

Escolhendo um curso superior por meio das Mídias Sociais: um Estudo de Caso

Choosing a Higher Education Course through Social Media: A Case Study

Arabella Natal Galvão da Silva, Andrea Faria Andrade, Carolina Paes Rocha

Mídias sociais, projeto de extensão, Expressão Gráfica, design da informação

O projeto de extensão 'Escolhendo um curso superior por meio das Mídias Sociais' foi criado na Universidade Federal do Paraná para ampliar a procura por cursos superiores de instituições públicas pouco conhecidos ou menos valorizados no mercado de trabalho, por meio da comunicação estratégica em mídias sociais. O projeto está em desenvolvimento e tem como piloto o curso de Bacharelado em Expressão Gráfica, ao qual está vinculado. O objetivo deste artigo é descrever este projeto e seus atuais resultados por meio de um estudo de caso. Os dados apresentados, coletados da plataforma Instagram, permitem inferir que o designer da informação, como agente tomador de decisões, possui papel fundamental para que este projeto de extensão atinja seus objetivos.

Social media, extension project, Graphic Expression, information design

The extension project 'Choosing a Higher Education Course through Social Media' was created at the Federal University of Paraná to increase the demand for lesser-known or undervalued public higher education courses in the job market through strategic communication on social media. The project is currently under development and its pilot program is focused on the Bachelor's degree in Graphic Expression. The objective of this article is to describe this project and its current results through a case study. The data presented, collected from the Instagram platform, allows us to infer that the information designer, as a decision-making agent, plays a crucial role in achieving the objectives of this extension project.

1 Introdução

Um curso superior é criado nas instituições públicas para atender às demandas sociais da região geográfica na qual se localiza. A abertura de um curso é feita com base em estudos, tanto de demandas sociais e do mercado de trabalho, como também de disponibilidade de recursos humanos e materiais da instituição que o oferece. Essa disponibilidade é considerada inclusive para determinar o número de vagas ofertadas nos processos seletivos, bem como legislação vigente no momento da abertura do curso.

O fato de determinado número de vagas de um curso superior não ser completamente preenchido no processo seletivo de entrada ou vestibular, não acarreta nenhum tipo de sansão ao curso. Contudo, o instrumento de avaliação para reconhecimento e renovação de

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

reconhecimento dos cursos superiores contém um item relacionado à periodicidade de avaliação do número de vagas. Desta forma, o Ministério da Educação visa garantir que o Núcleo Docente Estruturante (NDE) de cada curso faça uma análise, periodicamente, sobre o número de vagas ofertadas, refletindo sobre nível de procura, capacidade do mercado em absorver os profissionais formados, capacidade da Instituição de Ensino Superior (IES) ofertar o curso para um número específico de ingressantes, dentre outros.

Atualmente, o Sistema de Seleção Unificada (SISU) socializa a oferta de vagas para estudantes que realizaram o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), haja vista que o sistema permite ao candidato escolher cursos e instituições de todo o Brasil. O sistema é utilizado como única forma de ingresso para algumas instituições, e como forma de ingresso complementar ao vestibular, para outras. Os candidatos são selecionados de acordo com suas notas no ENEM. Isso significa que, candidatos com melhor desempenho no ENEM têm maior chance de classificação para os cursos mais concorridos e, por consequência, os cursos menos concorridos recebem os candidatos com desempenho mais fraco.

Pesquisas indicam que os candidatos mais bem qualificados no ENEM ou no vestibular tentem a continuar com melhor desempenho durante o curso superior (Silva & Padoin, 2008; Fagundes et al., 2014). Assim, tornar um curso superior conhecido ao ponto de aumentar a concorrência pelas vagas ofertadas deverá atrair candidatos mais bem qualificados.

Cursos superiores menos tradicionais e com pouco tempo de existência, acabam sendo menos procurados até que se tornem conhecidos, ou seja, precisam formar estudantes nas suas áreas para que estes se configurem em divulgadores do curso. Porém, esse processo pode demorar muito tempo, impactando no custo de manutenção do curso dentro da instituição de ensino, especialmente nas instituições públicas. Outra situação ocorre com cursos superiores com mais tempo de existência, porém com carreiras menos valorizadas no mercado de trabalho. Uma atuação estratégica nas redes sociais digitais tem potencial para ampliar o número de interessados em carreiras menos valorizadas ou desconhecidas.

As redes sociais estão intensamente presentes no cotidiano atual. O conceito de redes sociais é anterior à internet, pois trata-se das comunidades, redes de relacionamentos ou tribos, existentes na sociedade há muito tempo. Por outro lado, as “mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais” (SECOM, 2014, p. 8).

O uso de mídias sociais como forma de comunicação institucional possibilita estreitar o relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders*, além de propor uma nova forma de posicionamento estratégico. Mesmo no setor público, a comunicação por meio de mídias sociais tem se mostrado eficaz, levando em conta as peculiaridades do setor. Estas peculiaridades relacionam-se com a valorização da conduta ética e a consciência dos deveres de servir o cidadão, que devem nortear os servidores públicos em suas postagens nessas mídias. Além disso, percebe-se mudanças recentes na forma como o setor público se comunica, pois essa comunicação não pode ser transmissiva e unilateral. É preciso gerar espaço para a interação (Santana & Souza, 2017).

Um caso de sucesso no uso das mídias sociais por um órgão público é a Prefeitura de Curitiba, com seu perfil Prefs na rede social Facebook. Santos e Harmata (2013) demonstram que o uso do humor, a comunicação e o relacionamento na rede social foram utilizados com sucesso pela Prefeitura de Curitiba para aproximar-se dos cidadãos.

Assim, este artigo tem como objetivo descrever o desenvolvimento de um projeto de extensão que se propõe a ampliar a divulgação em mídias sociais dos cursos superiores de instituições públicas aos quais estará vinculado, com a intenção de impactar positivamente no número de candidatos inscritos no vestibular ou outro tipo de processo seletivo do curso. Para atingir esse objetivo, o método adotado foi o estudo de caso, haja vista o projeto ter se iniciado há pouco tempo e estar em andamento. Por não terem sido encontrados relatos semelhantes na literatura, trata-se de um estudo exploratório, o que reforça a decisão pelo método escolhido.

Na sequência serão apresentados o referencial teórico que embasa as questões discutidas no artigo, assim como a descrição do método utilizando, a apresentação do projeto de extensão ao qual esse estudo faz parte, e finalmente, os resultados e as considerações finais.

2 Referencial teórico

O embasamento teórico deste trabalho é bastante amplo, passando pela caracterização das mídias e do público usuário destas, o design da informação e as metodologias de análise de dados. Contudo, para um melhor direcionamento e adequação ao espaço do artigo, optou-se por restringir este referencial ao design da informação e à plataforma utilizada para as publicações.

Design da Informação

A visualização de dados, dentro do escopo do design da informação, se concentra em transformar dados brutos em representações gráficas que sejam claras, informativas e atraentes visualmente. Nas redes sociais, a visualização de dados desempenha um papel fundamental na apresentação de informações, reforçando sua importância para mostrar um curso superior de maneira atrativa ao público (Silveira, 2017).

Os aspectos estético-formais, dentre outros, são relevantes para uma comunicação eficaz de dados complexos, por meio da escolha cuidadosa de cores, tipografia, layout e elementos visuais. Tais aspectos facilitam a compreensão e absorção das informações, por meio de uma experiência visualmente agradável e envolvente (Silveira, 2017).

Nesse contexto, destaca-se o papel do designer, como agente tomador de decisões em relação ao design da informação. “Escolher o que mostrar e o que ocultar traz impactos para a percepção daquele que visualiza a imagem”, conforme destaca Zago (2015, p. 1224).

Instagram

O marketing no Instagram tornou-se uma ferramenta essencial para promover marcas e engajar o público-alvo. No Instagram, os usuários têm a possibilidade de interagir de maneira similar a outras redes sociais, como curtir e comentar publicações que despertam seu interesse, além de trocar mensagens nos comentários ou por meio de mensagens privadas. O aplicativo proporciona acesso rápido a informações e produtos, permitindo a vinculação do conteúdo a *hashtags* específicas. Essa conexão permite que o conteúdo divulgado por um perfil seja exposto a terceiros, tanto aqueles que possuem amigos em comum como os que não possuem, aumentando assim o alcance e o engajamento na rede social.

Nesse contexto, Bauman (2008) reforça a ideia de que os usuários do Instagram se tornam a própria mercadoria ao se "venderem" na rede em busca de aceitação, por meio do uso contínuo do aplicativo como uma ferramenta de marketing, seja de forma explícita ou implícita. Quanto mais popular o perfil de um usuário, mais acessado ele será e mais seguidores terá na plataforma, resultando em um público maior a ser alcançado.

O Instagram Insights é uma funcionalidade disponível no aplicativo que fornece informações sobre o alcance das publicações, o engajamento do público e as características da audiência. Essa ferramenta é exclusiva para perfis comerciais e desempenha um papel fundamental na mensuração e análise dos resultados das ações de marketing da empresa. Ao coletar e contabilizar estatisticamente os dados dos seguidores da marca, torna-se mais fácil segmentar o público-alvo e obter retornos positivos (Martins & Albuquerque, 2018).

A partir dessas informações, o marketing digital realizado no Instagram se torna mais efetivo, uma vez que os relatórios e métricas disponibilizados permitem uma melhor compreensão dos seguidores da empresa e do seu comportamento. Dados como gênero, faixa etária e localização auxiliam na elaboração de estratégias que utilizem uma linguagem adequada e resultem em publicações mais criativas, eficazes e com maior potencial de conversão. Outro diferencial oferecido pelo Instagram Insights é a capacidade de medir o alcance das postagens. Ao implementar uma estratégia de marketing, é essencial garantir que a mensagem impacte positivamente o público. Por meio do Insights, é possível comparar o alcance de diferentes publicações e direcionar temas relacionados que possam atingir um maior número de seguidores, e assim otimizar o planejamento de futuras publicações (Martins & Albuquerque, 2018).

O alcance e o engajamento são componentes cruciais para o sucesso no Instagram. O alcance determina a quantidade de pessoas que visualizam uma postagem, enquanto o engajamento mede o nível de interação e interesse gerado pelo conteúdo, ou seja, o nível de interação alcançado por um post ou página. Sua fórmula básica é interações divididas pelo alcance. Em interações, podemos incluir likes, reações, compartilhamentos, comentários, cliques, salvamentos e todo tipo de ação possível ao público na plataforma. Compreender e acompanhar essas métricas permite que usuários e profissionais de marketing avaliem o impacto de suas estratégias, ajustem seu conteúdo e tomem decisões informadas para

melhorar sua presença na plataforma. Além disso, a combinação de um alto alcance com um bom engajamento pode aumentar a visibilidade, expandir a base de seguidores e impulsionar a eficácia das ações promocionais no Instagram (Sebrae/BA, 2019).

3 Método

O objetivo deste artigo é descrever o desenvolvimento de um projeto de extensão que se propõe a ampliar a divulgação em mídias sociais dos cursos superiores de instituições públicas aos quais estará vinculado, com a intenção de impactar positivamente no número de candidatos inscritos no vestibular ou outro tipo de processo seletivo do curso. O problema que originou esse objetivo pode ser caracterizado como exploratório, considerando-se que há pouca literatura sobre o fenômeno do uso de mídias sociais para a divulgação de cursos superiores. No entanto, o problema pode ser considerado descritivo considerando-se que já existem estudos sobre o uso das mídias sociais por agentes públicos, para estabelecer comunicação com o cidadão.

Assim, para que o objetivo desse trabalho seja atingido, o método considerado foi o Estudo de Caso, pois de acordo com Santos (2018), é um método adequado para solucionar problemas dessa natureza. Além disso, o fenômeno em análise, qual seja o uso de mídias sociais por agentes públicos, é um evento contemporâneo, o que reforça o uso do Estudo de Caso como método de pesquisa.

O Estudo de Caso é definido como “um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o ‘caso’. (Coutinho & Chaves, 2002, p.223). O caso em estudo trata-se do perfil do curso de Expressão Gráfica na plataforma Instagram. As fontes de evidência que compõem o estudo são: dados quantitativos coletados no aplicativo Instagram Insights no período de janeiro a maio de 2023; dados qualitativos sobre o projeto de extensão ‘Escolhendo um curso superior por meio das Mídias Sociais’ advindos da descrição do projeto no sistema da universidade; dados qualitativos relativos ao andamento do projeto coletados diretamente com os professores participantes.

4 O projeto de extensão

O projeto de extensão “Escolhendo um curso superior por meio das Mídias Sociais” teve início em 2022 na Universidade Federal do Paraná, vinculado ao curso de Bacharelado em Expressão Gráfica. De acordo com Brasil (2018), extensão universitária é o

processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa (Brasil, 2018, pp.1, 2).

Quanto ao desenvolvimento metodológico, o projeto de extensão apresenta cinco etapas de desenvolvimento, descritas a seguir.

- Etapa 1: Caracterização do público-alvo

Nessa etapa, é necessário conhecer dados demográficos do público, bem como características de uso da internet e das mídias sociais. A caracterização deve ser complementada por preferências culturais, que permitam vincular tais preferências ao curso em atendimento, gerando postagens mais relevantes e que possam causar maior impacto positivo. Esta etapa foi realizada uma única vez, documentada, atualizada quando necessário e serve de subsídio para todos os cursos superiores atendidos pelo projeto.

- Etapa 2: Criação de personas

A segunda etapa consiste na criação de personas fundamentados na caracterização feita na etapa inicial. Esta fase tem por objetivo facilitar a compreensão do público-alvo pelos estudantes de graduação que participarão do projeto durante o seu desenvolvimento, haja vista que muitos deles podem ser tão jovens quanto o próprio público ao qual o projeto se destina. Essa etapa é documentada na forma de imagens, infográficos ou animações, com visualização e entendimento facilitados.

- Etapa 3: Identificação das mídias sociais

Nessa etapa, são coletadas informações das principais mídias sociais disponíveis e acessadas por jovens. Essa etapa é documentada, de modo que as informações possam ser utilizadas por todos os integrantes da equipe do projeto, em qualquer momento.

- Etapa 4: Desenvolvimento

A quarta etapa consiste no desenvolvimento do projeto propriamente dito. Esta é decomposta em subitens, que são reconstruídos a cada novo curso em atendimento. Os subitens são: (a) Levantamento de informações sobre o curso: projeto pedagógico, mercado de trabalho, potencialidades, fragilidades, etc; (b) Construção do planejamento estratégico: definição de plataformas, periodicidade de postagens, pautas, etc; (c) Materialização: construção e publicação das postagens, interação com os usuários; (d) Acompanhamento: monitoramento de alcance, feedbacks dos usuários, etc.

- Etapa 5: Piloto

Nessa etapa, a metodologia proposta foi aplicada no curso de Bacharelado em Expressão Gráfica, ao qual estão vinculados os estudantes e professores participantes do projeto, de modo a testar a metodologia e corrigir desvios, se necessário. E são retomadas no próprio curso sempre que necessária alguma atualização.

O presente artigo descreve o desenvolvimento da metodologia proposta aplicada ao curso de Expressão Gráfica, constituindo-se da etapa 5.

5 Resultados

Durante este primeiro ano de existência (fevereiro de 2022 a maio de 2023), as ações do projeto foram voltadas a caracterizar o público-alvo, identificar e compreender as mídias sociais mais utilizadas pelos jovens, selecionar e criar páginas em algumas mídias para o curso de Expressão Gráfica, que é o piloto do projeto.

O projeto iniciou-se com a participação de cinco estudantes voluntários do curso de Expressão Gráfica. Os trabalhos iniciais seguiram fielmente a metodologia proposta na descrição do projeto. As etapas 1, 2 e 3 foram desenvolvidas pelos estudantes sob orientação exclusiva da professora coordenadora do projeto e finalizadas com a apresentação dos resultados para os demais professores participantes. Esta apresentação constituiu-se na descrição de pessoas que caracterizaram o público-alvo, além de características e forma de funcionamento das principais plataformas de Mídias Sociais disponíveis.

Iniciou-se a etapa de desenvolvimento com as informações sobre o próprio curso de Expressão Gráfica e a construção do Planejamento Estratégico. Após a pesquisa inicial e considerando as habilidades dos professores e estudantes que estavam vinculados ao projeto, optou-se por iniciar os trabalhos com as plataformas Instagram e YouTube. A equipe de cinco estudantes foi dividida, ficando uma estudante com a coordenadora do projeto e o YouTube. Dois outros estudantes ficaram com o Instagram, sob orientação da outra professora participante. Dois estudantes desligaram-se do projeto neste momento.

O canal do YouTube foi aberto em agosto de 2022, recebendo a publicação de um vídeo por semana, conforme o planejamento, durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2022. Contudo, a participação de estudantes nestas publicações foi pequena, apenas em algumas gravações, cabendo à professora orientadora definir o roteiro do vídeo, convidar os participantes, agendar as gravações, editar e publicar o vídeo. Durante esse período, ingressou no projeto outra professora que possui experiência em fotografia e passou a integrar a equipe de gravação, auxiliando nesta etapa. Os dados detalhados das publicações no YouTube serão objeto de outro artigo.

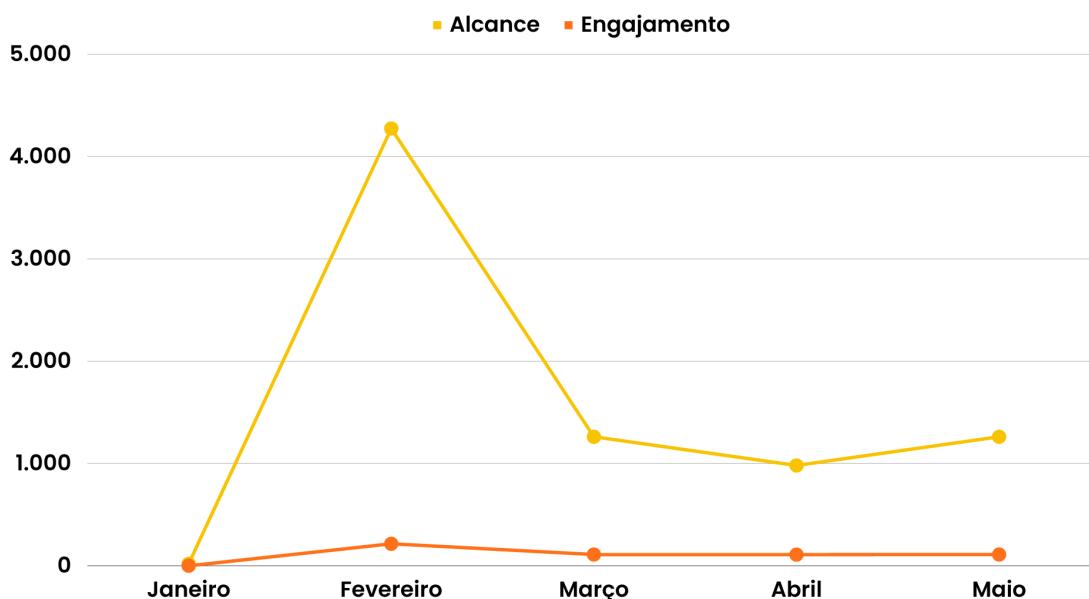
A página do Instagram passou a receber publicações frequentes apenas em janeiro de 2023. Neste artigo, serão analisadas especificamente estas publicações.

Publicações no Instagram

A partir de janeiro de 2023 passaram a integrar a equipe do projeto cinco novos estudantes, sendo que dois deles passaram a dedicar-se exclusivamente às postagens no Instagram. A

figura 1 apresenta os dados de alcance e engajamento das postagens no período de janeiro a maio de 2023.

Figura 1 – Alcance e engajamento das postagens de janeiro a maio de 2023



No mês de janeiro, verificou-se que as primeiras postagens do perfil não apresentavam um posicionamento estratégico claro. Faltava uma abordagem direcionada e alinhada com as mídias atuais, o que pode ter impactado no alcance e engajamento da conta nesse período. As postagens eram estáticas e não havia unidade estética entre elas. Os números do mês de janeiro indicam uma baixa interação com o público e uma oportunidade para melhorar a presença online do curso de Expressão Gráfica.

No mês de fevereiro observa-se um desenvolvimento significativo na estratégia de marketing do perfil do Instagram. A equipe de criação dedicou-se ao desenvolvimento de novas postagens, resultado de um *brainstorming* cuidadoso. Foram definidas famílias tipográficas, paletas de cores e investiu-se no desenvolvimento de vídeos de curta duração, os *reels*. Essas ações mostram um esforço consciente para aprimorar a presença online do curso, evidenciando o papel do design da informação como estratégico para o alcance dos objetivos.

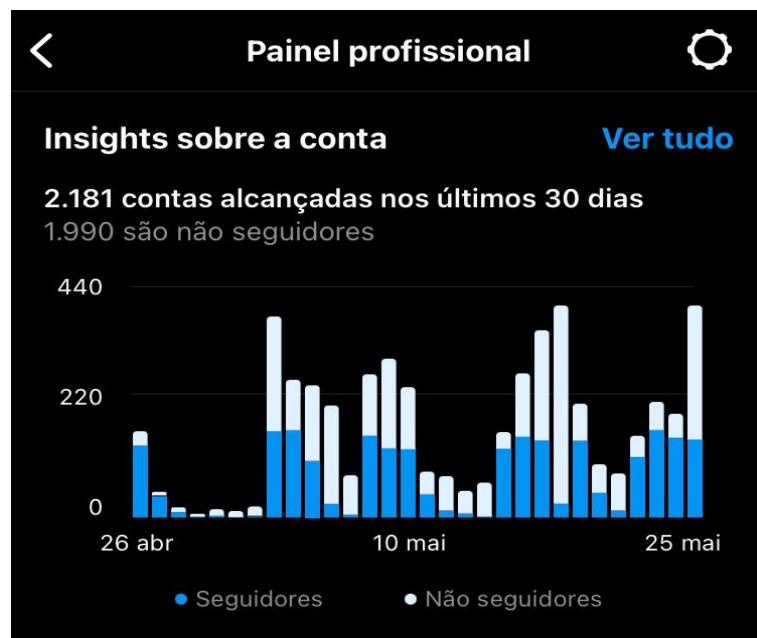
Os conteúdos desenvolvidos foram diversificados e engajantes, abrangendo diferentes aspectos do curso de Expressão Gráfica. Entre os conteúdos publicados estavam *reels* com aulas da disciplina de Representação Gráfica II, registros de um dia de aula de Prototipagem I, apresentação de projetos de interiores ao som das músicas do momento, post informativo sobre o Sisu, aulas da disciplina de Composição II, apresentação dos laboratórios do curso e destaque para a egressa Vitória Pimenta, que concedeu entrevista para o canal do YouTube. Esse modo de conteúdo de vídeos curtos e dinâmicos permitiu observar a capacidade do próprio algoritmo das redes sociais distribuir o conteúdo com base nos interesses dos usuários.

Mostrar o cotidiano do curso e variar os tipos de conteúdo contribuiu para manter o interesse dos seguidores e ampliar o público do perfil. As métricas coletadas em fevereiro revelaram um aumento significativo no alcance e no engajamento.

No mês de março, observou-se uma diminuição nos números de alcance e engajamento. Essa redução pode ser explicada pelo fato de que o perfil já havia passado pelo momento de *boom* e choque gerado pelo vídeo viral que impulsionou o crescimento inicial. É comum que, após um momento de grande visibilidade, os números de alcance e engajamento se estabilizem em um nível mais realista e sustentável (Berger & Milkman, 2007).

Para manter o interesse do público e impulsionar o engajamento, a equipe de desenvolvimento adotou diferentes estratégias ao longo dos meses seguintes. No mês de abril, foram desenvolvidos conteúdos variados, como a divulgação de concursos, a apresentação da nova grade curricular, a divulgação de cursos ministrados por alunos do próprio curso e a divulgação de projetos de extensão. Essas postagens buscaram informar e engajar os seguidores, oferecendo conteúdo relevante e relacionado ao campo de estudo a fim de atrair um novo público. Como se pode observar na figura 2, os números de não seguidores muitas vezes são maiores nas publicações de cada dia, em relação aos já seguidores da página, o que mostra que o conteúdo está chegando a novas pessoas, que posteriormente podem se tornar novos seguidores e acompanhar os conteúdos.

Figura 2: Captura de tela do Instagram com alcance de contas entre seguidores e não seguidores no perfil



No mês de maio, o perfil continuou a adotar estratégias de divulgação eficazes. Destacaram-se a divulgação da conquista de Nota 5 pelo curso no MEC, a produção de *reels* mostrando os bastidores do projeto de mídias do curso e a divulgação de atividades realizadas

pelos alunos, como visitas técnicas e participação em eventos. Essas postagens promoveram a visibilidade do curso e estimularam a participação ativa dos seguidores.

É importante destacar que a diminuição dos números de alcance e engajamento não deve ser interpretada como um fracasso das estratégias de divulgação. Pelo contrário, é um indicativo de que o perfil atingiu um patamar mais estável após o impacto inicial do vídeo viral. A partir desse momento, é necessário manter a consistência na produção de conteúdo relevante e diversificado, buscando sempre se conectar com o público-alvo e proporcionar uma experiência enriquecedora.

Design da Informação aplicado

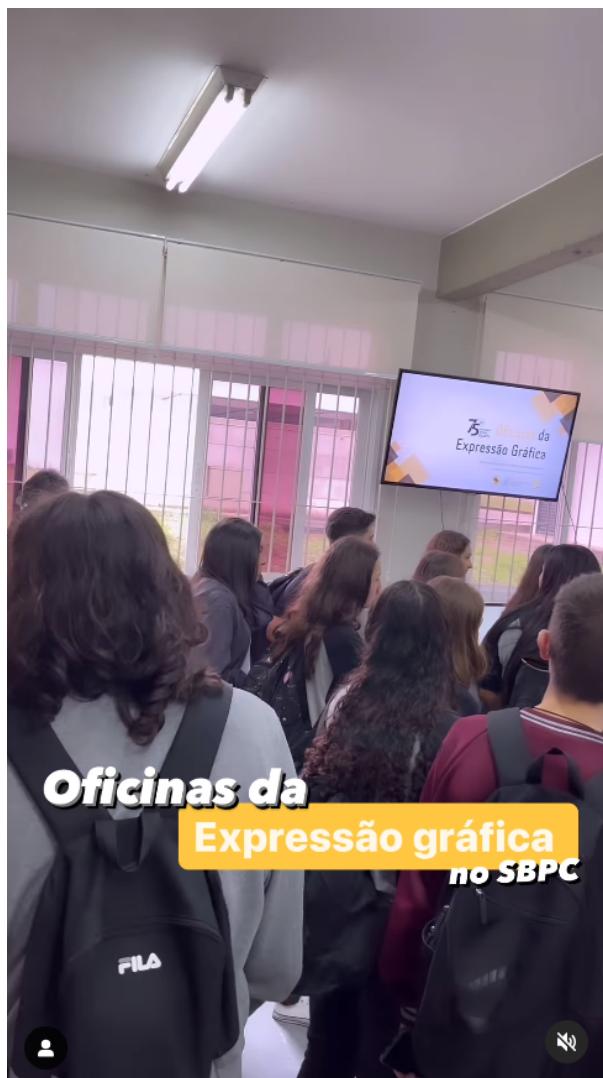
O design da informação desempenha um papel importante na criação de postagens impactantes em mídias sociais. No planejamento das postagens do curso de Expressão Gráfica, a simplicidade e a clareza dos conteúdos foram tratadas como princípios-chave, como pode ser observado na Figura 3. Esta imagem mostra uma postagem sobre as inscrições do brainstorming para a criação da nova marca do curso, na qual os elementos visuais foram organizados de forma a destacar as informações mais relevantes, tornando a mensagem acessível aos seguidores.

Figura 3: Exemplo de postagem que aplica simplicidade e clareza



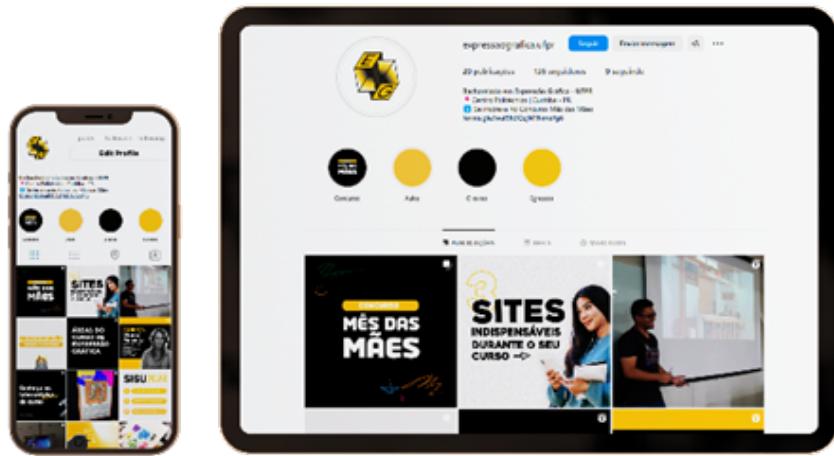
A paleta de cores utilizada reflete a identidade da marca do curso, ainda que esta seja antiga e esteja em processo de renovação. Outro fundamento do design da informação, a hierarquia visual, foi definida com títulos e algumas informações chave em destaque, utilizando os recursos de caixa alta e negrito para ajudar os espectadores a absorverem rapidamente a mensagem. Este princípio simples foi aplicado em todas as postagens com destaque para os *reels*, que foram decisivos para a ampliação do alcance do perfil, conforme a Figura 4.

Figura 4: Exemplo de *reels* que aplica paleta de cores e hierarquia visual



Ao incorporar imagens, foram escolhidas fotos de alta qualidade, produzidas em sua maioria pela própria equipe do projeto, que se conectam com a mensagem da postagem. A consistência visual é essencial para fortalecer o reconhecimento da marca. Desta forma, foram usados padrões de design para criar uma estética coesa nas postagens. Os espaços em branco foram aproveitados para dar respiro ao conteúdo e direcionar o foco. Isso pode ser verificado na Figura 5.

Figura 5: Tela inicial do perfil no Instagram



Por fim, as postagens foram adaptadas ao formato do Instagram, considerando dimensões ideais de imagens e vídeos, como na postagem sobre os bastidores do grupo de mídias, que utiliza um formato de vídeo curto para compartilhar insights de forma envolvente. Combinar criatividade com princípios de design de informações resultou em postagens envolventes e impactantes na página do Instagram do curso de Expressão Gráfica.

6 Considerações finais

O uso de mídias sociais como forma de comunicação institucional possibilita estreitar o relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders*, além de propor uma nova forma de posicionamento estratégico. Essa forma de comunicação também é utilizada por órgãos e instituições públicas, podendo ser utilizada por cursos superiores pouco conhecidos ou com baixa procura nos vestibulares e processos seletivos. Assim, este artigo teve como objetivo descrever o desenvolvimento de um projeto de extensão que se propõe a ampliar a divulgação em mídias sociais dos cursos superiores de instituições públicas, objetivando impactar positivamente no número de candidatos inscritos no vestibular ou outro tipo de processo seletivo do curso.

Para atingir este objetivo foi utilizado o método de pesquisa do Estudo de Caso, pois até o momento o projeto foi desenvolvido apenas com o curso de Expressão Gráfica da UFPR. O projeto de extensão estudo contempla os cinco princípios extensionistas e está sendo desenvolvido em quatro etapas, sendo: a etapa 1, a pesquisa de caracterização do público-alvo; a etapa 2, a criação de personas que exemplifiquem as características do público; a etapa

3, a caracterização e identificação das mídias sociais; e a etapa 4, o desenvolvimento das postagens. As postagens ocorreram nas plataformas Instagram e YouTube, porém o estudo de caso deste artigo engloba apenas os dados do Instagram.

Uma das dificuldades encontradas pelo projeto foi a aplicação do Planejamento Estratégico elaborado. Verificou-se que o desenvolvimento das postagens tomava mais tempo da equipe do que se imaginou inicialmente. Soma-se a isso a saída de alguns estudantes do projeto e a dificuldade de atrair novos membros para a equipe, provocando a atraso na construção da página do curso no Instagram, que ocorreu apenas em dezembro de 2022.

Os dados relativos às publicações no Instagram, no período de janeiro a maio de 2023, permitem inferir que a importância dada pela equipe de desenvolvimento para o design da informação foi fundamental para um melhor desempenho da página. As estratégias de divulgação adotadas pela equipe também evidenciam a importância de se adaptar às diferentes fases de crescimento do perfil. É importante que o perfil transmita claramente a identidade da marca, publique conteúdo relevante e de qualidade, busque engajar o público-alvo, mantenha uma estética visual atraente, seja consistente nas postagens e adote estratégias de crescimento para expandir sua audiência, que já vem aumentando a partir da comunicação inovadora.

Sugere-se, para novos estudos, além da continuidade do acompanhamento dos dados mensalmente, a ampliação para análises na outra mídia de atuação do projeto, o YouTube. Além disso, estabelecer e documentar as estratégias mais eficazes podem se constituir num importante referencial para outras iniciativas do mesmo tipo.

Referências

- Barros, I. C.; Costa, J. M. C.; Oliveira, Y. R. O. (2011). *Publicidade nas Mídias Sociais*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Berger, J.; Milkman, K. (2007). Understanding the Viral Nature of Content and Its Implications for Marketing. *Journal of Consumer Psychology*, v. 17, ed. 2, pp. 101-112.
- Brasil (2018). Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES 7/2018. [Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014–2024 e dá outras providências]. *Diário Oficial da União*, Brasília, 19 de dezembro de 2018, Seção 1, pp. 49 e 50. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=104251-rces007-18&category_slug=dezembro-2018-pdf&Itemid=30192 Acesso em: 18 mar. 2022.
- Coutinho, C. P.; Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, Minho, v. 15, p.221-243.
- Fagundes, C. V.; Luce, M. B.; Espinar, S. R. (2014). O desempenho acadêmico como indicador de qualidade da transição Ensino Médio-Educação Superior. *Ensaio: aval. pol. públ. Educ.*,

Rio de Janeiro, v.22, n. 84, p. 635-670, jul./set.

- Martins, B. I.; Albuquerque, L. C.; Neves, M. (2018). Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. *Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Juazeiro. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>
- Santana, M. B. de.; Souza, C. G. B. de (2017). Uso das Redes Sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. *Revista Gestão.org*, v. 15, edição especial, p. 99-107.
- Santos, A. et al. (2018). *Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins*. Curitiba: Insight.
- Santos, J.; Harmata, F. (2013). Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Bauru. Disponível em: <http://www.wegov.net.br/wp-content/uploads/2015/03/Artigo-An%C3%A1lise-de-Caso-da-Prefs.pdf> Acesso em: 17 fev. 2021.
- SEBRAE/BA - Serviço De Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia (2019). *Como usar o instagram para empresas*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2023
- SECOM – Secretaria de Comunicação Social (2014). *Manual de orientação para atuação em Mídias Sociais*. Versão 2.0. Dez. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/manuais/manual-de-redes-sociais-idg.pdf> Acesso em: 17 fev. 2021.
- Silva, M. da; Padoin, M. J. (2008). Relação entre o desempenho no vestibular e o desempenho durante o curso de graduação. *Ensaio: aval. pol. públ. Educ.*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 58, p. 77-94, jan./mar.
- Silva, R.; Góes, A. R. T.; Andrade, A. F.; Costa, D. M. B.; Lor, E. A. J.; Rossi, F. A.; Alencar, F. de; Carboni, M. H. de S. (2018). *Projeto pedagógico do curso de Expressão Gráfica*. Curitiba. Disponível em: http://www.exatas.ufpr.br/portal/cegraf/wp-content/uploads/sites/3/2019/09/PPC_Projeto_Pedagogico_de_Curso__Expressao_Grafica.pdf Acesso em: 17 fev. 2021.
- Silveira, M. (2017). Design da informação e interfaces digitais: aspectos de visualização de dados para análise em redes sociais. *Liinc em Revista*, 13(1), p. 202-215.
- Zago, G.S. (2015). Design da Informação e Análise de Redes Sociais: explorando formas de visualização de redes. *Anais [Pôster] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings [Poster] of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015 [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]*. São Paulo: Blucher.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Arabella Natal Galvão da Silva, Dra., UFPR, Brasil, <arabella.n.galvao@gmail.com>.
Andrea Faria Andrade, Dra., UFPR, Brasil, <afariaandrade@gmail.com>.
Carolina Paes Rocha, UFPR, Brasil, <carolinaprocha13@gmail.com>.