxGcAVum2aX7zrn22A8gOc)
- Ayres, J. R. de C. M. (2015). Extensão universitária: Aprender fazendo, fazer aprendendo. *Revista de Medicina*, 94(2), 75-80.
- Azevedo, J. S., Miyasaki, F. H., Silva, G. L., Giacomet, J., & Amaral, T. F. (2021). Percepção dos pescadores artesanais sobre os impactos da COVID-19 na atividade pesqueira do Reservatório Billings, São Paulo, Brasil. *Revista Extensão em Foco*, 23, 108-124.
- Buffa, E., & Canales, R. P. (2007). Extensão: Meio de comunicação entre universidade e comunidade. *EccoS Revista Científica*, 9(1), 157-169.
- Filadelfi, A. M. C., dos Santos, M. R. S., Leite, T. P. B., Muraoka, S. Y., & Tobaldini, G. (2019). Uso da *web* e da pesquisa na educação como prática extensionista. *Revista Ciência em Extensão*, 15(2), 86-101.
- Canassa, T. A., Maranhão, C. P. M. L., Calvani, C. C., Maranni, A. C., Gonçalves, A. B., & Cena, C. R. (2019). Organizando um evento científico: Desafios e possibilidades. *Revista Extensão em Foco*, 18, 94-106.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2019). *TIC Domicílios 2019*. [S. l.]: CETIC. Recuperado de [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)
- Chauí, M. (2003). A universidade pública sob nova perspectiva. *Revista Brasileira de Educação*, 24, 5-15.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, 13(12), 57-74.

- Freire, P. (1985). *Extensão ou Comunicação?* Trad. Oliveira, R. D. de. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Lima, N. R. W., & Rezende, C. E. de. (2020). Extensão universitária & divulgação científica: Quais são as diferenças? reflexões a partir de uma *live* promovida pelo projeto Além do Lattes (UENF/LCA/PPGERN). *Revista de Extensão UENF*, 5(1), 98-121.
- Maia, T. R., Menezes, B. S. de., Farias, F. G., & Gomes, D. W. R. (2018). O uso do Instagram como ferramenta de marketing: uUm estudo de caso em empresas do ramo de moda. *FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão*, 21(1), 1-13.
- Marin, C. B., Zanatta, T. A. P., Tatit, U. L., & Picolotto, R. (2021). Extensão nas redes sociais: Teria a pandemia mudado os hábitos da comunidade? *Revista Extensão em Foco*, 23, 50-69.
- Martelete, R. M. (2001). Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71-81.
- Neto, A. F. P., Paolucci, R., Dumas, R. P., & Souza, R. V. de. (2017). Avaliação participativa da qualidade da informação de saúde na internet: O caso de sites de dengue. *Ciência & Saúde Coletiva*, 22(6), 1955-1968.
- Nunes, A. L. P. F., & Da Cruz, M. B. S. (2011). A extensão universitária no ensino superior e a sociedade. *Mal-Estar e Sociedade*, 4(7), 119-133.
- Paula, J. A. de. (2013). A extensão universitária: História, conceito e propostas. *Interfaces - Revista de Extensão*, 1(1), 5-23.
- Rodrigues, G. O., Simonetto, E. O., Brossard, C. S., Hajoj, I. A., & Santos, W. F. (2015). Redes sociais como ferramenta de marketing: Estudo comparativo da utilização por empresas brasileiras. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, Rio de Janeiro, 11. Rio de Janeiro: Sistema FIEB. Recuperado de [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_349\\_17.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_349_17.pdf)
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.
- Santos Júnior, A. L. (2013). Universidade e sociedade: Uma relação possível pelas vias da extensão universitária. *Revista Inter-Legere*, 1(13), 299-335.
- Silva, E. C. R. (2011). Sociedade, educação, universidade e mundo do trabalho: Uma relação para o social. *Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*, Florianópolis, 11. Florianópolis: UFSC. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/32874>
- Sousa, J. L., Borges, D. M., & Perinotto, A. R. C. (2016). As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. *Revista de Educação, Cultura e Comunicação*, 7(13), 7-26.
- Stumpf, I. R. C. (1997). O uso da Internet na pesquisa universitária: o caso da UFRGS. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 21(2), 189-200.
- Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP.. (2017). Guia para curricularização das atividades de extensão nos cursos de graduação da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). São Paulo: UNIFESP. Recuperado de [https://www.unifesp.br/reitoria/proec/images/PROEX/Curriculariza%C3%A7%C3%A3o/GUIA\\_CURRICULARIZACAO\\_ATIVIDADES\\_EXTENSAO\\_CURSOS\\_GRADUACAO\\_UNIFESP\\_28.09.2017.pdf](https://www.unifesp.br/reitoria/proec/images/PROEX/Curriculariza%C3%A7%C3%A3o/GUIA_CURRICULARIZACAO_ATIVIDADES_EXTENSAO_CURSOS_GRADUACAO_UNIFESP_28.09.2017.pdf)

\*\*\*

---

Como citar este artigo:

Giacomett, J., Miyasaki, F. H., Santos, L. A., Amaral, T. F. do, Morais, I. S. de, & Azevedo, J de S. (2021). Pesca em foco: Divulgação e extensão em tempos de pandemia. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, 12(3), 433-444. <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RBEU/article/view/12480/pdf>

---