

# JENIPAPO PODCAST: EDUCAÇÃO CIENTÍFICA E ENGAJAMENTO SOCIAL EM SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

## JENIPAPO PODCAST: SCIENTIFIC EDUCATION AND SOCIAL ENGAGEMENT IN SUSTAINABILITY IN THE FOOD INDUSTRY

DOI: 10.65747/conali2025v3c31

Elayne Santos Silva<sup>1</sup>; Rafaella de Carvalho Boaventura<sup>1</sup>; Andrea Limoeiro  
Carvalho<sup>2</sup>; Taís Silva de Oliveira Brandão<sup>3</sup>; Vanessa Lúcia Carneiro<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante do Curso de Engenharia de Alimentos – UEFS; E-mail:  
[elaynesantos.uefs@gmail.com](mailto:elaynesantos.uefs@gmail.com), [rafaelladecbuefs@gmail.com](mailto:rafaelladecbuefs@gmail.com)

<sup>2</sup>Docente/pesquisador do Depto de Eng Química/Escola Politécnica – DEQ/EPoli – UFBA.

<sup>3</sup>Docente/pesquisador do Depto de Tecnologia – DTEC – UEFS.

**Resumo:** A divulgação científica em formatos acessíveis, como podcasts, é uma estratégia promissora para democratizar o debate sobre sustentabilidade na indústria de alimentos. Este artigo analisa a atuação do projeto de extensão universitária JeniPAPO Podcast, que, em sua terceira temporada, abordou o tema “Engenharia de Alimentos e Sustentabilidade” por meio de 11 (onze) episódios temáticos. A iniciativa fomentou discussões sobre práticas sustentáveis, economia circular, aproveitamento de resíduos e uso eficiente de recursos hídricos, enfatizando a importância da colaboração entre academia, indústria e sociedade para a construção de sistemas alimentares mais sustentáveis. Os episódios, disponíveis no Spotify (JeniPAPO - Ciência, Tecnologia e Engenharia de Alimentos) e Instagram (@jenipapopodcast), servem como ferramenta de educação científica e engajamento social. A análise dos episódios publicados e do engajamento nas mídias sociais destaca a relevância da comunicação científica via podcasts como estratégia educativa.

**Palavras-chave:** comunicação científica; extensão universitária; podcast educativo

**Abstract:** Scientific dissemination in accessible formats such as podcasts is a promising strategy for democratizing the debate on sustainability within the food industry. This article examines the role of the university outreach project *JeniPAPO Podcast*, which, in its third season, addressed the theme “Food Engineering and Sustainability” through 11 (eleven) thematic episodes. The initiative fostered discussions on sustainable practices, circular economy, waste valorization, and efficient use of water, emphasizing the significance of collaboration among the academy, industry, and society for building more sustainable food systems. The episodes, available on Spotify (JeniPAPO – Science, Technology, and Food Engineering) and Instagram (@jenipapopodcast), serve as tools for scientific education and social engagement. The analysis of published episodes and social media engagement highlights the relevance of podcast-based science communication as an educational strategy.

**Keywords:** educational podcast; science communication; university outreach

## INTRODUÇÃO

A universidade é um ambiente de aprendizagem, discussões, desenvolvimento de pesquisas e produção de conhecimento, que estão relacionados a demandas da sociedade. Sendo assim, é importante que essas informações sejam compartilhadas com a comunidade, numa linguagem acessível, para transmitir conhecimento, provocar reflexões e mudanças de atitude e divulgar ações da instituição (1).

Particularmente, a sustentabilidade tornou-se uma pauta central em diversas áreas devido às crises climáticas, cujos impactos se tornaram visíveis globalmente, e tem provocado debates e busca por medidas eficientes que minimizem e/ou evitem esses danos no meio ambiente (2). Na indústria de alimentos, esta é uma preocupação crescente, motivada pelas exigências de consumidores conscientes, que valorizam empresas que adotem práticas sustentáveis (3). A Engenharia de Alimentos tem participação importante nesse sentido. Dessa forma, é de grande relevância tratar desse tema com estudantes da graduação, Engenheiros de Alimentos em formação, convidando-os a se aprofundar nessa área, e transmitir o conhecimento adquirido não apenas para as indústrias de alimentos, mas também para a sociedade em geral.

Neste cenário, o JeniPAPO Podcast, projeto de extensão vinculado ao curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), na sua terceira temporada, expandiu sua abordagem ao explorar a sustentabilidade e sua relação com a Engenharia de Alimentos. A escolha desse tema se deu justamente devido à crescente preocupação com a adoção de métodos sustentáveis, promovendo um equilíbrio entre desenvolvimento e compromisso ambiental (4,5).

Esta postura é decorrente das regulamentações e políticas públicas, que passaram a exigir que as instituições adotassem práticas mais sustentáveis. Tal exigência encontra respaldo na Constituição Federal de 1988, especialmente no artigo 225, que estabelece o direito de todos a um meio ambiente ecologicamente equilibrado e impõe ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. Também o artigo 170, ao tratar dos princípios da ordem econômica, inclui a defesa do meio ambiente como diretriz essencial da atividade produtiva (6). Assim, as indústrias têm responsabilidade jurídica e social nesse processo. Entretanto, apesar desses avanços normativos, ainda persistem lacunas na compreensão e efetivação de seu papel no contexto da sustentabilidade. Muitas vezes, a adoção dessas iniciativas é percebida apenas como um diferencial competitivo, especialmente na indústria de alimentos. Esta realidade evidencia a importância da universidade como espaço de formação crítica, de difusão de conhecimento acessível e incentivo à transformação das práticas socioambientais (7,8).

O desenvolvimento das tecnologias digitais para divulgação científica vem se expandindo de forma que conhecimentos acadêmicos, anteriormente restritos a especialistas da área, agora são disseminados de maneira acessível para diferentes públicos. Sob essa perspectiva, a utilização de plataformas digitais, como serviços de streaming e redes sociais, não apenas amplia a difusão do conhecimento, mas também se apresenta como um meio eficiente para avaliar qualitativamente as demandas da sociedade para determinados temas (9). Um exemplo é o uso de podcast como ferramenta de informação, que tem se mostrado uma alternativa interessante para ampliar o olhar crítico dos consumidores, descomplicando temas como economia circular, redução de desperdício e uso eficiente de recursos naturais (10).

Os podcasts desempenham um papel fundamental na divulgação científica, pois, diferentemente da comunicação científica tradicional, essa divulgação através de mídias nos permitem traduzir conteúdos acadêmicos em uma linguagem menos formal, fazendo o uso constante de exemplos e aplicações, tendo assim uma atenção aos aspectos socioculturais e linguísticos do público (9). Ao compreender seu papel no processo, os consumidores passam a pressionar as empresas para que divulguem suas práticas ambientais ou, caso ainda não as tenham, adotem algumas medidas. Esse crescimento da consciência crítica dos consumidores têm provocado mudanças estratégicas das empresas/indústrias. Pesquisas indicam que a demanda dos consumidores por transparência tem levado empresas a implementar práticas de compliance, rastreabilidade e compromissos ambientais (11). Além disso, essa conscientização leva a escolhas de consumo mais sustentáveis, reduzindo desperdícios e incentivando o reaproveitamento de materiais, fortalecendo a transição para um modelo de produção mais equilibrado. Dessa forma, a comunicação científica, por meio de podcasts, não apenas facilita o acesso à informação, mas também atua como um agente transformador.

Vale ressaltar que um cuidado imprescindível na propagação dos conteúdos é a sua veracidade, pois a difusão de informações científicas imprecisas constitui um obstáculo na formação crítica da sociedade, especialmente no campo da ciência e tecnologia de alimentos. Dessa forma, o JeniPAPO Podcast, se estabelece também como ferramenta de enfrentamento à desinformação. Por meio de episódios disponíveis em plataformas digitais e divulgação via redes sociais, o projeto promove conteúdos técnico-científicos acessíveis, contribuindo para o desenvolvimento de senso crítico nos ouvintes e para a valorização do conhecimento acadêmico (12). Assim, o JeniPAPO Podcast surge como uma iniciativa que busca aproximar a universidade da comunidade por meio da comunicação científica informal, contribuindo para o esclarecimento de mitos e a valorização da ciência na área de alimentos.

O projeto parte do princípio de que a educação científica é fundamental para o engajamento social e a tomada de decisões, especialmente no contexto de sustentabilidade na indústria de alimentos. Ao tornar o conhecimento acessível e estimular debates críticos, o projeto reforça seu compromisso com a construção de uma sociedade mais informada e participativa, onde a ciência atua na transformação de hábitos de consumo e é capaz de impulsionar mudanças no setor.

Considerando a importância de estratégias comunicativas para a democratização do conhecimento científico, este estudo teve como objetivo analisar a audiência e o alcance da terceira temporada do JeniPAPO Podcast na promoção da educação científica voltada à sustentabilidade na indústria de alimentos. Procurou-se, ainda, evidenciar o potencial do podcast enquanto ferramenta de extensão universitária e de comunicação pública da ciência, contribuindo para a aproximação entre a produção acadêmica e a sociedade de forma acessível e engajadora.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso, com foco na análise do perfil alcançado na terceira temporada do JeniPAPO Podcast, vinculado ao curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). A investigação considerou os episódios publicados entre setembro de 2023 e abril de 2025 nas plataformas de áudio, com dados estatísticos

coletados na plataforma de depósito de podcast Spotify for Creators, e as interações e formas de engajamento observadas no perfil oficial do projeto na rede social Instagram (@jenipapopodcast) relacionadas à temática da sustentabilidade na indústria de alimentos.

A metodologia adotada (Figura 1) envolveu a análise do conteúdo publicado no Instagram do projeto, com o objetivo de compreender se as estratégias de engajamento e divulgação se mostraram eficazes durante o período estudado. Para isso, foram considerados dados sobre o número de ouvintes nas plataformas de áudio e o alcance das publicações na rede social. Complementarmente, realizou-se um comparativo entre o número de reproduções por faixa etária e o perfil etário dos estudantes do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Ainda que não seja possível assegurar que a totalidade do público ouvinte pertença ao referido curso, tal comparação permite avaliar a consonância entre as faixas etárias dos ouvintes e o público-alvo estabelecido, composto por estudantes de graduação. Os dados institucionais referentes ao perfil etário dos discentes do curso são, portanto, utilizados como parâmetro de referência para essa análise.

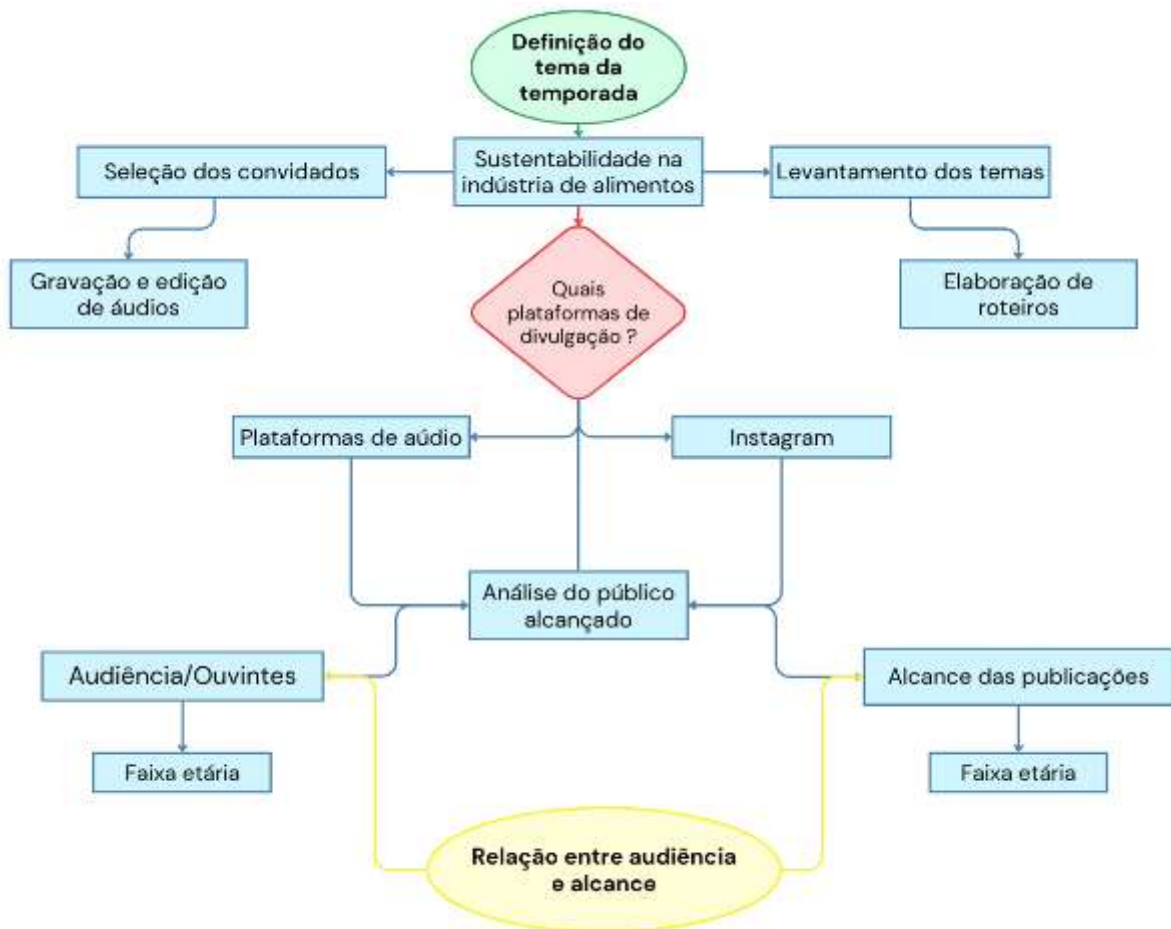


Figura 1 – Etapas metodológicas do JeniPAPO Podcast da definição do tema à avaliação de audiência e alcance  
 Fonte: Autoras, 2025

A elaboração dos roteiros dos episódios foi realizada de forma colaborativa pela equipe do projeto de extensão, por meio de reuniões internas e levantamento bibliográfico sobre os temas que seriam abordados. A construção dos conteúdos incluiu a consulta a materiais científicos atualizados e confiáveis, conforme a orientação

metodológica de Malta *et al.* (12), além da identificação de especialistas que pudessem contribuir com discussões qualificadas sobre os assuntos tratados.

A seleção dos temas iniciais foi conduzida pela equipe com o intuito de contemplar tópicos considerados importantes para introduzir os ouvintes a conceitos de sustentabilidade dentro da área de Engenharia de Alimentos. Como critério orientador, adotaram-se os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), propostos pela Organização das Nações Unidas, com ênfase nos ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável), 6 (Água potável e saneamento), 12 (Consumo e Produção Responsáveis) e 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima). Esses objetivos forneceram uma base temática para garantir a relevância e a coerência dos conteúdos abordados nos episódios, permitindo a aproximação entre as práticas da indústria alimentícia e os compromissos globais de sustentabilidade. A definição dos temas também buscou facilitar a compreensão dos ouvintes, descomplicando assuntos como economia circular, redução de desperdício e uso eficiente de recursos naturais. Houve, ao longo do processo, uma preocupação constante com a qualidade e a veracidade das informações divulgadas, priorizando fontes acadêmicas e especialistas reconhecidos.

Entre os convidados participaram professores, pesquisadores, estudantes de pós-graduação e engenheiros de alimentos com atuação profissional em diferentes setores da indústria. O episódio “Comunidade em ação: a coleta seletiva no Colégio Odorico Tavares” teve participação de professoras e estudantes do ensino médio dessa instituição parceira do JeniPAPO, que está desenvolvendo um projeto de coleta seletiva. As gravações foram realizadas em reuniões online ou presenciais, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. A edição dos episódios foi feita com o uso do software Audacity, um programa de código aberto e acesso gratuito. A publicação final dos episódios foi realizada por meio da plataforma digital Creators.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Temas Abordados nos Episódios

A terceira temporada do JeniPAPO Podcast abordou diversos temas relacionados à sustentabilidade na indústria de alimentos, detalhados em título, audiência e alcance na Tabela 1. A audiência está relacionada aos ouvintes dos episódios nas plataformas de áudio, e o alcance, ao número total de pessoas que visualizaram as postagens no Instagram.

Tabela 1 – Título, audiência e alcance, em números absolutos, dos episódios JeniPAPO Podcast publicados na terceira temporada.

<b>Episódio</b>	<b>Audiência</b>	<b>Alcance</b>
Engenharia de alimentos e sustentabilidade: qual a relação?	48	263
Qual seu papel na cadeia sustentável?	58	134
Comunidade em ação: A coleta seletiva no Colégio Odorico Tavares	79	218

O poder da água na indústria de alimentos: Impactos, Eficiência e Inovação	54	335
A sede da indústria: O equilíbrio entre necessidade e sustentabilidade	61	155
Água mineral: Qualidade, sustentabilidade e consumo	38	100
Transformando resíduos em recursos: Água na indústria de alimentos	10	360
De resíduo a recurso: A ciência dos microrganismos na indústria de alimentos	36	461
Resíduos com propósito: o papel dos subprodutos na indústria	24	1.024
Rumo à economia circular: Benefícios e desafios da indústria de alimentos	39	660
Bioeconomia e o impacto social da sustentabilidade	32	1.590

---

Fonte: Instagram e Spotify for Creators, 2024

A avaliação da audiência e do alcance revela variações expressivas, conforme indicado na Tabela 1, destacando diferenças entre a interação nas mídias sociais e o consumo efetivo dos episódios nas plataformas de áudio. Um exemplo notável foi o EPISÓDIO 33 “*Transformando resíduos em recursos: Água na indústria de alimentos*”, que apresentou o menor número de ouvintes da temporada, com apenas 10 reproduções. Acredita-se que essa baixa audiência possa ter sido influenciada pela necessidade de republicação, causada por um corte técnico na versão original, o que pode ter comprometido sua visibilidade. Ainda assim, o tema abordado nesse episódio, assim como nos demais, se referem a questões urgentes para a sustentabilidade global.

A escolha dos temas abordados nos episódios transparece a preocupação com a sustentabilidade na indústria de alimentos, conforme destacado pela BRF Ingredients (13), um campo que tem ganhado destaque na literatura científica e nas políticas globais devido às novas tendências de mercado e expansão pelas práticas sustentáveis. A relação entre Engenharia de Alimentos e Sustentabilidade é fundamental, pois a produção de alimentos é uma das atividades humanas que mais consome recursos naturais, como água, minerais, solo e energia, e gera impactos ambientais significativos, incluindo emissões de gases de efeito estufa e geração de resíduos (14). Dessa forma há uma preocupação em disseminar o conhecimento sobre o assunto, visto que, os padrões de consumo recentes estão se transformando e conectando cada vez mais com as novas formas de acessar informações (14). Assim, permitir que os consumidores tenham acesso ao conhecimento disponível é uma estratégia eficaz para incentivar e direcionar as cadeias produtivas para sistemas mais sustentáveis.

A escolha dos tópicos apresentados nos episódios apresenta relações interdisciplinares que envolvem engenharia, ciência ambiental e tecnologia de alimentos. A discussão sobre sustentabilidade no setor alimentício é respaldada por estudos como os de Santos e Martins (15), que destacam o impacto de alimentos produzidos globalmente que são perdidos ou desperdiçados, gerando consequências ambientais e econômicas significativas.

A Figura 1 ilustra uma das estratégias de divulgação digital implementadas durante o período da Temporada 3, que empregou cards visuais publicados no Instagram para veicular conteúdos temáticos, tanto em publicações como em Stories na página. Essa abordagem digital se mostra particularmente eficaz no contexto educacional contemporâneo, servindo como motivação para propostas pedagógicas que estimulam o engajamento discente. A metodologia não apenas facilita a interação entre participantes de um mesmo nicho, mas também promove conexões entre diferentes grupos, além de permitir consultas imediatas a diversos materiais (16).



Figura 1 – Cards de divulgação de episódios  
Fonte: Autoras, 2025.

Os materiais gráficos desenvolvidos, como exemplificado pelo EPISÓDIO 31 (*A Sede da Indústria: O Equilíbrio entre Necessidade e Sustentabilidade*) e pelo EPISÓDIO 34 (*De Resíduo a Recurso: A Ciência dos Microrganismos na Indústria de Alimentos*), apresentam uma combinação equilibrada entre o visual e conteúdo informativo que seria abordado nos episódios. Segundo Lencastre e Chaves (17), o uso de elementos visuais no processo educacional amplia sua função meramente ilustrativa, assumindo papel central como linguagem autônoma. Essa perspectiva reforça o valor das imagens como ferramentas cognitivas essenciais, capazes não apenas de complementar, mas de estruturar o pensamento do ouvinte e a construção do conhecimento.

Ao longo desta seção, são discutidos os perfis de ouvintes e seguidores do JeniPAPO Podcast em sua terceira temporada sob diferentes perspectivas, analisando a relação entre perfil demográfico dos ouvintes e engajamento com os canais de comunicação utilizados pelo projeto.

## Podcast como Ferramenta Educacional: Comparação entre Audiência e Engajamento nas Mídias Sociais

Embora o engajamento nas redes sociais, particularmente no Instagram, tenha crescido ao longo do tempo (18), ampliando a divulgação dos conteúdos e fortalecendo a interação com o público, esse aumento não se refletiu nos resultados proporcionalmente no número de reproduções dos episódios nas plataformas de áudio. Segundo Bússola (19), essa discrepância sugere que o comportamento dos ouvintes varia conforme o canal de acesso à informação, pois há uma divisão geracional no uso de redes sociais e isso pode indicar que a expansão da presença digital não implica, necessariamente, em um maior consumo do podcast. Este comportamento também foi observado no JeniPAPO Podcast, com um aumento no engajamento em relação à temporada anterior, maior divulgação dos conteúdos e fortalecimento da interação com o público, porém, sem um aumento proporcional no número de reproduções dos episódios nas plataformas de áudio. A relação entre engajamento digital e consumo efetivo dos episódios do JeniPAPO Podcast evidencia diferenças importantes no perfil demográfico dos ouvintes, conforme a plataforma utilizada, como observado na Figura 2, que mostra o percentual de ouvintes por faixa etária.

Como ilustra o gráfico da Figura 2, o perfil do JeniPAPO Podcast no Instagram concentra uma audiência predominantemente de um público mais jovem, entre 18 e 34 anos, com destaque para as faixas de 25 a 34 anos (41,2%), 18 a 24 anos (18,4%) e contando ainda com a presença ampliada de pessoas entre 35 e 44 anos (24,6%). Já nas plataformas de áudio, apesar das divisões etárias mais específicas, foi possível identificar que o público alcançado se encontra na faixa entre 25 a 34 anos, contemplando assim cerca de 52% dos ouvintes das plataformas de áudio, seguido de ouvintes entre 18 e 24 (20%). Essa distribuição etária reforça que o meio de acesso à informação influencia diretamente no consumo do conteúdo, evidenciando a importância do desenvolvimento de estratégias que conversem com esses diferentes perfis e garantam a conversão do engajamento digital em ouvintes ativos do podcast.

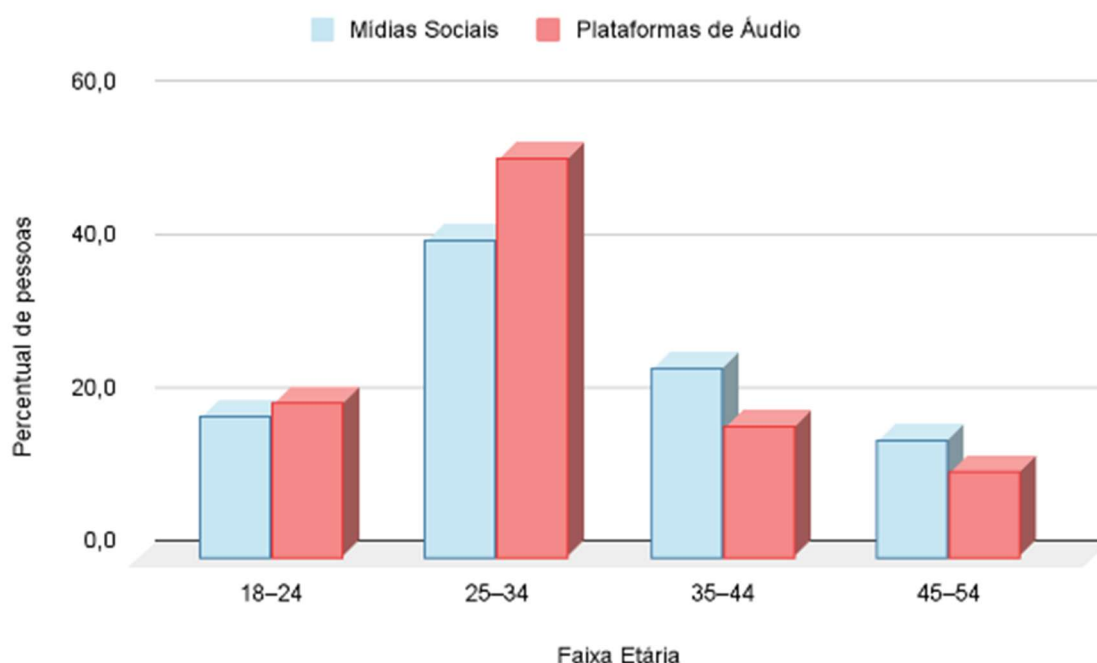


Figura 2 – Gráfico referente a variação do engajamento em diferentes plataformas de divulgação do JeniPAPO Podcast  
Fonte: Instagram e Spotify for Creators, 2024

Complementarmente, a Figura 3 apresenta um comparativo entre a faixa etária dos ouvintes e a dos estudantes matriculados no curso de graduação em Engenharia de Alimentos da UEFS. A análise desses dados revela uma discrepância, permitindo visualizar com maior clareza o afastamento entre o público alcançado e o público alvo originalmente previsto pelo projeto.

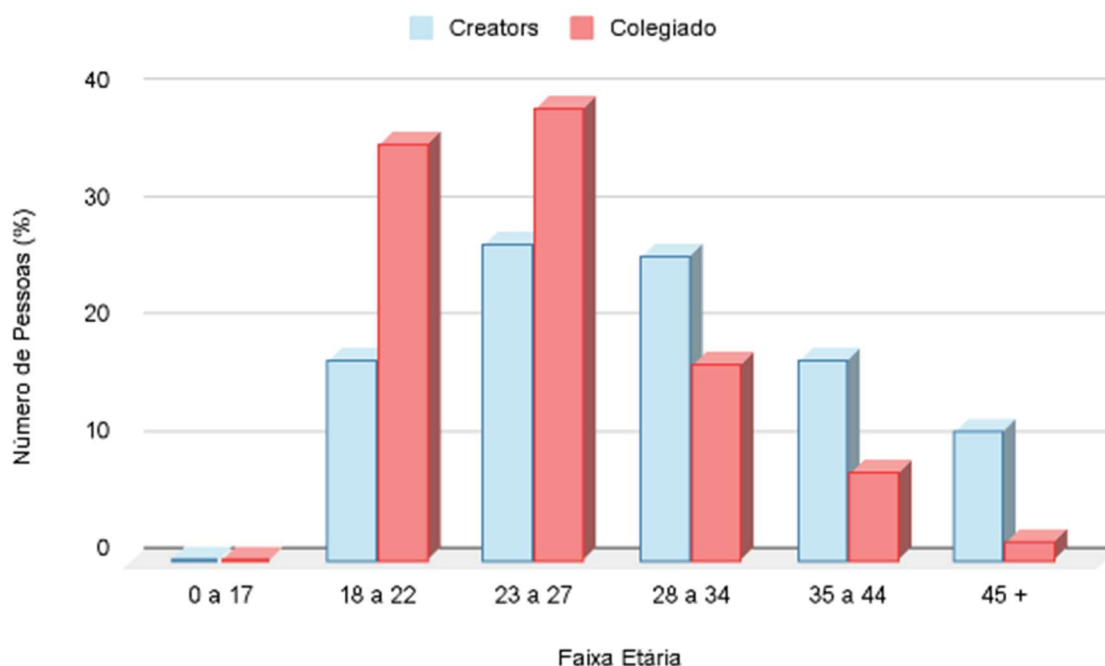


Figura 3 – Gráfico de de comparação da faixa etária dos creators versus perfil etário dos estudantes da UEFS

Fonte: Autoras e Spotify for Creators, 2024

A distribuição etária predominante entre os ouvintes diverge do perfil dos estudantes de graduação, incluindo os do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), público-alvo inicial do projeto. Essa divergência indica que o podcast alcançou majoritariamente um público externo, o que sugere sua consolidação como uma ferramenta de disseminação científica com capacidade de atingir diferentes perfis etários e extrapolar os limites do ambiente acadêmico. A maior parte dos estudantes do curso estão dentro da faixa etária entre 18 e 27 anos, o que corresponde a um total de 74,2% dos matriculados, em contrapartida, o percentual de ouvintes nessa faixa etária é de apenas 44%, o que reforça a abrangência do projeto para além dos muros da instituição. Esse fato é positivo, pois demonstra que o projeto está cumprindo seu papel na democratização do conhecimento ao levar informação para além dos muros universitários. No entanto, a baixa participação dos próprios estudantes da UEFS revela um desafio, uma vez que o projeto também foi concebido como um mecanismo de suporte acadêmico para os discentes da instituição.

A baixa adesão dos estudantes pode estar associada a diversos fatores, como a ausência de estratégias específicas de divulgação no ambiente acadêmico, às preferências individuais dos alunos em relação ao formato de aprendizado, e possivelmente a aspectos relacionados à divisão geracional no uso de redes sociais, conforme discutido por Bússola (19). Para enfrentar essa questão e aumentar o engajamento, algumas estratégias estão sendo estudadas para implementação nas próximas temporadas. A primeira envolve o fortalecimento da divulgação institucional, utilizando canais oficiais da universidade, como comunicados internos, murais informativos e eventos acadêmicos. Além disso, a integração do podcast como material complementar em disciplinas, por meio de parcerias com professores, pode incentivar a escuta dos episódios no contexto educacional.

### **Podcasting no Brasil: Análise do Cenário Atual e Caminhos para Aprimoramento**

O estudo "PodPesquisa 2024/2025", conduzido pela Associação Brasileira de Podcasters - ABPod (20), apresenta uma análise abrangente sobre o cenário de podcasts e videocasts no Brasil, destacando tendências, preferências e desafios do setor. A pesquisa aponta que a Bahia ocupa a 6ª posição entre os 24 estados participantes, com 4,89% dos correspondentes, evidenciando sua relevância na produção e consumo de podcasts no país. O crescimento dessa mídia acompanha o movimento nacional, impulsionado pela diversidade de conteúdos e pela ampliação das plataformas de distribuição.

Segundo a Associação Brasileira de Podcasters (20), no que se refere à preferência de plataformas, o Spotify lidera com 49,71% da audiência, seguido pelo YouTube, que representa 25,57% dos ouvintes. Para produtores de conteúdo exclusivamente em áudio, esse cenário consolida o Spotify como um canal essencial para alcance e engajamento. O estudo "PodPesquisa 2024/2025" também revela um consumo expressivo de podcasts, com 40,23% dos ouvintes escutando diariamente e 23,56% mais de uma vez ao dia. A descoberta de novos conteúdos ocorre principalmente por redes sociais (19,29%), seguidas por indicações de outros podcasters (20,51%) e recomendações de amigos e familiares (18,74%).

Esses dados reforçam a importância do marketing digital e das estratégias de engajamento, tornando as redes sociais um importante veículo para a expansão do público e a consolidação de podcasts no Brasil. Ainda segundo o estudo da ABPod (2025), em relação às temáticas mais populares, o segmento de tecnologia se destaca, com 14,98% dos ouvintes demonstrando preferência por conteúdos relacionados à inovação, inteligência artificial e tendências da indústria. Quando observado o cenário atual do Brasil e a construção do projeto, percebe-se que o podcast pode ser usado como uma ferramenta de disseminação científica, ampliando seu alcance para além do meio acadêmico e conquistando uma audiência diversificada. Conforme ilustrado na Figura 2, o JeniPAPO Podcast alcançou um público etariamente diversificado. Essa abrangência demonstra a capacidade do podcast em dialogar com diferentes gerações, potencializando seu impacto como ferramenta de educação científica. A relevância dos temas abordados, como economia circular e sustentabilidade, aliada à flexibilidade do formato, contribuíram para o aprendizado dos ouvintes e a divulgação do curso de Engenharia de Alimentos.

Entretanto, para acompanhar essa evolução e ampliar a audiência, ainda há pontos que precisam ser aprimorados. Apesar do desempenho do projeto no Instagram, com altos índices de alcance e engajamento nas publicações, como no caso do

EPISÓDIO 37 “*Bioeconomia e o impacto social da sustentabilidade*” que registrou o maior alcance da temporada com 1.590 contas alcançadas, não houve uma conversão em audiência, sendo o episódio acessado por apenas 32 ouvintes. Isso acontece, pois o consumo do podcast exige uma dedicação temporal e cognitiva diferente (21).

Enquanto as redes sociais oferecem conteúdo breve e visual, os episódios em áudio demandam atenção prolongada. Além disso, observou-se que há uma preferência pelo formato videocast, que alia os recursos visuais ao conteúdo abordado, aumentando assim o tempo de retenção dos ouvintes (20). Essa transição reflete mudanças nos padrões de consumo, indicando que é possível converter engajamento em audiência, através da priorização em promover experiências audiovisuais.

Com isso, percebe-se que, para maximizar o potencial do projeto, é necessário equilibrar inovação e adaptação às novas preferências de consumo, garantindo que o crescimento digital se traduza em uma audiência engajada e ativa. Diante dessa necessidade, uma abordagem relevante envolve a criação de mecanismos de interatividade, como enquetes, desafios e debates sobre os temas abordados, estimulando maior envolvimento dos estudantes. Além disso, eventos presenciais e híbridos, como rodas de conversa e palestras com especialistas convidados, oferecem oportunidades para interação direta com os conteúdos discutidos no podcast, reforçando sua relevância acadêmica. A produção de materiais complementares, como vídeos curtos e infográficos, também permite adaptar o conteúdo às diferentes preferências do público.

Os dados demográficos da audiência indicam uma abrangência além dos limites da universidade, evidenciando a expansão do alcance para a comunidade externa. A concentração de 58,6% da audiência em Feira de Santana, município onde o projeto é produzido, reflete não apenas a origem institucional do JeniPAPO Podcast, mas também o potencial das universidades públicas como pólos irradiadores de conhecimento para suas comunidades. Em contraste com a baixa adesão em Salvador (8,8%) e São Paulo (1,1%), os dados sugerem que o envolvimento direto da comunidade acadêmica local na produção e divulgação, facilitaram a disseminação do podcast em seu território de origem. Quanto ao perfil de gênero, a audiência é majoritariamente feminina (75%), um dado relevante que pode ser explicado pelo fato de as mulheres representarem a maioria entre os estudantes brasileiros na educação superior (22) e que se reflete nos dados de alunos ativos do curso de Engenharia de Alimentos da UEFS, como pode ser observado no gráfico ilustrado na Figura 4. A baixa participação masculina de ouvintes (20%), de acordo com Costa (23), pode estar ligada a estereótipos de consumo midiático ou à falta de conteúdos que dialoguem com suas realidades, sendo que os homens pesquisados segundo o autor, preferem consumir o meio virtual para produtos eletrônicos e bens de consumo.

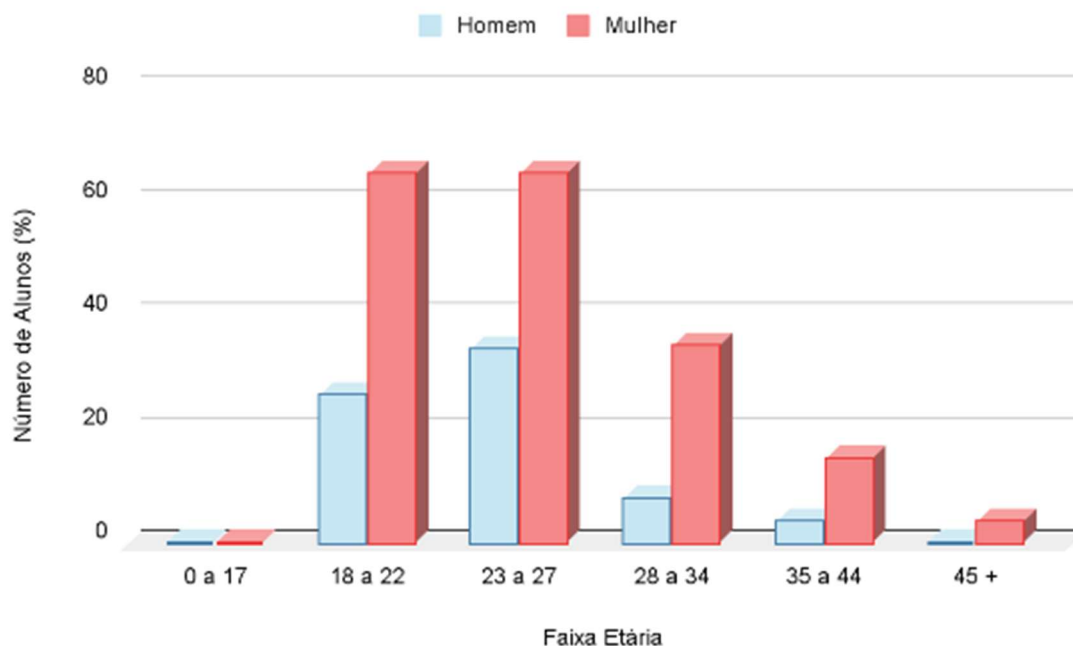


Figura 4 – Distribuição de alunos do curso de Engenharia de Alimentos da UEFS por faixa etária e gênero

Fonte: Autoras, 2025.

A distribuição por faixa etária mostra-se expressiva: entre 18-22 anos (91 alunos: 26M e 65F), 23-27 anos (99 alunos: 34M e 65F), 28-34 anos (43 alunos: 8M e 35F) e 35-44 anos (19 alunos: 4M e 15F). Chama atenção ainda a presença de quatro alunas acima de 44 anos (49, 49, 55 e 61 anos), todas do sexo feminino. De acordo com Idoeta (24), isso pode ser explicado pelo fato de homens sem ensino superior apresentarem uma taxa de emprego mais alta, e salários superiores em comparação às mulheres na mesma condição. O estímulo para que eles optem por ingressar diretamente no mercado de trabalho, em vez de seguir os estudos, tende a ser relativamente maior, um ponto a ser explorado em futuras pesquisas qualitativas.

## CONCLUSÕES

Os resultados obtidos ao longo da terceira temporada do JeniPAPO Podcast evidenciam que a divulgação científica em formatos acessíveis contribui de forma efetiva para a democratização do conhecimento, principalmente em pautas tão urgentes, quanto a sustentabilidade na indústria de alimentos. Contudo, a baixa adesão dos estudantes da instituição indica que o projeto deve investir no aperfeiçoamento das estratégias de divulgação interna, fundamentada em uma análise detalhada do perfil desse público. Para temporadas futuras, propõe-se o estudo de alternativas para adoção de recursos visuais, como o videocast, com objetivo de alinhar-se aos hábitos de consumo midiático daquela comunidade. A análise dos dados demonstram ainda que, apesar dos desafios relacionados à conversão do engajamento digital em audiência nas plataformas de áudio, o projeto cumpriu seu papel ao ultrapassar os limites institucionais e alcançar um público diversificado quanto à faixa etária e localização geográfica. Essa abrangência reforça a capacidade do projeto em dialogar com diferentes realidades sociais, simplificando pautas complexas e tornando-as acessíveis

a públicos não especializados. Mais do que promover reflexões sobre sustentabilidade, a iniciativa vem se consolidando como uma ação estratégica para a visibilidade do curso de Engenharia de Alimentos, ao envolver também estudantes do ensino médio em ações colaborativas como a coleta seletiva. Esse intercâmbio entre diferentes níveis de formação fortalece a aproximação entre ciência, sociedade e práticas sustentáveis.

## AGRADECIMENTOS

Às bolsas concedidas pela Universidade Estadual de Feira de Santana, através do Programa Interno de Bolsas de Extensão (PIBEX). Ao financiamento do projeto de extensão pelo Programa de Auxílio Financeiro Programas e Projetos de Extensão (PIAFPPEX).

## REFERÊNCIAS

(1) COLL, L. **Projetos de divulgação científica da Unicamp difundem conhecimento acadêmico a público não especializado**. 15 out. 2021. Disponível em: <https://unicamp.br/unicamp/noticias/2021/10/15/projetos-de-divulgacao-cientifica-na-unicamp-difundem-conhecimento-academico/>. Acesso em 14 jul. 2025.

(2) FAUSTINO, M.; AMADOR, F. O conceito de sustentabilidade: migração e mudanças de significados no âmbito educativo. **Indagatio Didactica**, Aveiro, v. 8, n. 1, 2016. DOI: [10.34624/id.v8i1.12623](https://doi.org/10.34624/id.v8i1.12623)

(3) BÖCK, V. R. B.; TARTAROTTI, L.; REIS, Z. C. dos. Sustentabilidade em empresas do segmento alimentício na região do Vale do Caí-RS. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, Curitiba, v. 8, n. 6, p. 13-36, 2023. DOI: [10.5281/zenodo.10066526](https://doi.org/10.5281/zenodo.10066526)

(4) PARVATHY, S. U.; Kolil, V. K.; Raman, R.; VINUESA, R.; ACHUTHAN, K. Integrating sustainable development goals into life cycle thinking: a multidimensional approach for advancing sustainability. **Environment, Development and Sustainability**, p. 1-39, 2025. DOI: [10.1007/s10668-024-05810-z](https://doi.org/10.1007/s10668-024-05810-z)

(5) BALSALOBRE-LORENTE, D.; NUR, T.; TOPALOGLU, E. E. Examining the sustainable development process through the economic complexity, technology, urbanization, and renewable energy in D-8 countries. **Quality & Quantity**, 2025. DOI: [10.1007/s11135-025-02161-3](https://doi.org/10.1007/s11135-025-02161-3)

(6) **BRASIL. Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 18 jul. 2025.

(7) BIGGI, G.; PRINCIPATO, L.; CASTELLACCI, F. **Food waste reduction, corporate responsibility and national policies: evidence from Europe**. *British Food Journal*, v. 126 n. 13, p. 470-485, 2024. DOI: [10.1108/BFJ-11-2023-0982](https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0982).

(8) NORTHCOTT, T.; LAWRENCE, M.; PARKER, C.; BAKER, P. **Ecological regulation for healthy and sustainable food systems: responding to the global rise of ultra-processed foods**. *Agriculture and Human Values*, v. 40, p. 1333-1358, 2023. DOI: [10.1007/s10460-022-10412-4](https://doi.org/10.1007/s10460-022-10412-4)

(9) DE ARAÚJO, J. F.; DA SILVA, A. K. A.; AUTRAN, M. M. M.; TELMO, F. A. Divulgação Científica e Podcast: disseminação do conhecimento científico na Ciência da Informação. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 17, p. 45, 2023. DOI: [10.36311/1981-1640.2023.v17.e023046](https://doi.org/10.36311/1981-1640.2023.v17.e023046)

(10) DE PAULA, S. A.; FIGUEIRÓ, R. The use of podcast media as an innovative practice in higher education. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, 2020. DOI: [10.33448/rsd-v9i12.11124](https://doi.org/10.33448/rsd-v9i12.11124).

(11) ALVARENGA, J.; MARTINS, J. T.; LEVIZ, M; LALLI, N; GHOBRI, A. N. **A Importância Da Gestão Da Cadeia De Suprimentos Na Estratégia De Sustentabilidade Na Indústria Alimentícia**. 9º EMPRAD - Encontro dos programas de pós-graduação profissionais em administração, 2023.

(12) MALTA, Helia Lucila et al. Jenipapo Podcast: Discentes E Docentes Unidos Para A Divulgação Do Conhecimento Científico. **Interfaces-Revista de Extensão da UFMG**, v. 11, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistainterfaces/article/view/34585>. Acesso em: 19 jul. 2025.

(13) BRF INGREDIENTS. **A sustentabilidade na indústria de alimentos**. BRF Ingredients, 27 jan. 2020. Disponível em: <https://www.brfindredients.com/pt-br/blog/posts/a-sustentabilidade-na-industria-de-alimentos/>. Acesso em: 18 jul. 2025

(14) WWF-BRASIL. **Impactos ambientais da alimentação é tema de vídeos do WWF-Brasil**. 1 ago. 2017. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?59882/Impactos-ambientais-da-alimentao--tema-de-videos-do-WWF-Brasil>. Acesso em: 18 jul. 2025.

(15) SANTOS, P. H. A.; MARTINS, R. A. Sistemas de medição de desempenho e desperdício de alimentos: Revisão sistemática da literatura. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, n. 5, 2021. DOI: [10.1590/S0034-759020210505](https://doi.org/10.1590/S0034-759020210505)

(16) SANTOS, R. O. DOS; RUDNIK, R. M. L. **Instagram e a educação: algumas considerações**. *Revista Brasileira de Educação*, v. 27, 28 nov. 2022. DOI: [10.1590/S1413-2478202270099](https://doi.org/10.1590/S1413-2478202270099)

(17) LENCASTRE, J. A.; CHAVES, J. H. Ensinar pela imagem. **Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación**, (S. I.), v. 10, n. 8, p. (6 p.), 2003. ISSN: 1138-1663. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/26021>. Acesso em: 16 jul. 2025.

(18) DOS ANJOS, T. A. S.; PAIVA, L. E. B.; LIMA, L. R. R.; COSTA FILHO, F. C. Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores. **Signos do Consumo**, v. 16, n. 2, p. e228890, 2024. DOI: [10.11606/issn.1984-5057.v16i2e228890](https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v16i2e228890)

(19) BÚSSOLA. **Adolescentes preferem Instagram, enquanto mais velhos optam pelo Facebook**. Exame, 16 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/adolescentes-preferem-instagram-enquanto-mais-velhos-optam-pelo-facebook/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

(20) ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. PodPesquisa 2024/2025: Panorama do podcast no Brasil - desafios e oportunidades. (S.I): **ABPod**, 2025.

(21) OLIVEIRA, T. **O consumo de podcasts na sociedade da produtividade**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

(22) BARROS, S. C. DA V.; MOURÃO, L. Panorama da participação feminina na educação superior, no mercado de trabalho e na sociedade. **Psicologia & sociedade**, v. 30, 2018. DOI: [10.1590/1807-0310/2018v30i174090](https://doi.org/10.1590/1807-0310/2018v30i174090)

(23) COSTA, W. de S. **"Quem te indicou?" Os ambientes sociais virtuais e o comportamento de consumo dos homens**. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

(24) IDOETA, P. A. **Mulheres são maioria nas universidades brasileiras, mas têm mais dificuldades em encontrar emprego**. BBC News Brasil, São Paulo, 10 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49639664>. Acesso em 14 jul. 2025.