

Universidade em Foco: informação e conhecimento mais próximos da comunidade

Universidade em Foco: information and knowledge closer to the community

RESUMO

Raquel Rybandt
raquelr@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Ponta Grossa, Paraná, Brasil

Daniel Zadra Luz

dzluz@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Ponta Grossa, Paraná, Brasil

O projeto Universidade em Foco (UTFoco) possui o objetivo principal de fortalecer a comunicação institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Câmpus Ponta Grossa. Neste primeiro momento, e devido à necessidade de isolamento social derivada da pandemia de COVID-19, coloca-se em prática apenas uma das partes do projeto: a promoção das mídias sociais do câmpus Ponta Grossa da UTFPR, sendo esta realizada a partir da própria Assessoria de Comunicação do câmpus. O presente artigo selecionou a mídia Instagram para pesquisa e apresenta dados quantitativos, coletados em fonte primária de informação, que compreendem o período de janeiro a julho de 2020. Como resultado, foi possível observar o significativo crescimento de engajamento do público com a instituição, bem como o interesse em conhecê-la melhor. Os ganhos mais relevantes são identificados quanto a publicações que demonstram os valores institucionais e interligados a conteúdos em mídias externas. Faz-se necessária a continuidade do projeto para que seja possível mensurar maiores resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Mídias Sociais. Engajamento. Educação.

ABSTRACT

Recebido: 19 ago. 2020.

Aprovado: 01 out. 2020.

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



The Universidade em Foco (UTFoco) project has the main objective of strengthening the institutional communication of the Federal University of Technology - Parana - UTFPR, Câmpus Ponta Grossa. At this first moment, and due to the need for social isolation derived from the pandemic of COVID-19, only one part of the project is put into practice: the promotion of social media on the UTFPR Ponta Grossa campus, which is carried out from the very Campus Communication Advisory. This article presents quantitative data, collected from a primary source of information, covering the period from January to August 2020. As a result, it was possible to observe the considerable growth in public engagement with the institution, as well as the interest in getting to know it. best. The most relevant gains are identified in terms of communication with students in the process of entering the institution and those graduating from it. It is also necessary to continue the project so that it is possible to measure greater results, as well as the implementation of the face-to-face stage.

KEYWORDS: Communication. Social media. Engagement. Education.



INTRODUÇÃO

O projeto Universidade em Foco, doravante denominado UTFoco, foi iniciado formalmente no dia 17 de janeiro de 2020, com a publicação no Diário Oficial da União (BRASIL, 2020) da celebração de Acordo de Cooperação Técnica entre duas instituições públicas de ensino, partes da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, quais sejam: Instituto Federal Catarinense (IFC) e Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

O UTFoco tem em sua essência a missão de transferir conhecimento especializado e compartilhar informações de relevância na área da comunicação institucional, entre profissionais da própria Rede e sem a necessidade de contratação terceirizada. Neste caso em especial, o objetivo do projeto ora aplicado é a integração entre profissionais para fortalecer a comunicação institucional da UTFPR Câmpus Ponta Grossa. Neste artigo serão apresentados alguns dos resultados levantados especificamente através da rede social on-line Instagram, implantada efetivamente no câmpus em questão a partir de janeiro de 2020, através da parceria firmada.

Ao propor tais análises, parte-se do entendimento que a demanda por maior atenção à área de comunicação é inerente ao fato de ainda serem poucos os câmpus universitários públicos, do sul do país, que possuem profissionais com formação específica atuando nas Diretorias/Coordenações/Assessorias de Comunicação, muitas vezes sobrecarregando os Departamentos da área na Reitoria ou, ainda, negligenciando e subutilizando o trabalho deste setor dentro dos câmpus.

A exemplo, apenas cinco das 15 unidades do IFC possuem comunicadores concursados, enquanto na UTFPR em nenhum dos 13 câmpus quem assume a comunicação é efetivamente contratado para tal e sua Reitoria conta com apenas cinco profissionais da área (dois jornalistas, dois relações públicas e um designer). Afora isso, grande parte dos profissionais que recebem tal função não tem capacitação técnica para desempenhá-la, possuindo formação em diversas outras áreas – exemplificamos com o caso do IFC, que possui grande histórico na área agrícola, resultando em técnicos agrícolas assumindo o setor de comunicação (sem treinamento prévio e, na maioria das vezes, sem as ferramentas adequadas para o trabalho); o mesmo acontece na UTFPR que possui também servidores técnicos-administrativos ou docentes exercendo a coordenação do setor de comunicação, em detrimento do tempo que deveriam dedicar à sala de aula, pesquisa e demais atividades concernentes ao seu cargo de origem.

Ainda no paralelo entre as duas instituições, para a implantação do projeto UTFoco foi considerado que dentro do IFC, conforme pesquisa realizada em 2018 para a Política de Comunicação (SANTA CATARINA, 2019), constatou-se que 50,33% do público institucional utiliza prioritariamente conteúdo de mídias on-line (Instagram, Facebook, Site, Boletim Informativo) para se manter informado e que 68,21% querem receber informações primordialmente por estes meios. Fez-se então a analogia de dados para expandir a utilização de tais mídias em instituições como a UTFPR Ponta Grossa, que ainda não possuía um perfil ativo na comunicação via Instagram.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a análise aqui empreendida foram utilizados dados de fonte primária de informação, retirados diretamente do sistema de gerenciamento de mídias sociais utilizado pela UTFPR Câmpus Ponta Grossa, sendo este o “mLabs Gestão de Redes Sociais” (aplicação contratada com recursos financeiros dos servidores do setor de comunicação ligados ao projeto). A própria plataforma compila os dados das publicações realizadas no período, conforme requisitos selecionados pelo usuário administrador.

Tais informações compreendem o período de 6 meses a partir da celebração do acordo de cooperação técnica supracitado, portanto, de 17 de janeiro de 2020 a 17 de julho de 2020. Este recorte, como opção metodológica, pondera que em seis meses já é possível uma mensuração inicial e torna didática a comparação posterior, sendo que o projeto total terá a duração de quatro semestres.

Foi selecionada a rede social on-line Instagram, para a análise de dados. Sendo que durante este período de 182 dias, foram publicados 140 *posts* (que permanecem fixos no perfil da instituição) e 639 *stories* (publicações que desaparecem automaticamente após 24 horas). Dentre os *posts* ainda se considera que 77 deles possuíam a ligação com um *link* externo à rede social, na maioria dos casos o *link* direcionava a uma matéria no *site* da própria UTFPR Câmpus Ponta Grossa.

Faz-se importante delimitar que a pesquisa efetuada é por finalidade aplicada, empírica, pois utiliza a compilação de dados de comportamento on-line para a visualização da realidade a ser compreendida. Trujillo Ferrari (1982, p. 171) enfatiza que “não obstante a finalidade prática da pesquisa, ela pode contribuir teoricamente com novos fatos para o planejamento de novas pesquisas ou mesmo para a compreensão teórica de certos setores do conhecimento”.

Em suma, os critérios adotados para a presente pesquisa foram: como objeto a mídia social Instagram da UTFPR Câmpus Ponta Grossa; como parâmetro cronológico os seis primeiros meses de projeto; como metodologia a análise quantitativa dos dados; com a finalidade de mensuração empírica e aplicação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

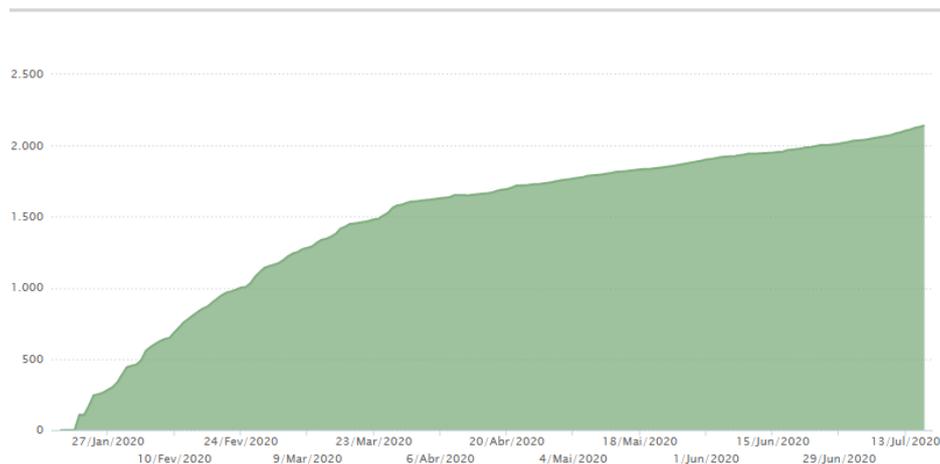
O Facebook, empresa proprietária do Instagram, estima que cerca de 1 bilhão de usuários estejam ativos nesta mídia social todos os meses. Só no Brasil este número é de aproximadamente 50 milhões de usuários (CONTEÚDOS, 2020).

O grande crescimento das mídias sociais já é senso comum há anos, sendo considerado pelos especialistas a grande tendência do futuro para quem trabalha com marketing, o que tornará todo negócio mais “horizontal, inclusivo e social” (KOTLER, 2017).

Nesta perspectiva, e compreendendo a importância da comunicação social através das mídias on-line, com a implantação do projeto UTFoco foi iniciado o processo de captação de seguidores, planejamento de mídia e criação de conteúdo relevante para o Instagram do câmpus Ponta Grossa da UTFPR.

Conforme o Gráfico 1 mostra, em uma análise diária de desempenho para novas pessoas seguindo, o perfil (criado no dia 14 de junho de 2019 e inativo desde 12 de agosto de 2019 – data da segunda e última publicação antes do projeto) saiu de um número inicial de 107 para 2142 seguidores.

Gráfico 1 – Seguidores



Fonte: Relatório mLabs (2020).

O crescimento de mais de 2000% no período de seis meses confirma a demanda existente por este formato de comunicação, principalmente considerando o público atendido que é formado por 53% de seguidores com idade entre 18 e 24 anos, divididos de forma proporcionalmente igual por gênero (50,07% de mulheres e 49,93% de homens).

Neste mesmo período, dentre as 140 publicações fixas realizadas, a média de interações é de 152, totalizando assim 21.331 interações em seis meses de trabalho – consideramos aqui interações em *posts* fixos: curtidas, comentários e publicações salvas (não é possível mensurar automaticamente os compartilhamentos nesta mídia).

Dados ainda melhores são alcançados através da utilização de *stories*, sendo que a média de interações sobe para 730 e totaliza 466.760 (aqui interações incluem também inúmeros tipos de cliques na tela, como votações, respostas, *links* e outros). Confirmando a tendência de crescimento anunciada por especialistas, que mais de 80% dos seguidores acompanha as marcas através destas mídias de rápida visualização (Conteúdos, 2020).

O número de impressões (considera-se impressão cada vez que o conteúdo está presente na tela de um usuário) não é um dado que se mantém fixo em métricas do Instagram disponibilizadas aos usuários, ele é apresentado semanalmente aos administradores, sendo que no perfil da UTFPR PG possui uma média superior a 20 mil impressões a cada sete dias, chegando a mais de 50 mil impressões semanais em alguns períodos.

Cada marca e perfil possui características próprias e nem todas se enquadram com as dadas “tendências” de mercado, porém, é possível visualizar muitas delas se concretizando no desenvolvimento do trabalho. Seguindo a linha de Rez (2016, p. 35), é possível afirmar que conteúdo, por exemplo, já não é mais uma tendência,

mas sim uma “estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação”. Ou seja, o usuário não busca apenas conteúdos que se encerram em si mesmos, mas sim o aprofundamento e integração com outras mídias, informações e detalhes relevantes.

A exemplo de tal tendência, no perfil da UTFPR-PG, o *stories* com mais número de interações no período fazia referência a uma matéria que elencava todos os processos seletivos abertos para projetos de extensão e equipes no câmpus. Já o melhor, na ocasião da pesquisa, em número de visualizações é aquele que abre os Destaques para os cursos de graduação ofertados pela UTFPR Câmpus Ponta Grossa – destaques são *stories* fixados na página principal (biografia) do perfil do Instagram.

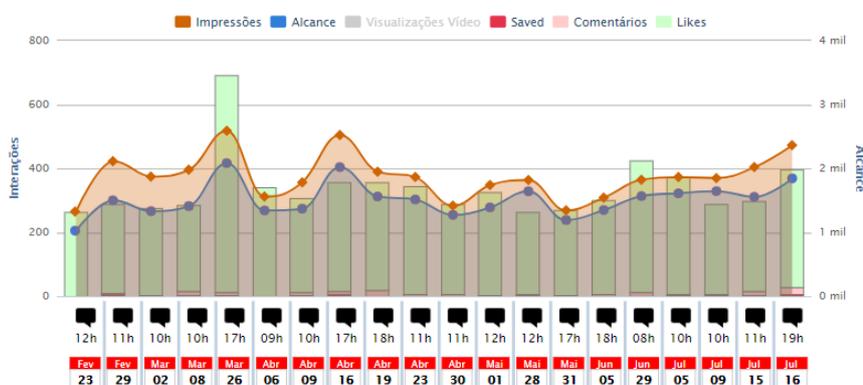
No decorrer destes seis meses, tem sido construída no perfil institucional uma identidade, uma personalidade com a qual os usuários possam interagir e se sintam à vontade, realmente próximos da instituição de ensino, afinal, concorda-se que

As pessoas não querem mais ter relação exclusivamente transacional com as empresas. Elas querem mais do que consumir. Querem adquirir experiências e compartilhar valores. Nesse contexto, as marcas precisam fazer o link da publicidade com o seu conteúdo e também com as outras mídias, migrar as pessoas a partir da publicidade para outras plataformas, onde a conversa possa ser ampliada (REZ, 2016, p. 46)

No caso em análise, faz-se a analogia do que o autor trata como publicidade (relacionada a produtos) para os serviços públicos de ensino ofertados pela instituição. Nisso se reflete a publicação fixa com maior número de interações, alcance e engajamento no período analisado – este *post* direcionava para uma matéria publicada no site institucional sobre itens doados pela UTFPR-PG para o combate ao COVID-19.

Principalmente em um período tal qual vivemos em 2020, uma pandemia, em que há maior sensibilidade e a solidariedade de todos está ativa, posts como este representam os valores da instituição e possuem a resposta imediata do público, conforme pode ser visualizado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Melhores posts fixos nos primeiros seis meses de projeto



Fonte: Relatório mLabs (2020).

Seguindo, portanto, os valores institucionais, com um trabalho contínuo e a aplicação de variadas técnicas da área da comunicação, constata-se em números a hipótese antes descrita: há sobrecarga nos profissionais de comunicação ligados à reitoria institucional, e a necessidade de (pelo menos) um profissional especialista em cada unidade – isto amplia os resultados obtidos. Explica-se através do Gráfico 3, a seguir:

Gráfico 3 – Comparativo de engajamento Câmpus Ponta Grossa e Reitoria



Fonte: Relatório mLabs (2020).

O gráfico acima demonstra um comparativo de engajamento entre o perfil administrado no câmpus Ponta Grossa, através do projeto UTFoco, e aquele que representa a instituição como um todo – entendendo por engajamento todas as formas de interação e retenção de público com o perfil, sejam curtidas, retornos, compartilhamentos, comentários e afins. No Gráfico 3 é possível visualizar que, mesmo com um trabalho de curto prazo, quando há disponibilidade, foco e conhecimento, o perfil do câmpus que iniciou com 107 seguidores, contra 11.992 da Reitoria, conquistou um engajamento 21% maior no período.

Faz-se aqui necessário ressaltar a importância técnica do engajamento nas redes sociais, muito além do senso comum que visualiza questões como o número de seguidores ou meramente as curtidas obtidas. Quando se possui um seguidor “engajado”, chega-se ao estágio que Kotler (2017) define como “da ação à apologia”, ou seja, quando o público está tão envolvido que passa a defender a marca.

Tal engajamento é conquistado, dentre outros fatores, principalmente através de dois pontos: conteúdo de relevância e relacionamento de qualidade. Relativo ao conteúdo, como já mencionado, mais da metade das publicações (77 de 140) possuíam referência externa ao Instagram, diretamente pensada para aquele público e divulgada no site institucional.

Quanto ao relacionamento, é construída a identificação com a universidade, seja com respostas rápidas na interação direta (via Direct Messenger, por exemplo) e também com *posts* em que o público se enxergue como parte fundamental da instituição. Busca-se então o que revelaram os dados do Internet Advertising Bureau do Reino Unido, é imperativo a conexão com o público, pois “cerca de 90%

dos consumidores de fato recomendariam as marcas depois de interagir com elas na mídia social” (KOTLER, 2017, p. 188).

O que é chamado aqui de “recomendação” da marca (e isso vai muito além dos meios digitais), no caso específico da Universidade Pública pode representar o ingresso de um estudante no sistema de ensino superior, pode ser determinante para que a “oportunidade” chegue a diferentes públicos, para que diferentes pessoas sintam que também podem fazer parte disso.

Extrapolamos a discussão a esse ponto por perceber a comunicação institucional não como mero setor instituído pelo Planejamento Organizacional, mas sim como setor estratégico dentro da instituição de ensino. A comunicação pública não deveria operacionalizar funções, mas sim pensar estrategicamente junto à gestão.

Portanto, entende-se que tornar público tal tipo trabalho realizado – seja pelo projeto em questão ou outras ações públicas afins - vai além dos dados positivos já conquistados, mas permeia a resposta à sociedade de um serviço público eficiente, é o retorno social e também a amostra da demanda sufocada no investimento em profissionais qualificados para o exercício da função, do treinamento necessário para aqueles que assumirão tais cargos e o imperativo de ferramentas adequadas para o trabalho a ser realizado.

CONCLUSÃO

Devido ao curto espaço de tempo em que o projeto tem sido aplicado, faz-se a opção de não se fechar entendimentos definitivos, mas sim abrir novas possibilidades para continuidade do estudo.

Para o momento, é possível vislumbrar direcionamentos relativos à necessidade de maior foco na comunicação institucional, tendo em vista os significativos resultados alcançados em seis meses de trabalho – considerando ainda que em cerca de 60% de tal período a operacionalização do projeto se deu em meio à pandemia de COVID-19, com grandes mudanças na rotina e hábitos de todos.

Com os dados obtidos até agora através da aplicação do projeto, considera-se também a falta de servidores especializados uma carência da UTFPR, que pelos dados já alcançados aparenta ter um enorme potencial reprimido. Além disso, acrescentamos a falta de ferramentas e treinamentos específicos, bem como a dificuldade em gerenciar (com poucos profissionais) um trabalho de comunicação em 13 câmpus com realidades bastante distintas – sejam realidades geográficas, de público, cursos, entre outras.

Para a continuidade da pesquisa, sugere-se que haja maior quantidade de dados da instituição, a coleta e comparação com os demais câmpus, considerando também a deficiência de profissionais especializados na área de comunicação em outras unidades. Em um período posterior ainda é almejada uma pesquisa direta com os estudantes, visando compreender se o engajamento destes com a mídias sociais pôde proporcionar o ingresso e/ou permanência dos mesmos na instituição.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao fundamental apoio das gestões do Instituto Federal Catarinense e da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Reitorias e, respectivamente, câmpus Araquari e Ponta Grossa) que, ao tornar esta parceria possível, possibilitam também a realização de tal trabalho.

REFERÊNCIAS

BRASIL, **Portaria nº 36, de 16 de janeiro de 2020**. Diário Oficial da União, seção 2, p. 20, de 17 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/278805507/dou-secao-2-17-01-2020-pg-20>. Acesso em: 03 set. 2020.

CONTEÚDOS de Marketing Digital para sua estratégia. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/materiais-educativos/>. Acesso em: 03 set. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2016.

SANTA CATARINA. Instituto Federal Catarinense. Ministério da Educação. **Política de Comunicação do Instituto Federal Catarinense**. 2019. Coordenadorias de Comunicação Social. Disponível em: <https://politicadecomunicacao.ifc.edu.br/>. Acesso em: 03 set. 2020.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.