

<https://eventos.utfpr.edu.br//sei/sei2019>

## Presença digital dos Corais UTFPR nas mídias sociais

### Digital presence of UTFPR Choirs in social media

#### RESUMO

As novas relações com a comunicação na era da internet tornou o estreitamento das organizações e seu público ainda mais consolidado. A principal motivação deste artigo é analisar como os Corais UTFPR se utilizaram dessa nova maneira de comunicar através das mídias sociais para estabelecer um canal direto de diálogo com o seu público. O presente artigo pretende examinar essa prática, apontando dados e informações acerca das mídias sociais, tendo em vista o interesse da comunidade pela participação e interação com o programa de extensão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Presença Digital. Canto coral.

#### ABSTRACT

The new relationship with communication in the age of the internet has made the narrowing of organizations and their public even more consolidated. The main motivation of this article is to analyze how UTFPR Choirs uses this new way of communicating through social media to set up a direct channel of dialogue with its audience. This article intends to examine this practice, pointing out data and information about social media, considering the interest of the community for participation and interaction with the extension program.

**KEYWORDS:** Marketing. Digital Presence. Choir singing.

**Recebido:** 19 ago. 2019.

**Aprovado:** 01 out. 2019.

**Direito autoral:** Este trabalho está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.



## INTRODUÇÃO

O Coral UTFPR foi fundado em 1966 quando a instituição ainda se chamava Escola Técnica Federal do Paraná. Ao longo dos seus 53 anos de existência, o coral foi se adaptando à realidade do público, atendido pela universidade. Após um breve período em que permaneceu desativado, o tradicional coral dos alunos foi retomado no câmpus Curitiba em abril de 2009.

Em paralelo a isso, a internet estava em pleno crescimento. As primeiras redes sociais surgiram ainda na década de 1990 como por exemplo o Classmates (1995), ou na década seguinte, como por exemplo o Fotolog (2002), LinkedIn (2003), Orkut e Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010).

As redes sociais têm influenciado diretamente na maneira como convivemos em sociedade pois tornou algo inimaginável até então em algo possível: A pessoa comum passou a ter voz, podendo contar sobre o seu dia-a-dia, criando um tipo de entretenimento, completamente diferente do que se havia até então: a televisão ou o rádio.

Atualmente a internet está presente em todos os lugares e principalmente nos celulares, que estão cada vez mais potentes. São mais de 3,9 bilhões de usuários conectados à rede e em um único minuto são enviados 6 bilhões de emails, 41 milhões de mensagens no Whatsapp, são feitas 3,8 milhões de pesquisas no Google, 4,5 milhões de vídeo no Youtube são assistidos, 695 mil horas de conteúdos são assistidos na Netflix (Andrei, 2019).

Segundo autora Castro (2005) apud (LEMOS, 2002; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2002):

A Internet se configura hoje como uma das mais importantes ferramentas de comunicação global. A compressão espaço-temporal propiciada pela quase instantaneidade dos fluxos eletrônicos favorece a instauração de significativas novas práticas e experimentações no contexto que se convencionou chamar de cibercultura (LEMOS, 2002; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2002).

A primeira rede social a ter a presença do coral UTFPR foi o Orkut. A comunidade do coral foi criada em 2009 com o objetivo de facilitar a comunicação entre os cantores. Um perfil pessoal no Facebook, em nome do coral, só foi criado dia 03 de março de 2011. A criação da fanpage só aconteceu em 13 julho de 2014.

De acordo com Strutzel (2015)

[...] A presença digital é a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais. A presença digital é tão importante que, atualmente, seria muito provável que uma empresa que não divulgasse seu endereço, site, e-mail ou telefone na internet, fosse encontrada. Isso porque as pessoas têm a percepção que uma empresa, produto ou serviço que não é encontrado na internet, não existe.

Observou-se ao longo dos anos que as mídias sociais dos Corais UTFPR surgiram, num primeiro momento, para facilitar a comunicação entre os próprios coralistas e também se tornar uma interface de comunicação entre um possível público on-line. Contudo, notou-se que o alcance virtual era infinitamente maior que o presencial. Um exemplo disso foi o público presencial dos Corais UTFPR em 2017 que foi de aproximadamente 5 mil pessoas. No mesmo ano, o alcance dos nossos vídeos na internet chegou a mais de 100 mil acessos.

Ter uma presença digital se mostrou uma excelente ferramenta para os grupos artísticos na atualidade e não se resume somente a ter uma conta nas redes, mas sim de interagir com o público e promover a difusão artística em ambientes virtuais, oferecendo acesso à cultura e à educação musical a qualquer pessoa que possua um dispositivo conectado.

## LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados das mídias sociais foram utilizadas ferramentas e aplicativos tais como mLabs e Analytics, além da busca e análise feitas diretamente nas plataformas, como no caso do Instagram, pois não foi possível coletar os dados por meio desses aplicativos.

A página do Coral no Facebook possui um crescimento constante desde sua criação. Os dados coletados sobre o número total de curtidas mostram um equilíbrio entre os anos de atividade: são 2.973 curtidas até agosto de 2017 e 2.265 curtidas até agosto de 2019, revelando que seu crescimento orgânico, ou seja, seu crescimento sem impulsionamentos patrocinados, permanece estável com média de 87 novas curtidas por mês.

A Fanpage do Coral UTFPR no Facebook possui atualmente 5.238 mil curtidas, sendo que 39,06% das novas curtidas são obtidas pela visualização da página do Coral e 31,98% foram obtidos por outras fontes, como por exemplo, o portal da UTFPR ou pesquisa do Google.

Outro fator importante nessa rede social são os eventos. A soma das pessoas que marcaram interesse ou confirmaram presença nos eventos lançados pela página nos últimos 4 anos (novembro de 2015 a agosto de 2019) gera um total de 1.386 pessoas, com média de 346 pessoas por evento.

Fazendo uma análise mais específica sobre o crescimento da página, podemos observar picos de novas curtidas orgânicas em determinados momentos (Figura 1). Fazendo o cruzamento de informações nas datas correspondentes, vemos que esses picos estão relacionados à maneira com que o público digital interage com, por exemplo, a divulgação do processo de seleção para novos coralistas. Isto revela a relação intensamente digital que o público externo tem com os corais.

Figura 1 – Pico de curtidas orgânicas em 21 de fevereiro de 2019.



Fonte: Facebook (2019).

A tabela a seguir mostra os dados obtidos pela análise das três redes sociais ativas dos Corais UTFPR (Figura 2).

Figura 2 – Dados demográficos de pessoas que curtiram a página.

|                                      | FACEBOOK         | YOUTUBE              | INSTAGRAM        |
|--------------------------------------|------------------|----------------------|------------------|
| <b>Criação</b>                       | 13 julho de 2014 | 04 fevereiro de 2014 | 29 junho de 2018 |
| <b>Curtidas/Inscritos/Seguidores</b> | 5.238            | 427                  | 1.313            |
| <b>Público feminino</b>              | 63%              | 54%                  | 60%              |
| <b>Público masculino</b>             | 37%              | 46%                  | 40%              |
| <b>Faixa etária</b>                  |                  |                      |                  |
| 18-24                                | 20%              | 36%                  | 17%              |
| 25-34                                | 27%              | 40%                  | 28%              |
| 35-44                                | 19%              | 5,1%                 | 24%              |
| 45-54                                | 16%              | 8,2%                 | 17%              |
| Outros                               | 18%              | 10,7%                | 14%              |
| <b>Origem</b>                        |                  |                      |                  |
| Curitiba                             | 68%              | -                    | 53%              |
| Outros                               | 32%              | -                    | 47%              |

Fonte: Facebook, Youtube, Instagram e mLabs (2019).

Ainda no Facebook, que é a principal rede social dos Corais UTFPR atualmente, nota-se que o alcance ultrapassa as fronteiras geográficas, chegando a várias cidades e países (Figura 3).

Figura 3 – Dados demográficos de locais com número de seguidores

| País      | Seus fãs | Cidade                   | Seus fãs |
|-----------|----------|--------------------------|----------|
| Brasil    | 4.667    | Curitiba, PR             | 2.618    |
| Espanha   | 40       | São Paulo, SP            | 139      |
| Argentina | 39       | Rio de Janeiro, RJ       | 63       |
| EUA       | 39       | São José dos Pinhais, PR | 58       |
| Angola    | 36       | Ponta Grossa, PR         | 54       |
| México    | 34       | Londrina, PR             | 44       |
| Itália    | 33       | Luanda, Angola           | 34       |
| Portugal  | 28       | Joinville, SC            | 32       |
| Uruguai   | 24       | São Luis, MA             | 32       |
| Grécia    | 20       | Araucária, PR            | 31       |
| Outros    | 278      | Outros                   | 2.133    |

Fonte: Facebook, mLabs (2019).

O canal do Coral UTFPR no Youtube foi criado em 4 de fevereiro de 2014, possui 426 inscritos e até o momento conta com 52,8 mil visualizações totais. Os inscritos no canal representam 16% do total de tempo de visualização e 84% são de não inscritos. Da origem de tráfego analisada, 27% são de origem externa, 21,1% são de vídeos sugeridos e 20,4% de pesquisas no próprio Youtube.

Os dados coletados no Youtube revelam que a origem de tráfego do canal do Coral UTFPR tem um fluxo relacionado às atividades em outras redes sociais. Observando os índices sobre a origem externa, temos 59% das visualizações oriundas do Facebook e outros 9% de compartilhamentos via Whatsapp. Esses acessos têm relação com os compartilhamentos feitos pelos usuários nessas plataformas.

A idade do público que busca conteúdo de canto coral no YouTube tem predominância entre 18 e 34 anos. Em um primeiro momento, a ideia do canal do Coral UTFPR no YouTube era somente para que os vídeos das apresentações ficassem hospedados. Com o tempo e a análise de dados, foi possível notar que essa rede social é provavelmente a única que permite o crescimento de um vídeo ao longo do tempo.

Em outras redes, o compartilhamento é momentâneo e instantâneo, porém no Youtube o conteúdo poderá ser acessado de acordo com a procura das pessoas, ou seja, um vídeo sempre estará aumentando a quantidade de views, enquanto um post no Facebook tem data de validade. Isso se dá devido às características das redes sociais.

O Instagram foi a última conta a ser aberta, por enquanto, para um perfil comercial do Coral UTFPR. Um perfil comercial no Instagram só se diferencia de um perfil comum por ter acesso aos dados coletados dos seguidores. A criação foi em 29 de junho de 2018 e atualmente possui 1.313 curtidas. Destas curtidas, 53% do público é de Curitiba. Observa-se que 60% são mulheres e 40% são homens. A faixa etária está dividida na seguinte porcentagem: 17% entre 18-24 anos; 28% entre 25-34 anos; 24% entre 35-44 anos; 17% entre 45-54 anos.

## PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

O Programa de Extensão Vozes da Tecnológica desenvolve uma série de ações relacionadas à produção audiovisual, o que ajuda a alimentar as redes sociais com conteúdos próprios, além de elaborar materiais que visam alcançar o aumento do público e o melhor engajamento deste nas redes sociais. A filmagem dos espetáculos, concertos e apresentações fixados na agenda dos corais está entre estas ações, e disponibilizar este conteúdo on-line é de grande importância para ampliar o acesso às mídias, assim como democratizar e descentralizar as ações culturais.

Além dos registros em vídeo, o Programa de Extensão promove outras atividades de interação digital. Com base no conceito da sala de aula invertida (, 2008), onde os alunos buscam conhecimentos previamente fora da sala de aula, nossos coralistas desenvolvem atividades relacionadas ao ensino de música. Por meio de portais virtuais utilizados como ferramentas de ensino, tal como o Google Classroom, foram criados diversos materiais de apoio para auxiliar no aprendizado, como aulas on-line, formulários com exercícios autorregulados e etc. Todo esse conteúdo é distribuído nas mídias sociais dos Corais UTFPR, ampliando as possibilidades de educação musical em ambientes abertos de aprendizagem, difundindo a cultura e aumentando a formação de plateia.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a PROREC pela auxílio financeiro fornecido e à Universidade Tecnológica Federal do Paraná por disponibilizar sua estrutura e receber os alunos. Agradecemos à todos os cantores dos Corais UTFPR e ao nosso público, presencial ou virtual.

## REFERÊNCIAS

- MUNHOZ, M. D. N. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line) | ISSN 2317-0123 | São Paulo, v. 9, n. 3, p. 164-179, set.-dez. 2016
- ANDREI L. A história da Internet. Blog Weblink. 2019.  
Disponível em: <https://www.weblink.com.br/blog/historia-da-internet/#A-Revolucao-da-Internet-nos-Anos-90>. Acesso em: 16 de ago. 2019
- CASTRO, G. G. S. Podcasting e consumo cultural. E-Compós, v. 4, 11, jun. 2005.  
Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.53>. . Acesso em: 16 de ago. 2019
- VALENTE, J. A. Blended learning e as mudanças no ensino superior: a proposta da sala de aula invertida.  
Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1550/155037796006.pdf>. Acesso em 20 set. de 2019.