

O IFSULDEMINAS NA INTERNET

Análise das redes sociais digitais dos campus Inconfidentes, Muzambinho, Passos e Três Corações.

Ana Carolina G. PAIVA¹; Carlos Eduardo S. PEREIRA²; Matheus BERTO³

RESUMO

A escolha de uma Instituição de Ensino passa por uma avaliação da imagem que essa possui no mercado. A construção e a consolidação de uma imagem ou marca dependem de um trabalho de Arquitetura que inclui ações de *Branding* e *Brand Equity*, e ao propor-se um debate sobre esse tema inexistia discordância acerca da importância da internet, com destaque especial para as redes sociais, para essas finalidades já que são essas plataformas colaborativas as principais responsáveis pela disseminação das impressões dos usuários sobre um determinado assunto. Assim, esse projeto se propõe a investigar a rede social digital Facebook utilizadas pelos *câmpus Inconfidentes, Muzambinho, Passos e Três Corações* componentes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais a fim de se realizar uma visão preliminar das publicações por eles realizadas entre os meses de Maio e Julho de 2018. A seguinte pesquisa é um recorte com informações preliminares de um Projeto de Iniciação Científica que envolverá todos os *câmpus* da Rede IFSULDEMINAS e será findado em maio de 2019.

Palavras-chave: Redes sociais, Marca, Imagem, Educação Superior, Internet

1. INTRODUÇÃO

Um trabalho de Arquitetura de Marca compõe ações de *Branding* (que corresponde ao conjunto técnicas utilizadas para a construção e consolidação de uma marca no mercado) e de *Branding Equity* (que corresponde ao conjunto técnicas utilizadas para aumentar o ranqueamento e por consequência o valor monetário da marca) e ao propor-se um debate sobre esse tema existe pouca discordância entre os diversos autores que investigam esse objeto acerca da importância da internet e em especial das redes sociais na construção e consolidação de uma dada marca na mente do consumidor, uma vez que estes entes digitais são a base da vida social contemporânea e é através delas que ocorrem a circulação de notícias, o acesso a informação e, em boa parte dos casos, a decisão de compra. (AAKER, 2016)

A evolução das tecnologias comunicacionais advindas principalmente do surgimento da internet permitiu uma alteração significativa na forma como interagimos e nos comunicamos em um contexto social, principalmente através da criação das redes sociais virtuais (KOTLER; HAIDER; REIN, 2012, p.22). Através delas tornou-se possível a interação simultânea, ou não, com diferentes indivíduos rompendo as barreiras geográficas, temporais e linguísticas, empecilhos que antes eram significantes no resultado do processo comunicacional.

Nesse sentido, com o surgimento da internet o trabalho com marcas adquiriu uma nova roupagem, não apenas do ponto de vista de sua gestão, mas também a forma como elas são interpretadas e construídas

¹ Voluntária PIVIC, IFSULDEMINAS – *Campus Passos*. E-mail: ana.paiva@alunos.ifsuldeminas.edu.br

² Voluntário PIVIC, IFSULDEMINAS – *Campus Passos*. E-mail: carlos.pereira@alunos.ifsuldeminas.edu.br

³ Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus Passos*. E-mail: matheus.silva@ifsuldeminas.edu.br.

pelos consumidores. Com a consolidação do uso das tecnologias digitais o processo de *branding* e de posicionamento digital precisa ser revisto e repensado a fim de não acarretar em erros para o universo da gestão da marca, uma vez que o fim das barreiras de língua, tempo e espaço, expõe as marcas a um número maior de ações promocionais e publicitárias além de fragilizá-las no momento de uma gestão de crise, ou seja, da mesma forma que as marcas passaram por um processo de construção no ambiente *offline* o mesmo deve ocorrer no ambiente *online*, tentar extrapolar suas ações de *branding* de um universo para outro pode não ser a melhor opção dada as particularidades e especificidades de cada um desses dois mundos. (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2011, p.124).

Assim, de nada adianta a marca partir para a plataforma web sem que os alicerces básicos de *marketing e branding* estejam reforçados, pois assim a marca estará apenas migrando para uma nova plataforma, sem ao menos saber como se relacionar com seus consumidores fora do ambiente digital. Portanto, é importante que as Instituições Acadêmicas que desejam consolidar sua marca na internet percebam que muitos são os desafios e as ferramentas para a construção de marcas no mundo *online* e entender a força e as características de cada uma delas é fundamental. (KELLER; MACHADO, 2008, p.98).

Dessa forma, o mesmo é válido no que se refere à exposição de uma Instituição de Ensino ao mercado, já que as redes sociais digitais ocupam um grande espaço no tempo e no imaginário social dos estudantes além de ser um dos principais vetores de disseminação de fotos, vídeos e demais impressões dos usuários sobre um determinado centro acadêmico (ou cursos por ele oferecido) através das postagens realizadas pelos usuários das mais variadas redes sociais digitais existentes. Sabendo que uma rede social ativa tem chance de possuir mais seguidores e que o número de seguidores influi na imagem de uma IES a seguinte questão-problema foi redigida para esse estudo: “Como os *câmpus Inconfidentes, Muzambinho, Passos e Três Corações* tem utilizado suas redes sociais oficiais”. Para responder à pergunta de pesquisa tem-se por objetivo geral investigar a fanpage da rede social digital Facebook utilizada pelos *Câmpus Inconfidentes, Muzambinho, Passos e Três Corações* componentes do IFSULDEMINAS e como objetivos específicos levantar o número de postagens realizadas pelos câmpus e o número de curtidas, comentários e compartilhamentos por eles recebidos no período investigado.

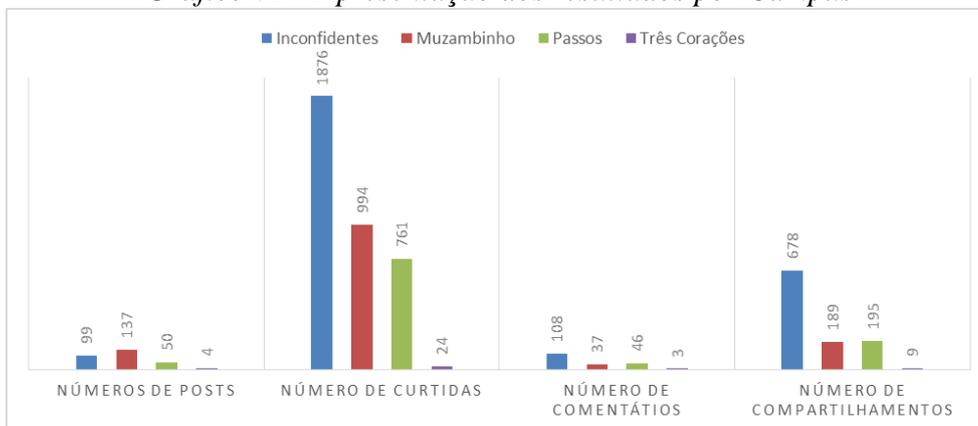
2. MATERIAL E MÉTODOS

Após um levantamento dos principais estudos sobre o tema através de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório realizou-se uma categorização das informações veiculadas nas redes sociais investigadas. Nessa etapa categorizou-se o número de curtidas total das páginas, o número de *posts* publicados e o número total de curtidas, comentários e compartilhamentos dos *posts* investigados. A coleta de dados ocorreu de forma manual entre os dias 01 de Maio de 2018 e 15 de Julho de 2018.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção são apresentados os principais achados da pesquisa de acordo com os objetivos do trabalho, já apresentados anteriormente. O *Gráfico 01* apresenta o resultado observado na pesquisa dividido por *Campus*.

Gráfico 01 – Apresentação dos resultados por Campus



i. Número de postagens realizadas pelos câmpus no período investigado

Durante o período investigado foram coletadas um total de 290 postagens não havendo relação entre quantidade de publicações e meses de postagem, ou seja, inexistente (com base nesse banco de dados) um mês que possa ser considerado com maior número de publicações. Do total de *posts* 137 (47,24%) foram publicados pelo *campus* Muzambinho, 99 (34,14%) foram publicados pelo *campus* Inconfidentes, 50 (11,24%) foram publicados pelo *campus* Passos e 4 (1,38%) foram publicados pelo *campus* Três corações.

Tabela 01: Apresentação do número de curtidas da fanpage oficial dos campus

Campus	Número de curtidas	
	n	%
Inconfidentes	1819	8,82
Muzambinho	11725	57,01
Passos	5777	28,03
Três Corações	1265	6,14

Ao compararmos essa informação com aquela observada na *Tabela 01*, vemos que existe relação entre o número de internautas que curtiram as páginas oficiais dos *campus* e o número de postagens, o que leva a crer que as Instituições que mais publicam são as que possuem o maior número de seguidores uma vez que o número de postagens torna uma página interessante e, quanto mais relevante para o internauta for essa *fanpage*, maior será o número de pessoas que irá procurá-la.

ii. Número de curtidas, comentários e compartilhamentos alcançados pelos câmpus investigados

Durante a investigação foram identificadas, na somatória de todos os *posts* publicados, um total de 3646 curtidas sendo que dessas, 1876 (51,45%) foram publicados pelo *campus* Inconfidentes,

994 (27,26%) foram publicados pelo *campus* Muzambinho, 761 (20,87%) foram publicados pelo *campus* Passos e 24 (0,66%) foram publicados pelo *campus* Três Corações. Já no que se refere ao número de comentários foram identificados, na somatória de todos os *posts* publicados, um total de 194 comentários sendo que dessas, 108 (55,67%) foram publicados pelo *campus* Inconfidentes, 46 (23,71%) foram publicados pelo *campus* Passos, 37 (19,07%) foram publicados pelo *campus* Muzambinho e 3 (1,55%) foram publicados pelo *campus* Três Corações. E por fim no que tange ao número de compartilhamentos foram identificados, na somatória de todos os *posts* publicados, um total de 1071 compartilhamentos sendo que dessas, 678 (63,30%) foram publicados pelo *campus* Inconfidentes, 195 (18,21%) foram publicados pelo *campus* Passos, 189 (17,65%) foram publicados pelo *campus* Muzambinho e 9 (0,84 %) foram publicados pelo *campus* Três Corações.

Tabela 02: Média das Interações por Post

Campus	Média de curtidas por posts	Média de comentários por post	Média de compartilhamentos por posts
Inconfidentes	18,95	1,09	6,85
Muzambinho	7,26	0,27	1,38
Passos	15,22	0,92	3,90
Três Corações	6,00	0,75	2,25

A *Tabela 02* apresenta o número da soma das interações de *campus* por postagem. De acordo com essa tabela pode-se observar que a média do número de curtidas por postagem supera a média das outras interações, sendo que o número de comentários é menor do que todos os outros. Por fim, ao analisar as informações postadas no *Gráfico 01* e na *Tabela 02*, demonstram que existe relação direta entre os dados analisados o que mais uma vez demonstra a necessidade de publicações constantes para aquelas *fanpages* que pretendam ampliar e manter seu número de usuários.

4. CONCLUSÕES

Os achados iniciais desse estudo demonstram a importância de se ter uma visão profissional e coordenada das redes sociais digitais a fim de que essas possuam papel ativo na construção de uma imagem positiva de uma Instituição de Ensino. Vale a pena ressaltar, uma vez mais, que os achados aqui apresentados são apenas um pequeno recorte de um estudo que será mais completo e abrangente.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Pass, 2016
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 508 p.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip., HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: The Free Press, 2012.