



PLANEJAMENTO DE SOCIAL MEDIA PARA O PROJETO LINHA UFPEL

THUANY BUNILHA¹;
ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹Universidade Federal de Pelotas – thuany_bunilha@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Dia a dia vemos inúmeros perfis de rede social (sejam eles comerciais ou direcionados aos mais variados tipos de projeto) nascendo de forma instantânea, sem nenhum tipo de planejamento e "morrendo" na mesma velocidade em que surgiram.

Em 2016, o Instagram possuía pouco mais de 428 milhões de usuários ativos mensais e em 2020 esse número já superava a marca de 1 bilhão (STATISTA, 2021). Com o crescimento exponencial da plataforma, e o incremento do número de empresas que migraram para o *on-line* ou surgiram como nativas digitais, tornou-se cada vez mais difícil diferenciar-se e criar conteúdos relevantes que cativem e fidelizem o público consumidor.

O presente artigo tem por objetivo apresentar os resultados de uma ação proposta para as redes sociais da Linha UFPel, em específico o Instagram, que intermedia grande parte dos contatos entre a loja universitária da instituição e seu público, a fim de conquistar mais visibilidade, melhorar a comunicação entre as partes, aproximar a comunidade acadêmica da UFPel e, por consequência, obter retorno na forma de interações e vendas. A ação caracteriza-se por um planejamento de *social media* que teve parte de sua construção subsidiada pela disciplina de Redes Sociais, ofertada pelo Colegiado dos cursos de Design Gráfico e Digital.

Embora a loja universitária (que em 2021 completa dois anos) venha obtendo um crescimento gradual e apresente um ótimo retorno por parte de seus 4 mil seguidores, sabe-se que este número tem potencial para multiplicar-se, uma vez que a comunidade acadêmica da UFPel é bem mais extensa do que isso e possui ingressos semestrais, o que reforça a necessidade de administração e planejamento constante do perfil, para captação desse público.

Para dar conta deste objeto, a pesquisa utiliza como aporte teórico os conceitos de DE POMPÉIA (2010) para discutir aspectos que tangem ao planejamento de perfis de rede social.

2. METODOLOGIA

O estudo nasce de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, que não busca generalizações e se pauta em um caso específico (a Linha UFPel) para buscar aplicações práticas da teoria estudada a partir da revisão bibliográfica.

Já o planejamento, teve sua estrutura definida a partir da disciplina de Redes sociais¹, cujos componentes foram corroborados por algumas perguntas-chave explicitadas em DE POMPÉIA (2010). A autora comenta que não existe uma fórmula pronta que se possa aplicar generalizadamente, mas que

¹ Ministrada pela Profª. Drª. Patrícia Lopes Damasceno



há alguns questionamentos importantes que podem orientar o processo de construção de um planejamento. Dentre eles estão: “O que a sua empresa quer nas mídias sociais? Por que investir nas mídias sociais?”, “Quem é/será sua empresa nas mídias sociais?”, “Com quem seu produto quer conversar? E onde está esse público nas mídias sociais?”, “Qual a frequência de postagem?”, “Qual é o retorno do investimento?” (DE POMPÉIA, 2010, p.29).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da metodologia empregada, os seguintes componentes foram determinados como parâmetro para o planejamento elaborado. Em cada um, são apresentados exemplos de como sua aplicação pode repercutir, na prática.

Objetivo geral e específicos - É imprescindível definir objetivos para qualquer planejamento, para ter clareza de onde se quer chegar. Aplicação prática: “Divulgar o perfil da Linha UFPel no Instagram para que conquiste mais visibilidade nessa rede, visando obter retorno na forma de interações e vendas”

Metas - Metas mensuráveis são importantes e podem servir como um indicador de desempenho e parâmetro para verificar se os objetivos estão sendo atingidos. “Os indicadores devem ser avaliados constantemente e seus resultados definirão se a estratégia deve ser mantida ou indicam o momento em que novos rumos devem ser adotados” (DE POM(PÉIA, 2010, p. 31).

Aplicação prática: Alcançar 4.100 seguidores ainda no ano de 2021; Aumentar a conversão do número de cliques no site em vendas em 20%, uma vez que o site teve no mês de maio/21, 342 visitantes e 40 vendas efetivadas.

Análise de *benchmarking*² - Nesta etapa, foram analisados os perfis das lojas universitárias da PUCRS e da UFRGS, além do perfil para venda de livros e produtos da Utah Valley University. O levantamento atento dos procedimentos adotados nesses casos foi feito em busca de *insights*, potencialidades e do reconhecimento do que deveria ou não ser replicado ou adaptado, oportunamente, ao contexto do projeto. Para isso, a análise foi dividida em: pontos positivos, pontos negativos e pontos neutros.

Assimilação do público-alvo - O recolhimento do maior volume possível de dados demográficos ajuda na compreensão do tipo de público para o qual se vai comunicar. Através dos *insights* retirados do próprio Instagram do projeto, verificou-se que: o público principal da rede se encontra na faixa etária de 18 a 54 anos; grande parte desse público é natural da cidade de Pelotas, apesar da página possuir tanto seguidores de cidades vizinhas quanto de outros estados do Brasil; 70,3% do público é feminino e apenas 27,9% masculino.

A assimilação do público-alvo poderia, em um segundo momento, englobar também a criação de personagens³, para entender melhor sobre o perfil de consumo e do estilo de vida dessa audiência.

² Trata-se de um estudo que pode englobar concorrentes diretos, empresas de um mesmo segmento e até mesmo empresas que compartilham dos mesmos objetivos, em busca de práticas que podem ser replicadas ou adaptadas à realidade do negócio para o qual se pretende promover melhorias (IMME, 2020).

³ É a criação de um perfil fictício para a personificação do público-alvo/representação de um cliente ideal. Inclui além dos dados demográficos, características pessoais, profissionais e psicológicas (ZHUKOVA, 2020).



Definição de editorias de conteúdo - Para a estruturação do conteúdo da página, 7 editorias foram definidas: 1. *Produtos Linha UFPel* - destinada à publicação dos produtos da loja; 2. *QG Linha UFPel* - com o intuito de divulgar o prédio histórico no qual a loja está instalada e aproximar o público da estrutura física da universidade através de conteúdos histórico-visuais; 3. *A Linha UFPel te mostra!* - planejado para ser um “diário de bordo” dos bolsistas, para mostrar ao público os processos de criação, as tomadas de decisões e as rotinas que envolvem o projeto; 4. *Linha UFPel comemora* - busca fazer com que datas importantes em relação ao projeto, à comunidade acadêmica, à ciência e à educação sejam lembradas; 5. *Eu ♥ (amo) a UFPel* - Para a divulgação de *feedbacks* dos clientes, através de um vídeo rápido ou depoimento + foto, falando sobre sua satisfação com os produtos e o que levou a adquiri-los. 6. *Vale a pena ver de novo* - pretende repostar produtos que já foram divulgados anteriormente, para que haja giro de estoque; 7. *Co-criando a Linha* - destina-se a criação de enquetes nos *stories*, para questionar os seguidores sobre seus interesses e preferências em relação aos produtos a serem lançados, incluindo-os no processo de criação.

Manual de conduta - O manual inclui diretrizes em relação à identidade visual (para garantir sua consistência), linguagem (definindo o tipo de escrita e o “tom” da página) e boas práticas (para orientar a interação do administrador com o público e estabelecer um *modus operandi* para o ambiente virtual).

Cronograma - A última etapa destina-se à criação de um cronograma de 6 meses, indicando os dias reservados para cada editoria de conteúdo, a organização na implementação do planejamento. Além disso, criou-se também um calendário de datas comemorativas que podem ser importantes para a Linha UFPel.

4. CONCLUSÕES

Com o exposto, podemos concluir que para cada perfil de rede social haverá um planejamento completamente diferente, que levará em consideração diferentes variáveis. Definir e entender cada uma delas para implementar um planejamento personalizado é fundamental para que se obtenha resultados. Isso se aplica mesmo para perfis em diferentes sites de rede social que representem uma única empresa ou instituição, pois o perfil do público varia completamente, demandando a adaptação das ações, da linguagem e das abordagens.

Refletir sobre o que será replicado e se isso realmente se aplica ao contexto do negócio ou projeto também é importante nesse processo. Do contrário, será gasto tempo e esforço na execução de estratégias cujos resultados podem ser nulos.

Por fim, tão importante quanto construir um planejamento, é o entendimento das métricas das plataformas onde se busca ter presença digital, o conhecimento das ferramentas que cada uma possibilita, a consciência dos vários formatos a partir dos quais um mesmo conteúdo pode se apresentar e a certeza de que, quando se trata de redes sociais, tudo é transitório - o que implica em estudo, planejamento e validação constante do que está sendo implementado.



5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE POMPÉIA, R. Planejar é mais que preciso. In: AYRES, M; CERQUEIRA, R; DOURADO, D; SILVA, T. (Org.) **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. Salvador: PaperCliq, 2010. Cap.1, p. 28-31.

IMME, A. **Benchmarking: o que é, como fazer, dicas e material gratuito**. Resultados digitais, 9 mar. 2020. Acessado em 24 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/benchmarking/>

LINHA UFPEL. **Sobre o projeto**. Linha UFPel. 2020. Acessado em 14 Jul. 2021. Online. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/linhaufpel/inicio/sobre/>

STATISTA. **Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023**. Statista Research Department, Nova Iorque, 26 fev. 2021. Online. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

ZUKHOVA, N. **O que é Persona e como criar uma adequada para o seu negócio digital**. Semrush, Boston, 20 out. 2020. Acessado em 24 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-persona/>