

DAS REDES SOCIAIS PARA A UNIVERSIDADE - A QUALIFICAÇÃO DA MEDIÇÃO VIRTUAL DO PAVE-UFPEL

SHELEN DOS REIS DA SILVA¹; ISABELLY FELIPE MARQUES²; GISELE MORAES DIAS³; LAIS BASSO⁴; LIZ FERNANDA CARRARD⁵, FRANCISCO DOS SANTOS KIELING⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – shelendosreiss@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – isabellyfmarques09@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – gisele2811.moraes@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – laisbassoufpel@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – liz.carrard@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – franciscokielling@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o resultado da reformulação e reativação das redes sociais do Programa de Avaliação da Vida Escolar (PAVE). Tal reformulação se deu a partir do Projeto de Extensão “Articulação entre Universidade e Escolas Básicas - ações a partir do PAVE-UFPe” e visou aumentar e engajar o público-alvo do programa.

O PAVE, modalidade alternativa de seleção para os cursos de graduação, distribui anualmente 20% das vagas da UFPe. Pelo Programa o estudante realiza provas anuais ao longo do Ensino Médio (3 etapas), caracterizando-se como um processo seletivo seriado. Contudo, desde o início da Pandemia da COVID-19 junto com a desorganização do calendário, notava-se um decréscimo no número de candidatos inscritos na etapa final, fazendo assim com que remanescessem muitas das vagas de graduação ofertadas pela Universidade.

Através da análise dos dados obtidos junto ao Núcleo de Processos Seletivos da UFPe, notou-se outras problemáticas, como escolas que não apresentavam nenhum inscrito no processo, em especial aquelas sediadas nas regiões de maior vulnerabilidade social da nossa cidade. Diante o exposto, viu-se a necessidade de ações voltadas à comunicação entre a Universidade e as Escolas de Ensino Básico de Pelotas e Região. A partir disso, criou-se o Projeto de Extensão “Articulação entre Universidade e Escolas Básicas - ações a partir do PAVE-UFPe” com objetivo de alterar tal realidade.

Como principal meta do projeto indica-se a ampliação do número de inscritos nas três etapas do PAVE, com a consequente ampliação do número de ingressantes na UFPe por esse Processo Seletivo. Para isso, trabalhou-se na comunicação eficaz com o público alvo - estudantes do Ensino Médio de Pelotas e Região. Essa comunicação foi dividida em duas demandas, as demandas virtual e presencial. Como foco do trabalho, temos a análise dos resultados da demanda virtual.

Para realizar essa análise, foram utilizadas as métricas da aba “insights” - presente no Instagram. Parafraseando ALVES (2018) o Instagram surge para “dinamizar” o tempo online dos usuários, “[...] essa nova plataforma digital contando sempre com a força das imagens para transmitir mensagens mais dinâmicas e ágeis [...]” (ALVES et al. 2018, p. 26). Dessa forma, pensou-se e evidenciou-se como a plataforma que gerou maior conexão entre o processo e os candidatos.

2. METODOLOGIA

A reativação e reformulação das mídias sociais se deu a partir de junho de 2022, focando na nova identidade visual e periodicidade entre as publicações realizadas, tanto no Instagram quanto no Facebook.

Questiona-se o fato de que o Instagram, em relação ao Facebook (2004) e o WhatsApp (2009), estaria mais “engajador” e convidativo, pois, tem o público mais jovem como maioria do seu total de usuários, sendo este um grande diferencial para as estratégias de marketing [...]. (ALVES, p. 28). Portanto, com o intuito de analisar os resultados digitais a partir desse período, foram utilizados os dados captados através da aba “insights” contida dentro da plataforma do Instagram.

As métricas analisadas através desse trabalho são: contas alcançadas, contas com engajamento e total de seguidores. Dentro da métrica “contas alcançadas” tem-se a quantificação de contas que foram alcançadas pelos conteúdos publicados nas redes. Já nas “contas com engajamento” conhece-se as interações do público com o perfil do programa, essas interações podem ser curtidas, comentários, salvamentos ou compartilhamentos de publicações. Por fim, tem-se a métrica “total de seguidores” que analisa o acréscimo e/ou decréscimo no número total de seguidores do perfil.

Ademais à análise dos resultados vistos nas mídias digitais, foi investigada a repercussão do projeto no número de inscritos e número de pedidos referentes ao processo. Através de dados obtidos com o Núcleo de Processos Seletivos da Universidade, evidenciou-se crescimento significativo - ainda não totalmente contabilizado, pois os prazos de inscrições e pedidos seguem em aberto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através de publicações frequentes nas mídias e reformulação no método visual de comunicação, obtiveram-se resultados extremamente satisfatórios referentes à comunicação digital do projeto. Comparando-se os períodos de 18 de maio a 18 de junho e 18 de junho a 18 de julho, notou-se acréscimo notável em todas as métricas avaliadas. A partir da análise das contas alcançadas, evidenciou-se um crescimento do público alcançado em quase 3 vezes – saindo de 4.635 contas alcançadas para 13.400 contas. Quando analisadas as contas engajadas, o crescimento evidenciado foi ainda maior – partindo de 402 contas engajadas e chegando a 3.867 contas, ou seja, atingiu-se um engajamento quase 10 vezes maior.

Ademais, tem-se os dados de crescimento do público geral do Instagram, analisado através do número de seguidores. No período após a reativação das mídias (18 de junho a 18 de julho), obteve-se o ganho de 960 novos seguidores – desses, 66,7% apresentam idade entre 13 e 24 anos – faixa etária representativa e condizente à idade dos candidatos do processo.



Figura 1 – Métricas: período de 18 de maio a 18 de junho.



Figura 2 - Métricas: período de 18 de junho a 18 de julho.



Figura 3 - Métrica "total de seguidores", crescimento entre 18 de junho e 18 de julho.



Figura 4 - Faixa etária dos seguidores adquiridos entre 18 de junho e 18 de julho.

4. CONCLUSÕES

Diante o exposto, nota-se que os métodos digitais utilizados para atingir de maneira eficaz o público-alvo obtiveram sucesso. Ademais, a partir da análise dos dados obtidos com o Núcleo de Processos Seletivos da Universidade, sabe-se do crescimento no número de inscritos e/ou de pedidos referentes ao processo seletivo - sendo essas inscrições e pedidos, geralmente, realizados após as publicações nas mídias ou visitas às escolas (referente à demanda presencial do projeto).

Por fim, conclui-se que o projeto vem apresentando grande importância social – principalmente para os estudantes de escolas públicas –, pois ele oferece informações sobre o ingresso na Universidade de maneira mais acessível e de fácil compreensão, seja dialogando pessoalmente com os alunos ou atingindo-os através das mídias sociais. Nas próximas semanas, após a confirmação do número de inscritos da edição 2022 do PAVE, poderemos verificar qual o efetivo impacto das ações virtuais e presenciais deste Projeto de Extensão na mobilização dos estudantes do Ensino Médio da nossa cidade para participarem do Programa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A. L.; MOTA, M. F.; TAVARES, T. P. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: A dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. Revista Científica da FASETE, v. 2, p. 25-42, 2018.