

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO DO PET ADM UFES:

FORMAS DE CONEXÃO COM A COMUNIDADE INTERNA E EXTERNA

¹CORRÊA, B. C.; ¹BRONHOLI, A. C. G.; ¹COUTO, C. F.; PEREIRA, E. A.; ¹SILVA, I. M.;
¹FERREIRA, M. S.; ¹BARBOSA, S. S.; ¹FERNANDES, S. A.; ¹OLIVEIRA, S. S.; ²MARGOTO, J. B.

¹PET Conexões Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, imbrunachagas@gmail.com,
petadmufes@gmail.com

¹Grupo PET Conexões Administração, UFES, Campus de Goiabeiras; ²Julia Bellia Margoto, UFES, Campus de Goiabeiras.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar as principais atividades e resultados alcançados pela comissão de Comunicação do PET Conexões Administração UFES (PET ADM), voltada para a divulgação de conteúdos informativos tanto para a comunidade interna quanto externa à universidade. A comunicação realiza suas atividades por meio de redes sociais como Instagram e Youtube, site institucional do PET ADM, bem como utilizando-se de materiais impressos e de contato direto com os estudantes. Entre os resultados, foram apresentados os números de seguidores e alcance das postagens, bem como os tipos de publicação com maior visualização, além de outras ações como cartazes impressos para divulgação de projetos específicos. Considera-se que as atividades da comissão contribuem significativamente para o diálogo e a conexão entre o PET ADM e a comunidade interna e externa à UFES evidenciando a importância da comunicação no âmbito acadêmico para o fortalecimento das atividades do programa de educação tutorial.

Palavras-chave: Comunicação; Divulgação; Redes sociais; Comunidade;

PET ADM UFES COMMUNICATION COMMISSION:

WAYS OF CONNECTING WITH THE INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNITY

ABSTRACT: The aim of this paper is to present the main activities and results of the Communication Committee of PET Conexões Administração UFES (PET ADM), which focuses on disseminating informative content to both the internal and external university communities. Communication carries out its activities through social networks such as Instagram and Youtube, PET ADM's institutional website, as well as using printed materials and direct contact with students. The results include the number of followers and the reach of posts, as well as the types of publication with the most views, in addition to other actions such as printed posters to publicize specific projects. It is considered that the committee's activities contribute significantly to the dialogue and connection between PET ADM and the UFES internal and external community, highlighting the importance of communication in the academic sphere in order to strengthen the tutorial education program activities.

Keywords: Communication; Dissemination; Social networks; Community;

1. INTRODUÇÃO

A extensão universitária, aliada às mídias sociais, fomenta a interação entre a universidade e a comunidade, proporcionando benefícios tanto ao público interno quanto ao externo, ao possibilitar o conhecimento e a participação nas ações desenvolvidas pela instituição. Esse intercâmbio contribui para uma interação positiva. Nesse contexto, a comunicação adequada, quando planejada de forma estratégica, é fundamental para o alcance dos objetivos institucionais. As redes sociais, especialmente no cenário atual, têm assumido um papel de destaque na vida da população, ao facilitarem a interação, seja simultânea ou assíncrona, entre os indivíduos. Essa modalidade de interação virtual pode ser uma ferramenta valiosa no âmbito acadêmico, abrangendo tanto atividades de ensino quanto as de extensão (Nunes e Silva, 2011).

O objetivo deste trabalho é apresentar as práticas e atividades desenvolvidas na comissão do PET Conexões Administração da UFES (PET ADM), denominada "Comunicação". Atualmente, esta comissão é composta por sete membros, além da tutora, e é voltada para a divulgação de conteúdos informativos sobre eventos e ações do PET, além de outros de interesse dos estudantes dos cursos de Administração da UFES, dos demais participantes da comunidade acadêmica, além do público externo. Essa propagação de informações é realizada por meio de publicações no Instagram do PET ADM, além de informações no site e no YouTube, complementadas por visitas presenciais às salas de aula, com comunicados orais, cartazes e outros materiais impressos .

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada pela comissão de Comunicação concentra-se principalmente no uso das redes sociais, como *Instagram*, *YouTube* e o *site* oficial, que são essenciais para a divulgação de projetos e recomendações do PET tanto para a comunidade interna quanto externa. Além disso, destaca-se a importância da comunicação verbal, realizada junto aos estudantes nas salas de aula, para divulgar informações como: processos seletivos do PET ADM , apresentação de projetos, monitorias, eventos, minicursos e mais. Entre os projetos divulgados estão a Monitoria de Matemática, uma parceria entre o PET Administração e o PET Matemática, que oferece suporte aos alunos na disciplina de Matemática, e a Comissão de Planilha Eletrônica, responsável por ministrar um minicurso que capacita os alunos no uso de planilhas, uma ferramenta fundamental para administradores e outros profissionais.

A gestão dos conteúdos nas redes sociais do PET ADM é organizada por meio de reuniões *online*, realizadas quinzenalmente. Nessas reuniões, os membros da comissão responsável avaliam a qualidade das publicações e selecionam os temas a serem divulgados. Além disso, a comissão conta com um banco de ideias, uma lista constantemente atualizada com sugestões de temas, alimentada pelos próprios integrantes, que serve como fonte para futuras publicações no *Instagram*. Tais publicações são realizadas semanalmente, com a responsabilidade sendo alternada entre as pessoas da comissão. O conteúdo é divulgado nas redes sociais do PET ADM, utilizando estratégias de engajamento para aumentar a interação com o público. Além de postagens educativas, o Instagram também é usado para promover atividades do PET ADM, participações em eventos, ações comunitárias realizadas pelo grupo, bem como colaborações com outras comissões parceiras.

Dentro das publicações no *Instagram*, o perfil do PET ADM desenvolve o projeto "Depoimento de Egressos", que visa manter o vínculo entre petianos atuais e egressos, promovendo trocas de experiências. Os petianos egressos compartilham suas trajetórias profissionais e acadêmicas, inspirando tanto membros atuais quanto a comunidade acadêmica e reforçam a importância do PET na formação de seus participantes. O processo começa com o contato direto com os egressos, que fornecem um depoimento sobre sua experiência no PET, o período em que participaram e uma foto representativa dessa fase para sua identificação. Esse projeto fortalece a conexão entre egressos, atuais petianos e a comunidade acadêmica, destacando o impacto do PET na formação profissional dos participantes. Além de preservar a memória institucional, essas postagens demonstram os benefícios do programa, atraindo novos membros e reforçando a importância de grupos PETs na UFES.

Um dos quadros criados no mês de abril de 2024 é o "**Comissões do PET ADM**", no qual integrantes de cada comissão do PET ADM apresenta as atividades desenvolvidas por elas por meio de uma série de vídeos. O objetivo principal é aproximar a comunidade interna e externa e esclarecer as atividades realizadas pelo PET ADM. A produção dos vídeos é planejada, considerando cenário, roteiro e duração, para garantir um conteúdo de alta qualidade e de fácil compreensão no *Instagram*. Cada apresentação segue um roteiro estruturado com perguntas e orientações, para maior clareza e objetividade do resultado.

Em relação ao *YouTube*, embora tenha uma frequência menor de publicações, os vídeos são divulgados no *Instagram* logo após sua disponibilização na plataforma. Esses conteúdos não são de uso exclusivo da Comissão de Comunicação, sendo também aproveitados por outros grupos do PET ADM que desejam promover suas atividades. Ainda que o *YouTube* não seja tão utilizado quanto o *Instagram*, discute-se a ampliação de presença nesta plataforma, com o intuito de alcançar um público ainda maior.

O *site* é outra importante ferramenta de comunicação, onde são disponibilizados os planejamentos anuais de atividades do grupo, as iniciativas e ações realizadas pelo grupo, como minicursos, palestras e projetos voltados para a comunidade acadêmica e externa. Há informações sobre a estrutura do PET, que é organizado em comissões responsáveis por áreas como comunicação, eventos e projetos sociais. Além disso, o site incentiva a participação de não-petianos em suas reuniões, promovendo uma maior interação entre os estudantes. Os indivíduos interessados em fazer parte do PET ADM encontram no *site* detalhes sobre os processos seletivos, além de informações sobre como colaborar com o grupo em atividades pontuais. O *site* ainda oferece atualizações sobre eventos, participações em congressos e parcerias estabelecidas com outras instituições e grupos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados das redes sociais do PET ADM UFES permitiu identificar os resultados do trabalho realizado pela comissão de Comunicação a partir do crescimento de seguidores, do engajamento nas publicações e do alcance das postagens, principalmente no *Instagram*. Neste sentido, Recuero (2009) ressalta que as redes sociais são essenciais para criar comunidades e aumentar a interação entre pessoas e organizações. Desta forma, os números analisados demonstram não apenas quantas pessoas viram as postagens, mas também o quanto as publicações feitas trazem diálogo e conexão entre o público alvo e o PET ADM.

Primordialmente, os *insights* da conta do Instagram evidenciados na Figura 1 mostram que nos últimos 90 dias o perfil obteve o alcance de 9.105 visualizações, sendo 59,1% de seguidores e 40,9% de não seguidores, ou seja, nota-se que as publicações realizadas abrangem um público além do já consolidado e, como consequência, a conta segue em constante crescimento e o engajamento e interação entre o público alvo e o PET ADM UFES prossegue em um desenvolvimento contínuo. A relevância desse fato é salientada por Santos (2022) que destaca que o uso estratégico do Instagram e de seu algoritmo é uma base fundamental para alcançar tanto o público cativo quanto os novos seguidores, fortalecendo, assim, o engajamento, o relacionamento com o grupo alvo e a visibilidade da conta.

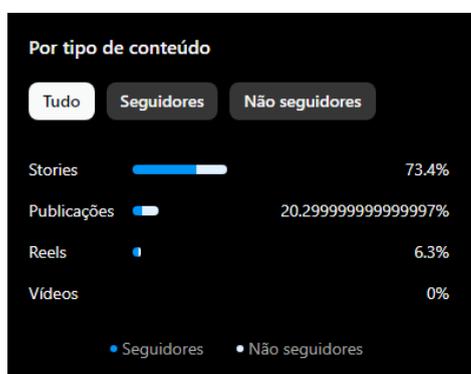
Figura 1: Distribuição de contas alcançadas por seguidores e não seguidores.



Fonte: *Insights* do Instagram, 2024.

Os dados coletados disponíveis na Figura 2, também referentes aos últimos 90 dias, demonstram quais tipos de conteúdos são mais populares, determinando que o material de maior relevância para o público do Instagram foram os *Stories*, sendo responsáveis por 73,4% das visualizações, enquanto as publicações no *Feed* representam 20,29% e os *Reels* 6,3% do alcance total. Tais dados expressam que o formato mais casual e rápido como é o *Story* engaja mais o público alvo, como sugerido por Santos (2022) que enfatiza que a facilidade de consumo e o caráter imediato de um conteúdo contribuem para o aumento de interação e alcance deste material.

Figura 2 - Distribuição de visualizações por tipo de conteúdo no Instagram.



Fonte: *Insights* do Instagram, 2024.

Os dados indicam que utilizar formatos rápidos e populares nas redes como os *Stories*, abordando temas relevantes e de interesse dos estudantes pode ser mais eficaz do que utilizar *Reels*.

Além da rede social *Instagram*, o projeto também utiliza o *Youtube* para publicação de vídeos de longa duração e *lives*, estas em especial foram utilizadas durante o período de distanciamento social em função da pandemia de Covid-19. Na figura 3 abaixo é possível analisar que essa plataforma não é muito explorada, possuindo apenas alguns vídeos publicados, o que demonstra uma limitação ainda existente para a comissão tendo em vista o grande potencial para utilização desta plataforma no contexto brasileiro.

Figura 3 - Dados do alcance e interações do Youtube



Fonte: Youtube Analytics, 2024

Além da utilização das mídias sociais, os integrantes do projeto reconhecem que ainda existe uma importância dos meios físicos de comunicação. Com essa percepção, a utilização de cartazes nos corredores, como demonstra a figura 4 e recados pessoalmente com os alunos, é também utilizada para a divulgação de eventos e projetos.

Figura 4 - Cartazes de divulgação do projeto SOS TCC e do evento Cinquentenário da Primeira Graduação em Administração da UFES



Fonte: Registros fotográficos da Comissão de Comunicação, 2023

4. CONCLUSÕES

Este trabalho ressalta a importância da comissão de Comunicação do PET ADM, demonstrando como a interação entre o grupo e a comunidade acadêmica é fundamental para o fortalecimento das atividades do programa. A análise conseguiu apresentar como as redes

sociais, principalmente o *Instagram*, têm sido utilizadas para conseguir essa aproximação com um público externo, incluindo os não petianos e também os petianos egressos.

Entretanto, é muito evidente que o *Youtube*, mesmo que utilizado menos que o *Instagram*, possui um grande potencial para ser mais explorado. Que no futuro o PET Administração possa criar planos para intensificar a utilização dessa plataforma, criando conteúdos com mais frequência e também diferenciando esses conteúdos dos que são postados no *Instagram*. Com isso, além de alcançar a comunidade acadêmica e egressos, essa plataforma pode possibilitar o alcance de um público ainda maior de pessoas na comunidade externa à universidade.

5. AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer ao Ministério da Educação (MEC) e ao Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) pelo apoio financeiro por meio das bolsas para a realização das atividades do PET ADM. Agradecemos também à UFES pelo suporte institucional e pela infraestrutura disponibilizada. Em especial, reconhecemos o empenho dos petianos que integram a Comissão de Comunicação, bem como daqueles que, embora não façam parte diretamente da comissão, contribuíram de maneira significativa na elaboração deste trabalho. Nosso agradecimento se estende às demais comissões do PET Administração da UFES, que atuaram em parceria com a Comunicação nas ações de divulgação.

6. REFERÊNCIAS

NUNES, A. L. P. F.; SILVA, M. B. C. A extensão universitária no ensino superior e a sociedade. In: **Mal-Estar e Sociedade**, Barbacena, v. 4, n. 7, p. 119-133, jul/dez 2011. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/gtic-malestar/article/view/60>. Acesso em: 19 set. 2024.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. p. 65-78. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259328435>. Acesso em: 17 set. 2024.

SANTOS, R. O. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, Maringá, v. 44, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>. Acesso em: 21 set. 2024.