

PET 4.0 E A TRANSFORMAÇÃO DO CONHECIMENTO

Democracia, Políticas Públicas e Inclusões



UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DAS ATIVIDADES DO PET ENGENHARIA DE ALIMENTOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - MS

Área do trabalho: Multidisciplinar e outras

Érica Santos Ferreira; Beatriz Chela dos Santos; Cleisla da Silva Gonzalez;
Crislaine Oleinik da Silva; Isaque Gabriel Pedroso Gomes de Assis; Guilherme
Leonel Machado; Livia de Moraes Lamar; Luciane Barbosa Pessoa; Naiara
Aparecida de Sousa; Angela Dulce Cavenaghi Altemio;
E-mail: petalimentos.ufgd@gmail.com

PET – Engenharia de Alimentos, Faculdade de Engenharia, Universidade Federal
da Grande Dourados, Dourados - Mato Grosso do Sul.

RESUMO:

O objetivo deste estudo foi verificar o alcance das publicações na rede social Instagram® pelo grupo PET Engenharia de Alimentos da UFGD. Para este levantamento buscou dados como quantidades de reproduções e contas alcançadas. Quanto aos posts do PET Informa a média de impressões foi de 239 visualizações e aproximadamente 212 contas alcançadas. Os vídeos reels publicados tiveram uma média de aproximadamente 2785 reproduções e 2462 contas foram alcançadas. Já para os posts de eventos, cerca de 360 pessoas visualizaram e 296 contas foram alcançadas. A maioria do público atingido tinha entre 18 e 24 anos e do total, 65% eram mulheres. Do alcance total, 80% eram seguidores e 20% do público não eram seguidores da página do grupo. Deste modo, pode-se observar que esta rede social além de ser de longo alcance, proporciona visibilidade aos conteúdos disponibilizados, levando informação e conhecimento para quem o acompanha.

Palavras-Chave: PET, Mídia Social, Compartilhamentos.

Introdução

Atualmente, devido ao momento de distanciamento social, a internet e as redes sociais, se tornaram uma ferramenta útil e frequente na vida do ser humano, podendo ser utilizadas a qualquer momento e em qualquer lugar, isto contribuiu para a ascensão das mídias e redes sociais. A utilização desses meios de comunicação se tornou uma grande aliada neste período difícil que o mundo vem enfrentando. Neste contexto, as redes sociais passaram de ser apenas meio de relacionamentos e propagandas, para ser meio de comunicação entre pessoas.

A informação funciona como um processamento de dados, podendo estes ser manipulados ou organizados, para que represente uma modificação quantitativa ou qualitativa para o conhecimento (SERRA, 2007). Informação e conhecimento são simultaneamente causa e efeito um do outro, portanto disponibilizar a informação é promover a geração de conhecimento, que produzirá mais informações.

De acordo com o Dicionário Aurélio (AURÉLIO, 1999), um dos significados da informação é o conhecimento, participação, ou seja, quando se tem informação sobre algo é como se adquirisse junto conhecimento, e assim fica entendido o que se trata. Ainda segundo o Dicionário Aurélio, conhecimento é informação, notícia e

PET 4.0 E A TRANSFORMAÇÃO DO CONHECIMENTO Democracia, Políticas Públicas e Inclusões



ciência.

As redes sociais por sua vez, constituem uma estratégia utilizada pela sociedade para compartilhar informações, conhecimento e vivências pessoais, mediante cada relação que integram (TOMAÉL, ALCARÁ & DI CHIARA, 2005). No momento atual, as redes sociais, passaram de uma rede de relacionamentos, para ser uma rede mais ampla, visando atender propagandas, além de facilitar a comunicação entre familiares, e a troca de informações, marketing e estudo mercadológico.

De acordo com Wasserman e Faust (1994, apud, DEGENE e FORSE, 1999), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos atores e suas conexões, sendo que os atores criam conexões com outros atores, formando assim uma grande rede de interconexões.

Para Recuero (2009) rede social é definida como “aquela que compreende a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicação de redes.” Ainda de acordo com ele, o estudo das redes sociais na internet tem foco no problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas e como as interações são capazes de gerar informações (RECUERO, 2009). O conhecimento, na visão desses autores, precisa ser transformado, desenvolvido e trabalhado, caso contrário possuirá apenas um aglomerado de informações sem importância. Para Castells (1999), o estudo das redes está em ligação direta com a sociedade na era da informação e as define como um “conjunto de nós interconectados”.

Torres (2010), trata o marketing nas redes sociais, como um conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento com o público alvo, para atrair sua atenção. Este tipo de marketing, não envolve somente a venda de produtos, mas também engajamento e visibilidade pessoal, além de marketing para divulgar empresas, palestras, eventos, entre outros.

O grupo PET Engenharia de Alimentos da Universidade Federal da Grande Dourados utiliza as redes sociais como meio de divulgação de informação, conhecimento e do seu trabalho. Neste sentido o objetivo deste estudo foi verificar o alcance das publicações na rede social Instagram® do grupo PET Engenharia de Alimentos da UFGD.

Método

O levantamento de dados foi realizado pela ferramenta de alcance da rede social Instagram® no perfil do grupo PET Engenharia de Alimentos da UFGD. As publicações utilizadas para o levantamento de dados foram sobre a 12ª, 13ª e 14ª edição do informativo “PET Informa”, que é desenvolvido pelos membros do grupo PET Engenharia de Alimentos da UFGD, com o intuito de levar a comunidade informações, tendências na área de alimentos, curiosidades entre outras informações. Também foram coletados dados sobre uma das palestras oferecidas pelo grupo PET de forma remota, sobre o evento “XI INTERPET” e de três vídeos reels. Os reels foram feitos por integrantes do grupo PET - Engenharia de Alimentos da UFGD, com o intuito de divulgar o curso Engenharia de Alimentos da UFGD.

PET 4.0 E A TRANSFORMAÇÃO DO CONHECIMENTO Democracia, Políticas Públicas e Inclusões



As informações coletadas e avaliadas para os posts sobre o PET Informa foram sobre contas alcançadas, impressões, curtidas e compartilhamentos. Os mesmos itens foram levantados para os dois eventos divulgados. Já para os vídeos no reels foram contas alcançadas, reproduções, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Como ferramenta de tratamento de dados foi utilizado o Excel.

Resultados e Discussão

Na Tabela 1 temos os dados sobre as três últimas edições do PET INFORMA coletados do Instagram®.

TABELA 1. Dados sobre as três últimas edições do PET Informa coletados do Instagram®.

ITENS ANALISADOS	PET – INFORMA Edição 12	PET – INFORMA Edição 13	PET – INFORMA Edição 14
Contas alcançadas	255	269	113
Impressões	296	298	123
Curtidas	19	19	13
Compartilhamento	4	8	4

De acordo com a Tabela 1, pode-se observar que as contas alcançadas, as impressões e as curtidas obtidas pela edição 12 e 13 do informativo foram próximas. A coleta de dados foi realizada bem próxima a data de publicação da edição 14 o que pode explicar os números inferiores. Além disso, a edição 14 foi publicada em período de recesso acadêmico, o que pode ter contribuído para esses números mais baixos. Observa-se também que a edição 13 foi a mais compartilhada das edições analisadas. A média de alcance das três edições foi de aproximadamente 212 contas e 239 visualizações.

A Tabela 2 apresenta os dados sobre os Reels publicados no Instagram®. Constata-se que o Reels 3 obteve números mais expressivos quanto à quantidade de contas alcançadas e reproduções. Em relação a quantidade de compartilhamento nota-se que o Reels 3 obteve foi mais compartilhado em relação ao Reels 1 e 2 (Tabela 2). Em média, 63 pessoas curtiram e 8 fizeram comentários desses vídeos, de acordo com os dados apresentados na Tabela 2.

PET 4.0 E A TRANSFORMAÇÃO DO CONHECIMENTO

Democracia, Políticas Públicas e Inclusões



TABELA 2. Dados sobre os Reels coletados do Instagram®.

ITENS ANALISADOS	Reels 1	Reels 2	Reels 3
Contas alcançadas	Sem dados	1489	3434
Reproduções	2817	1740	3799
Curtidas	78	45	66
Comentários	14	5	6
Compartilhamentos	Sem dados	22	52
Salvamentos	3	4	5

A Tabela 3 apresenta dados sobre dois eventos que foram divulgados no Instagram®.

TABELA 3. Dados sobre dois eventos divulgados no Instagram®.

ITENS ANALISADOS	Palestra - Processamento de empanados	Evento – XI INTERPET
Contas alcançadas	375	217
Impressões	447	273
Curtidas	47	27
Compartilhamento	6	7

De acordo com a Tabela 3 a Palestra “Processamento de empanados” teve mais contas alcançadas, impressões e curtidas em relação ao XI INTERPET, acredita-se que se deve pelo fato da palestra ser um assunto de interesse da área de Engenharia de Alimentos e o XI INTERPET ser um evento local e específico dos grupos PETs.



FIGURA 3. O gráfico da esquerda apresenta a porcentagem de seguidores e atingidos pelo conteúdo de acordo com o sexo e o da direita a porcentagem de seguidores e não seguidores atingidos pelo conteúdo.

PET 4.0 E A TRANSFORMAÇÃO DO CONHECIMENTO

Democracia, Políticas Públicas e Inclusões



De acordo com a Figura 3, o gênero de público mais atingido com o conteúdo do Instagram®, foram as mulheres com 65 % e os homens com 35 %, demonstrando que o público que acompanha o Instagram® foi de maioria feminina. De acordo com o alcance das publicações, 80% das pessoas eram seguidores do perfil e os outros 20% não eram seguidores, na qual esse público pode ter sido atingido através de compartilhamentos ou hashtags utilizadas no momento da postagem.

De acordo com os dados de alcance da rede social, as cinco principais localidades mais atingidas pelos conteúdos publicados pelo PET Engenharia de Alimentos da UFGD foram Dourados – MS, Manaus – AM, Goiânia – GO, São Paulo – SP e Campo Grande – MS. Além disso, os conteúdos atingiram aproximadamente 45% do público com idade entre 18 e 24 anos e aproximadamente 30% o público entre 25 e 34 anos.

Em tempos de distanciamento social, devido à pandemia do Covid-19, o campo do saber da Educação demandou reformulações para adaptar-se, visto que novos processos formativos necessitam ser repensados. Conforme enfatizam (SANTANA et al., 2020).

Conclusões

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que o Instagram® mostrou-se uma forma eficiente para divulgação das atividades do grupo PET Engenharia de Alimentos, pois a plataforma atingiu seguidores e não seguidores, sendo o público mais atingido as mulheres, a maioria deste público na faixa etária de 18 a 24 anos, além das publicações serem vistas por moradores de Dourados, alcançou outras regiões do país,

Referências

AURÉLIO, Dicionário, 3ª edição, 1 de janeiro de 1999, p. 11099. 2128 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DEGENE, A.; FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTANA, L. S. et al. A arte de reinventar a Educação e o papel da cibercultura em tempos de distanciamento social. *Revista Interinstitucional Artes de Educar*. Rio de Janeiro, V. 6 – N. Especial – pág. 301- 324 – (jun.– out. 2020): “Educação e Democracia em Tempos de Pandemia”.

SERRA, J. P. *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros Labcom. p. 93-101. 203 p. 2007.

TORRES, C. *Guia prático de marketing digital para pequenas empresas*. Disponível em <WWW.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2021.