



11ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS & 8º Simpósio de Pós-Graduação

PP NAS REDES: produção e veiculação de conteúdo digital

A.N.F.R¹; L.F.P²

RESUMO

O curso de Produção Publicitária possui contas em redes sociais, Facebook e Instagram, e um blog com produção de conteúdo autoral sobre a área de comunicação. O objetivo desse projeto de extensão foi dar continuidade à produção de conteúdo, unindo produção e controle de conteúdo em um único projeto, fazendo o planejamento dos conteúdos, postagens, métricas e cobertura de eventos do curso, ou seja, por meio de todos os canais, levar informação da área de comunicação, do curso de PP e também do IFSULDEMINAS, mostrando a produção dos alunos, o engajamento na produção de textos, matérias, cobertura fotográfica, de vídeo e estando online para todos poderem acessar.

Palavras-chave: Comunicação; Redes Sociais; Produção Publicitária; Conteúdo.

1. INTRODUÇÃO

As modificações ocorridas devido à tecnologia de informação criaram novas maneiras de se comunicar, principalmente por meio dos computadores e internet.

A internet, ou rede, surgiu no período pós Segunda Guerra Mundial, por volta dos anos 1960, com o conflito entre Estados Unidos e União Soviética na busca pela hegemonia de poder político, econômico e militar, que ficou conhecida por Guerra Fria. A internet servia para a troca de informação entre os soldados sem interferência ou vazamento de informações. Assim, programadores da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos e engenheiros eletrônicos foram contratados para criar uma rede de comunicação usada através de computadores, sendo possível o diálogo de uma máquina para outra (CASTELLS, 2000).

Esse mecanismo ficou conhecido como ARPANET, a primeira rede do Departamento de Defesa dos EUA. Mais tarde, entre os anos 1980 e 1990, essas redes foram aperfeiçoadas, conseguindo aumentar a abrangência da rede e criando novas redes, inclusive fora dos Estados Unidos. As universidades se adaptaram e passaram a usar esse meio de comunicação a partir de 1992.

Embora a internet tenha sido criada como um meio de comunicação interpessoal, suas características como a capacidade de, através de um único *site*, espalhar informações para uma

1 Bolsista IFSULDEMINAS – *Campus Passos*. E-mail: endereco.eletronico@gmail.com.br.

2 Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus Passos*. E-mail: endereco.eletronico2@ifsuldeminas.edu.br.

quantidade ilimitada de pessoas de todas as partes do mundo e, somado ao crescimento acelerado, novos canais de comunicação foram sendo criados, mudando a vida da sociedade e, ao mesmo tempo, sendo mudado por elas, visto que a internet é o meio que possui o maior número de informações (MONTEIRO, 2014, *online*).

Desse modo, a Comunicação Mediada por Computadores (CMC)³ deixou de ser uma simples ferramenta e passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, se modificando e sendo modificado por elas, principalmente com a inserção de novas ferramentas (RECUERO, 2002).

Uma das possibilidades de comunicação por meio da internet foram os blogs. Inicialmente nomeado de weblog e criado por Jorn Barger em 1997, o weblog servia para relatar e compartilhar assuntos por meio de links. Mais recentemente, temos o uso das redes sociais para a divulgação de conteúdo na internet (RECUERO, 2009).

Assim, é importante o curso de Produção Publicitária estar presente nas redes produzindo conteúdo e divulgando os eventos, palestras, produção dos alunos, pois o curso trata de umas das áreas de comunicação mais importantes para divulgação e produção de conteúdo, ou seja, entregando informação relevante e, por meio do projeto de extensão *PP nas redes*, foi possível centralizar toda a produção, tendo o planejamento e controle das métricas de cada rede.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O projeto *PP nas redes* foi iniciado com um levantamento sobre redes sociais e o funcionamento da comunicação online. Posteriormente foram feitas reuniões com a bolsista a fim de planejar a produção de conteúdo para as redes e para a análise das métricas.

Desse modo, o planejamento partiu de um calendário com datas comemorativas pertinentes à área de comunicação e afins e cobertura de eventos do curso, sendo o conteúdo planejado para cada rede, juntamente com as matérias do blog, que utilizavam o Facebook para a divulgação, além de fazer postagens sobre temas emergentes e memes que surgissem durante o processo.

Para cada postagem foi feito um controle com informações de comentários, curtidas, alcance, cliques e compartilhamentos para que fosse possível analisar o tipo de postagem que gerava mais engajamento, mais curtidas e comentários.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados das análises das postagens do projeto *PP nas redes* são referentes aos anos de 2018 e primeiro semestre de 2019 (edital 37/2017 e edital 48/2018). Assim, podemos observar as métricas de cada rede e blog:

³ Comunicação mediada por computador é qualquer forma de comunicação feita por meio de dois ou mais computadores, como e-mails, chats, e/ou softwares sociais, como as redes sociais online.

	FACEBOOK 2018	FACEBOOK 2019	INSTAGRAM 2018	INSTAGRAM 2019
Gênero	55% F - 45% M	55% F - 45% M	49% F – 51% M	50% F – 50% M
Idade	42% 18 a 24 anos 27% 25 a 34 aos	42% 18 a 24 anos 29% 25 a 34 aos	38% 18 a 24 anos 38% 25 a 34 anos	43% 18 a 24 anos 34% 25 a 34 anos
Nº fãs	434	460	238 para 280	280 para 340
Alcance	2.721 (máximo)	2.014 (máximo)	193	242
Compartilhamento	3 a 32	5 a 14	-	-
Engajamento	15,92 a 20,87	9,55 a 21,18	12,94 a 19,1	12,95 a 16,66
Curtidas	18 para 63	18 para 74	46 a 181	32 a 197
Comentários	0 a 3	0 a 2	0 a 6	0 a 2

	Blog 2018	Blog 2019
Visualização de página	6.041	6.684
Visualização por navegador	81% Chrome	80% Chrome
Entrada para o Blog	Facebook, Google e site IF	Facebook, Google e site IF

De acordo com as análises feitas podemos compreender que o público das redes sociais do curso de Produção Publicitária é jovem, com idade predominante entre 18 e 24 anos, chegando aos 34 anos. Com relação ao gênero do público, temos metade de homens e mulheres, com uma pequena variação entre as redes e entre os anos. Esse público, em sua maior parte, é da região de Passos-MG e arredores.

Percebemos que tanto o Facebook quanto o Instagram tiveram um aumento nas visualizações e seguidores entre os anos de 2018 até o final do primeiro semestre de 2019 e esse aumento tende a continuar com a mesma taxa de crescimento, variando conforme o conteúdo publicado. O mesmo pode ser observado no número de visualizações do blog. Cabe destacar que nos meses onde tiveram muitos feriados ou período de férias, os números foram afetados negativamente e por ser se tratar de redes de um curso superior, é necessário uma abordagem mais interativa com os seguidores nesse período, com posts sobre as férias, dicas de leituras, volta às aulas, recepção de calouros etc.

Sobre os assuntos abordados nas matérias do blog e nas postagens das redes, percebemos que as publicações que envolvem o curso de Produção Publicitária e assuntos com viés social, abordando temáticas sobre solidariedade, lutas sociais e diversidades tem maior alcance, pois além de gerar maiores visualizações, encontramos interatividade e divulgação do conteúdo por parte dos seguidores. Porém, notamos que, tanto nas redes quanto no blog, os usuários não fazem comentários, mesmo quando utilizamos perguntas ou incitamos à participação. Os comentários são realizados em maior volume quando a postagem é sobre atividades do curso em que os alunos aparecem em fotos, por exemplo.

4. CONCLUSÕES

De modo geral, entendemos que a análise dos conteúdos contribui para melhorar o planejamento das postagens e assuntos e, sendo uma página que não tem caráter comercial, o número de seguidores acabará sendo relativo ao universo estudantil em que o curso se encontra.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (Volume 1)

MONTEIRO, Luís. **Do papel ao monitor possibilidades e limitações do meio eletrônico**. [s.l.]: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP4MONTEIRO.pdf>>. Acesso em 10 out. 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>. Acesso em 7 out. 2017.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, Novatec, 2009.