



# REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS FACILITADORAS PARA A COMUNICAÇÃO BILATERAL ENTRE A UNIVERSIDADE E SOCIEDADE

Viviane Fernandes de Souza<sup>1</sup>, Paulo Ricardo Souza Pequeno<sup>2</sup>, Marcia Sousa da Silva<sup>3</sup>, Alex Bruno F. M. do Nascimento<sup>3</sup>; Laura Maria Aguiar Costa<sup>4</sup>, Adriana Fumi Chim Miki<sup>5</sup>  
<sup>3</sup> [alex.bruno@professor.ufcg.edu.br](mailto:alex.bruno@professor.ufcg.edu.br); <sup>4</sup> [laura.aguiar@ufcg.edu.br](mailto:laura.aguiar@ufcg.edu.br); <sup>5</sup> [adriana.c.miki@ufcg.edu.br](mailto:adriana.c.miki@ufcg.edu.br).

**Resumo:** Este trabalho discute acerca do desenvolvimento de um projeto de extensão da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade (UAAC), o qual teve como objetivo promover o curso de Administração da UFCG através de suas redes sociais, além fazer o intermédio entre a UAAC, a UFCG e a Sociedade. As redes sociais apresentam excelentes números em todas as métricas, assim, conclui-se que o projeto obteve pleno êxito, tanto nas perspectivas da comunidade acadêmica, quanto dos alunos da equipe.

**Palavras-chaves:** Administração, Redes sociais, Comunicação e Universidade.

## 1. Introdução

Os canais digitais são excelentes ferramentas que podem ser usadas como veiculação de informações, proporcionando melhor comunicação e possibilitando aproximação com o público leigo da comunidade acadêmica (MELO et al., 2021).

Desta maneira, as redes sociais vêm exercendo uma função cada vez mais evidente nas instituições, tendo em vista que podem contribuir de maneira mais eficaz no processo de comunicação, aprendizagem e de promoções de cursos ofertados (CARDOSO, 2021). Assim, cabe às instituições utilizá-las de forma estratégica, visando se aproximar do aluno e da comunidade.

Para tanto, os projetos de extensão, desenvolvidos pelas unidades acadêmicas em nome da instituição, fazem parte de uma das estratégias importantes a qual busca tal aproximação com a comunidade (RIOS; SOUSA; CAPUTO, 2019). Trata-se de um projeto educativo que articula o ensino e a pesquisa de maneira inseparável, proporcionando transformações nas instituições e sociedades (PIZZOLATTO; DUTRA; CORRALO, 2021).

Dito isso, o envolvimento dos alunos nesse processo facilitará, tendo em vista que quanto mais os alunos se aproximam da comunidade e da instituição, mas saberá conduzir sem complexidade diversos problemas causados pela falta de compartilhamento de informações relacionados aos processos acadêmicos, institucionais e ao curso.

A partir desse pressuposto, houve a iniciativa do projeto “Criando e-mecanismo de comunicação bilateral entre a universidade e a sociedade” da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade - UAAC, que através das

redes sociais busca propor uma relação estabelecida com o público acadêmico, e assim consolidando uma melhor troca de informações, conhecimentos e experiências entre professores, estudantes e população.

Dessa maneira, o projeto tem como objetivo promover o curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande através das redes sociais da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade (UAAC), por meio de campanhas e conteúdo, além fazer o intermédio entre UAAC, UFCG e Sociedade, oferecer conteúdo informativos e úteis para comunidade acadêmica.

## 2. Metodologia

Para atingir o objetivo do projeto, as atividades foram realizadas nas melhores formas possíveis. Assim, foi desenvolvido um plano de marketing, construído de estratégias e conteúdos orientando ações e atividades que pudessem ser feitas para a divulgação da marca UAAC nas redes sociais.

Para a elaboração das artes gráficas foram utilizadas diversas ferramentas, tais como *canva*, *figma*, *capcup*, *filmora* e *redmi*.

Quanto aos dias de postagens, as publicações eram realizadas de segunda a sábado pelos extensionistas. Além da elaboração dos conteúdos dos referidos quadros definidos, também foram realizadas postagens não programadas, como a exemplo de conteúdos sobre oportunidades de estágios ou empregos.

A princípio, as publicações elaboradas foram inicialmente voltadas para o instagram e facebook. Segue o cronograma de postagem para o Instagram e Facebook elaborado pela equipe:

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
						1
						2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Figura 01 - Calendário de postagens

Para o acompanhamento e mensuração dos resultados das publicações, a equipe realizou a mensuração das métricas do Instagram e do Facebook *Business*. As principais variáveis analisadas foram: alcance, visitas ao perfil, seguidores e engajamento.

A variável *alcance* trata-se da quantidade de contas únicas que viram os stories ou as suas publicações pelo menos uma vez. Enquanto visitas ao perfil, segue referindo o número de vezes que o perfil da UAAC foi acessado.

Tratando as variáveis *seguidores* e *engajamento* essa primeira resume-se na quantidade total de seguidores nas redes sociais da UAAC. Quanto essa última refere-se ao número de contas que interagem com o conteúdo. O conteúdo inclui publicações, stories, vídeos do *Reels*, vídeos e vídeos ao vivo.

Ainda, o projeto contou com o desenvolvimento de uma oficina com o título “Marketing digital para a construção do self marketing”, em parceria com o PET Administração UFCG.

### 3. Resultados e Discussões

#### 3.1 Identidade visual da marca

Para a padronização das publicações nas redes sociais da UAAC, foram desenvolvidas diversas estratégias, iniciando pela identidade visual da marca quanto a paleta de cores mais apropriada, bem como a escolha das fontes utilizadas no desenvolvimento das artes elaboradas, conforme demonstrado na figura 2.



Figura 2 - Identidade visual da marca

Visando agregar maior valor, visibilidade e engajamento nas redes sociais da UAAC, foram desenvolvidos conteúdos de datas comemorativas, criações de quadros, curiosidades sobre a área de administração e de cunho humorístico. Além do ato de autopromover as publicações pré-existentes no feed, novas mídias foram produzidas e publicadas para ressaltar os eventos promovidos (minicursos, oficinas e palestras).

Tratando das variáveis consideradas para as análises, tais como alcance, visitas ao perfil, seguidores e engajamento, estas permitiram medir o impacto das estratégias adotadas para alcançar os melhores resultados possíveis. Tema discutido a seguir.

#### 3.2 Principais métricas utilizadas.

Na variável Alcance, no segundo semestre (período do projeto que compreende junho a dezembro) a UAAC teve uma melhoria significativa nas suas redes sociais em

comparação com o primeiro semestre que apresentou 4.061 contas alcançadas no Instagram.



Figura 3 - Alcance da página no facebook e no Instagram no 1º semestre



Figura 4 - Alcance da página no facebook e no Instagram no 2º semestre

Nota-se que no segundo semestre foram 17.193 contas alcançadas no Instagram, apresentando assim um crescimento de 328,8% em comparação com o primeiro semestre. Destaca-se o dia 14 de setembro em que uma única publicação alcançou 2.009 contas. Quanto ao Facebook, o crescimento foi de 29,6 mil%.

Quanto a variável *visitas ao perfil*, no segundo semestre foram feitas 6.456 visitas no Instagram. Em relação ao Facebook, obteve 132 visitas.



Figura 5 - Visitas à página no facebook e no Instagram no 2º semestre

Observa-se que, no Instagram, o mês que obteve maior destaque foi em agosto com 216 visitas. Quanto ao Facebook, foi em julho, mês no qual foi realizado o lançamento da página UAAC.

Em relação a variável seguidores, esta apresentou crescimento de 57,1% no número de seguidores no Instagram e 2,5 mil% na página do Facebook, em comparação com o primeiro semestre.



Figura 6 - Novas curtidas na página no facebook e no Instagram no 1º semestre



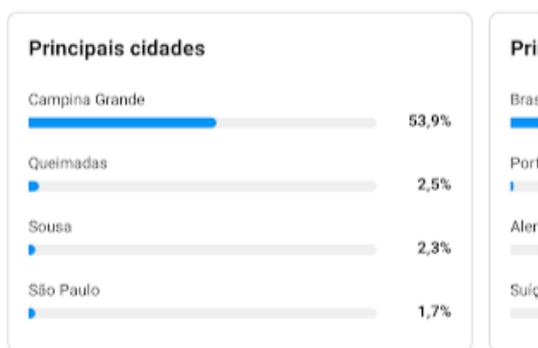
Figura 7 - Novas curtidas na página no facebook e no Instagram no 1º semestre

Com base nas métricas fornecidas pelo Instagram, a UAAC ganha, em média, 20 novos seguidores por mês. Esse número ainda é baixo considerando que o alcance do conteúdo nessa rede social é alto.

Tratando da variável *engajamento*, essa métrica é analisada tanto trimestre quanto semestralmente. Dessa forma, estão sendo apresentados os resultados conforme os últimos 6 meses (julho - dezembro), tendo em vista o período do início do projeto em comparação com o semestre anterior (janeiro - junho).

A localização do público que engaja com mais frequência nas redes sociais é da cidade de Campina Grande, o que faz todo sentido tendo em vista a localização da Unidade Acadêmica, conforme demonstrado na figura 7.

### Público engajado ⓘ



### Seguidores e não seguidores

Com base nas contas com engajamento

Figura 8 – Público engajado

A interação com as publicações é maior quando as publicações envolvem o público interno da UAAC (estudantes e professores), como pode ser observado nas imagens.



Figura 9 – Interações em todas as publicações

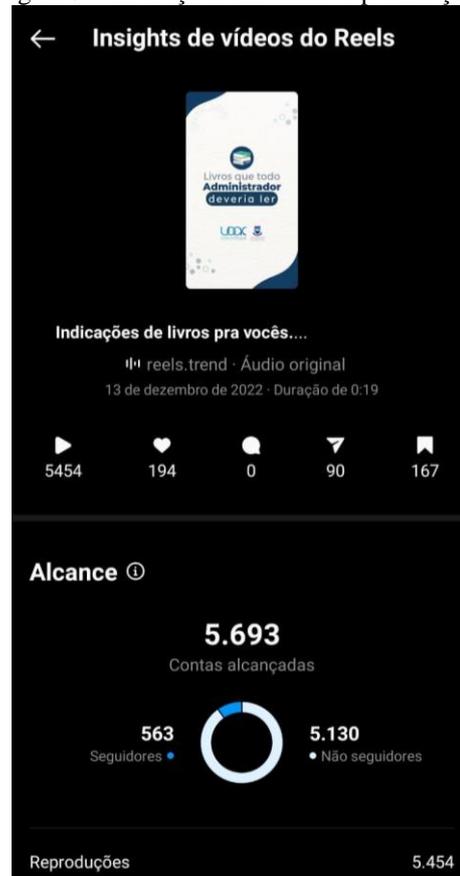


Figura 10 – Interações em um dos Reels publicado



Figura 11 – Interações com publicações

Embora os formatos de conteúdo em vídeos e *Reels* gerem mais alcance, quando se trata de engajamento, as publicações em formatos de carrossel e fotos ainda são as que geram diferentes tipos de interação, como pode ser observado na figura 11.

No dia 20 de dezembro de 2022, as redes sociais da UAAC contavam com cerca de 1.357 seguidores, estes estão divididos entre as seguintes plataformas: 1302 no perfil do Instagram e 55 na página do Facebook.

Pensando em expandir ainda mais a atuação da UAAC em outras redes sociais, a equipe busca consagrar a marca no twitter e linkedin no próximo semestre. Para isso, almeja-se a elaboração de estratégias de conteúdo para cada rede social, indo de acordo com o público presente em cada uma..

### 3.3 Oficina sobre marketing pessoal

Tratando da oficina desenvolvida, foi titulada como “Marketing digital para a construção do self marketing”, pelos alunos extensionistas Márcia Sousa, Paulo Ricardo e Viviane Fernandes. Foi realizada durante a Semana do Administrador 2022 do PET Administração, no dia 27 de outubro, de forma remota, com carga horária total de 2h. A palestra contou com a participação de 49 alunos simultaneamente, conforme mostra a figura 10, sendo alunos da UFCG, de instituições do ensino médio e de demais instituições.

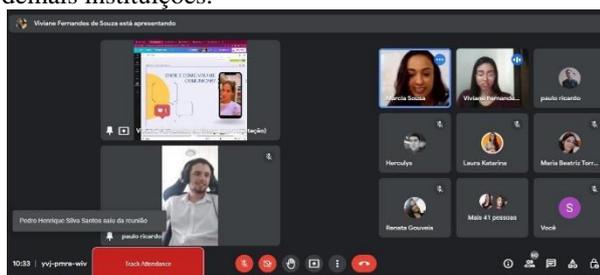


Figura 11 - Oficina sobre marketing pessoal durante a Semana do Administrador - (27/10/2022).

Para o próximo semestre, planeja-se a promoção de mais eventos acerca do marketing digital, a fim de obter maior proximidade, disseminação de conhecimento a acerca da referida temática.

## 4. Conclusões

As redes sociais da UAAC apresentam excelentes números em todas as métricas, sendo a métrica de Alcance a que mais cresceu. Isso foi consequência de um trabalho conjunto dos membros do projeto para melhoramento do conteúdo apresentado, como também estratégias de Marketing Digital para desenvolver a marca UAAC nas redes sociais. Assim, buscou-se aprimorar a identidade visual da UAAC nas redes sociais, mudanças de cores e *design* dos conteúdos apresentados. Embora tenha havido uma melhoria considerável, ainda se faz necessário criar estratégias para uma maior retenção do público (aumento do número de seguidores) e também para um maior engajamento.

Por fim, pode-se concluir que a ação alcançou o objetivo do seu desenvolvimento. Prova disso são as boas avaliações em relação a todo o corpo de apresentação. Sabendo disso, os alunos puderam agregar para sua jornada de discente conhecimentos desenvolvidos através de conteúdos e informações que irão ser de extrema importância para suas futuras profissões. Podemos dizer que além dos alunos que puderam se beneficiar com os aprendizados, a equipe responsável pelo projeto também pode engrandecer-se com o trabalho realizado.

## 5. Referências

CARDOSO, Maria Cristina et al. Utilização das redes sociais em projeto de extensão universitária em saúde durante a pandemia de Covid-19. **Expressa Extensão**, v. 26, n. 1, p. 551-558, 2021.

MELO, Cláudia Batista et al. A extensão universitária no Brasil e seus desafios durante a pandemia da COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e1210312991-e1210312991, 2021.

PIZZOLATTO, G.; DUTRA, M. J.; CORRALO, D. J. A extensão universitária na formação do cirurgião-dentista. *Revista da ABENO, [S. l.]*, v. 21, n. 1, p. 974, 2021. DOI: 10.30979/revabeno.v21i1.974. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/974>. Acesso em: 15 fev. 2023.

RIOS, David Ramos da Silva; SOUSA, Daniel Andrade Barreto de; CAPUTO, Maria Constantina. Diálogos interprofissionais e interdisciplinares na prática extensionista: o caminho para a inserção do conceito ampliado de saúde na formação acadêmica. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 23, 2019.

## Agradecimentos

À Empresa Júnior de Administração, ao PET Administração UFCG, bem como ao Laboratório de Apoio em Tecnologias para Estudantes do Centro de

Humanidades (LATECH) pelo suporte e colaboração no desenvolvimento das atividades.

À UFCG pela concessão de bolsa por meio da Chamada PROPEX 003/2022 PROBEX/UFCG.