

ENGAJAMENTO GERAL DO PÚBLICO COM AS PUBLICAÇÕES DAS REDES SOCIAIS DO GRUPO “PET AGRONOMIA”

SAMIRA LEMKE¹; **GUSTAVO DREWS**²; **GIOVANA ROBE**³; **JOÃO BERGMANN**⁴;
ANDERSON ALVES⁵; **LUÍS EDUARDO PANIZZI**⁶

¹*Universidade Federal de Pelotas – lemkesamira8@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – gustavodrews10@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – giovanamilechrobe@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – joaocanilha2005@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – elisioanderson@gmail.com*

⁶*Universidade Federal de Pelotas – lepanozzo@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

A relevância deste estudo está na crescente importância das redes sociais como ferramentas de comunicação e na necessidade de entender como o público interage com o conteúdo acadêmico e extensionista. Além disso, a análise do engajamento permite aprimorar as práticas de divulgação e fortalecer a conexão entre o grupo “PET Agronomia” e sua audiência, promovendo uma maior integração entre a universidade e a comunidade externa. A análise de engajamento permite que as organizações compreendam de maneira mais profunda como seu público-alvo está respondendo às suas iniciativas de comunicação e quais barreiras ainda podem existir na conexão entre a audiência e a mensagem transmitida (KAPLAN E HAENLEIN, 2010).

O engajamento do público nas redes sociais é um indicador essencial para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação e a disseminação de informações. No âmbito acadêmico, o grupo “PET Agronomia” da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) utiliza as redes sociais como uma ferramenta vital para divulgar suas atividades, projetos e eventos. O projeto de extensão “Redes Sociais” visa informar e publicar as atividades realizadas pelo grupo, tanto dentro da universidade, abrangendo ensino e pesquisa, quanto fora dela, através de ações extensionistas.

Este trabalho objetiva analisar o engajamento geral do público com as publicações nas redes sociais através de uma abordagem metodológica que combina análises quantitativas e qualitativas. O intuito é compreender o impacto e a eficácia das estratégias de comunicação adotadas pelo grupo. O uso de diferentes formatos de conteúdo não apenas aumenta o alcance das mensagens, mas também, proporciona uma experiência mais rica para o público, especialmente, para aqueles que ainda não fazem parte do público engajado (SMITH, 2022).

2. METODOLOGIA

Para o trabalho, foi realizada uma análise do engajamento nas redes sociais do grupo “PET Agronomia” nos últimos 30 dias, de 27 de agosto a 25 de setembro. Os dados coletados incluíram métricas como contas alcançadas, visualizações e tipos de conteúdo das publicações. Os integrantes do grupo PET Agronomia participaram ativamente da coleta e análise dos dados, contribuindo com suas perspectivas e conhecimentos sobre a área. Este trabalho foi integrado às atividades de ensino e pesquisa, permitindo a discussão dos resultados preliminares e o ajuste das estratégias de análise.

A avaliação do engajamento foi realizada utilizando métricas quantitativas (número de interações) e qualitativas (aumento do número de seguidores). A fundamentação metodológica deste trabalho baseia-se nos estudos sobre engajamento nas redes sociais, bem como nas pesquisas sobre estratégias de comunicação digital eficazes.

Para KAPLAN E HAENLEIN (2010) o engajamento nas redes sociais pode ser medido através de várias métricas, como curtidas, compartilhamentos, comentários e o alcance das publicações. Segundo eles, um alto nível de engajamento indica que o conteúdo é relevante e interessante para o público-alvo, reconhecendo o poder que as redes sociais têm ganhado e o quanto as pessoas estão mais envolvidas nesse contexto.

Para SMITH (2022) foca-se em estratégias de comunicação digital eficazes. Ele sugere que a eficácia da comunicação digital pode ser avaliada através da análise de como o público interage com o conteúdo. Isso inclui não apenas as métricas quantitativas, mas também a análise qualitativa dos comentários e feedbacks recebidos. Smith destaca a importância de ajustar as estratégias de comunicação com base nos dados coletados para melhorar continuamente o engajamento.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O número total de contas alcançadas nos últimos 30 dias (27 de agosto - 25 de setembro) foi de 6.178, representando um crescimento significativo (Figura 1). Isso sugere que as estratégias de conteúdo estão funcionando bem, destacando que o alcance é uma métrica crucial nas redes sociais, pois indica quantas pessoas foram expostas ao conteúdo (TUTEN E SOLOMON, 2017).

A figura 1 apresenta os dados de engajamento nas redes sociais do grupo “PET Agronomia” nos últimos 30 dias. O gráfico mostra um total de 36.248 visualizações, com 54% dos visualizadores sendo seguidores e 46% não seguidores. Além disso, o número de contas alcançadas foi de 6.178, representando um aumento de 47,5%. Esses dados indicam um crescimento significativo no alcance e nas impressões, sugerindo que as estratégias de comunicação adotadas pelo grupo estão sendo eficazes.

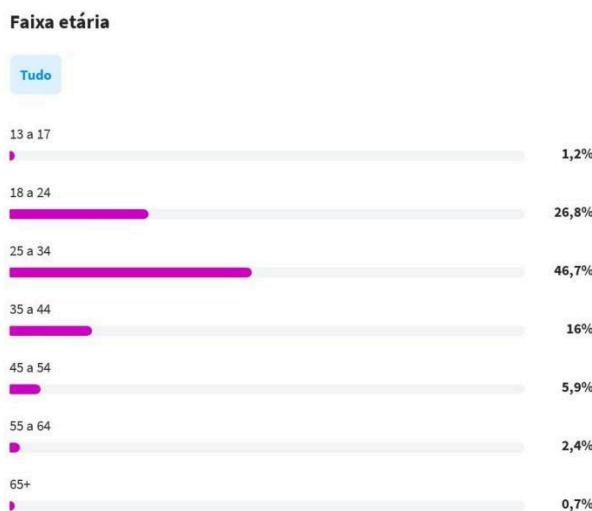
Figura 1 - Engajamento nas Redes Sociais do PET Agronomia.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos *insights* da rede social, 2024.

De acordo com a figura 2, que considera a faixa etária de acesso ao conteúdo, o intervalo de 25 a 34 anos apresenta o maior engajamento, com 46,7%, seguido pela faixa de 18 a 24 anos, com 26,8%. Isso indica que a maior parte do público engajado com o conteúdo do PET Agronomia está entre 18 e 34 anos. Esses dados são úteis para direcionar estratégias de conteúdo e marketing para essas faixas etárias específicas.

Figura 2 - Engajamento nas Redes Sociais do PET Agronomia, segmentado por faixa etária.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos *insights* da rede social, 2024.

Na figura 3, a tabela apresentada mostra as principais localizações dos acessos ao Instagram do PET Agronomia. A cidade de Pelotas destaca-se com a maior porcentagem de acessos, representando 29,7% do total. As cidades de Canguçu e Capão do Leão seguem com 3,5% e 3,4%, respectivamente. Outras cidades como Porto Alegre e Fortaleza têm participações menores, com 1,7% e 1,6%, respectivamente. A tabela ilustra claramente a predominância de Pelotas como a principal fonte de tráfego para o Instagram do PET Agronomia.

Figura 3 - Engajamento nas Redes Sociais do PET Agronomia, segmentado por principais localizações de acesso.





Fonte: Elaborada pelo autor com base nos *insights* da rede social, 2024.

4. CONSIDERAÇÕES

A análise detalhada do engajamento nas redes sociais do grupo “PET Agronomia” revelou padrões e tendências que destacam a eficácia das estratégias de comunicação adotadas. Nos últimos 30 dias, o grupo alcançou um total de 36.248 visualizações, com 54% dessas visualizações provenientes de seguidores e 46% de não seguidores. Esse equilíbrio entre o público fiel e novos visitantes sugere que as ações de comunicação estão atraindo tanto a base existente quanto novos interessados. Além disso, o número de contas alcançadas foi de 6.178, representando um aumento significativo de 47,5% em relação ao período anterior, o que reforça o impacto positivo das estratégias implementadas.

Além disso, a análise do engajamento nas redes sociais do “PET Agronomia” destaca a importância de uma comunicação eficaz e adaptada às novas mídias. Estudos mostram que a presença ativa nas redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade e o alcance de projetos acadêmicos e comunitários. A utilização de estratégias de marketing digital, como a criação de conteúdo relevante e a interação constante com o público, são fundamentais para manter o engajamento e atrair novos seguidores.

A experiência prática adquirida pelos estudantes ao gerenciar as redes sociais do grupo não só aprimora suas habilidades técnicas, mas também desenvolve competências essenciais para o mercado de trabalho atual, como a capacidade de analisar dados, criar estratégias de comunicação eficazes e utilizar ferramentas digitais de forma eficiente. Essas habilidades são cada vez mais valorizadas em diversas áreas profissionais, tornando os estudantes mais preparados e competitivos.

AGRADECIMENTOS: Os autores agradecem ao Ministério da Educação (MEC) pelas bolsas do Programa de Educação Tutorial - PET.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

SMITH, J. Effective digital communication strategies. **Journal of Social Media Studies**, v. 15, n. 3, p. 123-145, 2022.

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; McCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.