

O USO DAS REDES SOCIAIS PARA CONHECER AS DÚVIDAS DE INTERNAUTAS SOBRE A FUNDAÇÃO JARDIM BOTÂNICO DE POÇOS DE CALDAS

Rafael de Souza Mendes da Silva¹

Willian Modina²

Ernesto de Oliveira Canedo-Júnior³

Educação Ambiental

Resumo

Os canais virtuais de comunicação apresentam um grande potencial de divulgação de conhecimento. Os jardins botânicos são instituições que além da pesquisa e conservação da flora, também se dedicam à educação ambiental. No intuito de maximizar o contato com a comunidade, estas instituições têm investido nas redes sociais para divulgação de suas atividades. Neste sentido, pretende-se com este trabalho, levantar as principais dúvidas dos internautas a respeito das atividades realizadas pela Fundação Jardim Botânico de Poços de Caldas, a partir de comentários e mensagens em redes sociais, além de e-mails enviados para a Ouvidoria da instituição. Através dos resultados, percebeu-se que o canal virtual de comunicação mais utilizado são as mensagens enviadas através da rede social Facebook®. Além disso, observou-se também que as principais dúvidas estão relacionadas à visitação e o fornecimento de produtos/serviços pela instituição. A sociedade, de forma geral, ainda desconhece os objetivos e as atividades científicas desenvolvidas pelos jardins botânicos. Deste modo, é fundamental que haja uma revisão das metodologias de divulgação das atividades e funções destas instituições através de meios digitais. Assim, viabiliza-se uma maior difusão de conhecimento relacionado às questões ambientais, as quais têm se tornado cada vez mais relevantes.

Palavras-chave: Internet; Comunicação; Educação Ambiental;

¹Aluno do Curso de graduação em Engenharia Ambiental, Universidade Federal de Alfenas, Campus Poços de Caldas, Fundação Jardim Botânico de Poços de Caldas –, rafaelsilva.unifal@gmail.com

²Aluno do Curso de graduação em Engenharia Ambiental, Faculdade Pitágoras, Unidade Poços de Caldas, Fundação Jardim Botânico de Poços de Caldas –, willmodina@yahoo.com.br

³Prof. Dr. Fundação Jardim Botânico de Poços de Caldas; Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Poços de Caldas, canedojr.e.o@gmail.com

INTRODUÇÃO

Os Jardins Botânicos são instituições públicas ou privadas presentes em diversos países do mundo. Estas instituições têm como objetivo principal a realização de pesquisas relacionadas a identificação, documentação e preservação de espécies vegetais (PEREIRA; COSTA, 2010).

Neste contexto, a Fundação Jardim Botânico de Poços de Caldas (FJBPC) tem desenvolvido ativamente ações para cumprir com os objetivos instituídos pelo documento que norteia a criação e regulamentação de Jardins Botânicos no Brasil, a **RESOLUÇÃO CONAMA nº 339, de 25 de setembro de 2003** (BRASIL, 2003). Dentre estas ações, a FJBPC desenvolve a aproximação dos conhecimentos científicos gerados na instituição com a comunidade em geral, através da abertura de seu espaço ao público para visitação, seja ela com objetivo educacional ou simplesmente para lazer.

Na busca de uma maior interatividade com a comunidade a FJBPC criou canais de mídia social virtual para divulgar a instituição, os resultados de suas pesquisas e os serviços que esta oferece para a sociedade. Esta estratégia se baseia no fato de que as mídias sociais virtuais têm crescido nos últimos anos, apresentam grande alcance entre as pessoas e podem criar um relacionamento interativo entre a instituição e seus clientes/seguidores (SOARES; MONTEIRO, 2015). A partir deste relacionamento as instituições podem, através das interações nestas redes, conhecer o perfil de seus seguidores e também as percepções que estes têm sobre elas e os serviços oferecidos.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi avaliar através das redes sociais gerenciadas pela FJBPC as demandas levantadas pela comunidade sobre a instituição e os serviços oferecidos por ela.

METODOLOGIA

Inicialmente foram explorados, através de credenciais de acesso, todos os perfis de páginas virtuais administrados pela FJBPC, sendo eles *Facebook*[®], *Instagram*[®] e Ouvidoria (e-mail da instituição para atendimento ao público). Foram extraídos apenas os comentários e mensagens que continham dados que representavam dúvidas em relação às atividades realizadas ou serviços oferecidos pela FJBPC. O período de análise foi de fevereiro de 2013 até julho de 2020, englobando todas as interações ocorridas na forma supracitada.

Posteriormente, estes dados foram classificados em categorias segundo **i)** o tipo de solicitação ou dúvida, **ii)** e o canal virtual de comunicação (mensagem ou comentário em publicações). As categorias relacionadas ao tipo de solicitação foram definidas como: **1)** Informações sobre visitação; **2)** Informações sobre o fornecimento de produtos; **3)** Informações sobre cursos (oferecidos pela instituição); **4)** Informações específicas diversas; e **5)** Solicitações sobre divulgação. Já as categorias relacionadas ao tipo de canais virtuais de comunicação foram definidas como: **a)** Comentários no *Facebook*[®]; **b)** Comentários no *Instagram*[®]; **c)** Mensagens no *Facebook*[®] (*Messenger*); **d)** Mensagens no *Instagram*[®] (*Direct*); e **e)** Ouvidoria através de *e-mail*;

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram extraídas, dos canais virtuais de comunicação gerenciados pela FJBPC, 105 solicitações nas quais foram apresentavam dúvidas em relação às atividades realizadas ou serviços oferecidos pela instituição. Destas interações, 80% aconteceram através de mensagens no *Facebook*[®] e 7% através de comentários nesta mesma rede social. Já as mensagens e comentários no *Instagram*[®] representaram 6% e 5% respectivamente. Por fim, as dúvidas encaminhadas para Ouvidoria representaram 2% das solicitações.

Deste modo, percebe-se o predomínio substancial da utilização de mensagens no *Facebook*[®] em detrimento dos outros canais de comunicação disponíveis para interações entre internautas e a FJBPC.

As redes sociais virtuais possuem ampla difusão na sociedade. Além disso, há uma grande praticidade e dinamismo em sua utilização. Assim, foi possível inferir que estas características são capazes de influenciar o público a escolher a utilização de redes sociais ao invés do envio de e-mails para a ouvidoria. A maior utilização do *Facebook*[®] para as interações pode ser explicada pelo fato desta rede social ter apresentado grande crescimento nos últimos anos (SUJON et al.,2018).

Quanto à classificação das solicitações em relação ao tipo, 41% foram relacionadas à visitação, 30% ao fornecimento de produtos, 18% aos cursos, 9% às informações diversas e 2% à divulgação (Fig. 2).

Assim, observa-se que as solicitações de informações através dos canais

analisados são principalmente relacionadas à visitação e ao fornecimento de produtos/serviços. Quanto à visitação, as principais informações solicitadas estavam relacionadas aos horários e dias de funcionamento, além de dúvidas a cerca da necessidade de agendamento. Já sobre o fornecimento de produtos/serviços, os questionamentos mais frequentes estavam relacionados às doações de mudas. Neste sentido houve questionamentos como “*Olá. A visitação é somente até 14h?*”, além de “*É possível visitar o jardim para verificar a disponibilidade de mudas de PANC's para doação?*”.

Em geral, os visitantes possuem a percepção que correlacionam os jardins botânicos com lazer e turismo em ambientes naturais. Outras questões, como a Educação Ambiental, são pormenorizadas, além disso, este público apesar de compreender o papel dos jardins botânicos na preservação ambiental, não é capaz de citar nenhuma atividade que estes realizam para atingir tal objetivo (GASTAL et al., 2018; OLIVEIRA; NISHIDA, 2011). Deste modo, pode-se explicar a maior ocorrência de solicitações relacionadas à visitação, nos canais virtuais de comunicação administrados pela FJBPC.

Tendo em vista os 2.571 seguidores, contabilizados a partir das páginas virtuais da FJBPC, além do período de análise, observa-se o baixo número de comentários e mensagens do gênero em estudo. Provavelmente, este fato deve-se às deficiências na forma de linguagem, apresentação visual/gráfica ou ainda na frequência de publicações. As redes sociais possuem um grande potencial mediador de conhecimentos relacionados à questão ambiental, aproximando esta temática ao cotidiano das pessoas (CHIERRITO-ARRUDA et al., 2017). Deste modo, faz-se necessária uma revisão da forma com que a FJBPC administra seus canais virtuais de comunicação, no intuito de gerar uma maior interação entre a instituição e seu público. Além disso, a elaboração de pesquisas periódicas sobre as interações entre os seguidores e os materiais veiculados pela FJBPC, podem auxiliar na compreensão dos perfis dos seguidores e nortear ações que supram suas necessidades e expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho percebeu-se que a rede social *Facebook*[®] é responsável

pelo maior número de solicitações do público para a FJBPC através da internet. Após a avaliação das demandas levantadas pela comunidade, percebe-se que a maioria se relaciona com a visita e o fornecimento de produtos/serviços. Aliado a isto, há a desinformação da sociedade à cerca das atividades científicas desenvolvidas no jardim botânico. Deste modo, sugere-se para estudos futuros, uma revisão das metodologias que regem a divulgação da FJBPC como um todo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Resolução CONAMA n° 339, de 25 de setembro 2003**. Ministério do Meio Ambiente. Dispõe sobre a criação, normatização e o funcionamento dos jardins botânicos, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 25 de set. de 2003. Disponível em: <<http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=377>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

CHIERRITO-ARRUDA, E.; CIBOTTO, B. M. L.; GROSSI-MILANI, R. Redes sociais e a Educação Ambiental, novas práticas e velhos desafios: Revisão Narrativa. **In: Anais do XVI Encontro Paranaense de Educação Ambiental**, 2017.

GASTAL, S; ROCHA-PALMA, V.; CASTROGIOVANNI, A. C. Jardins botânicos e turismo de jardins: pesquisa de audiência em Porto Alegre e Caxias do Sul, RS. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, S. C. C.; NISHIDA, A. K. A interpretação ambiental como instrumento de diversificação das atividades recreativas e educativas das Trilhas do Jardim Botânico Benjamim Maranhão (João Pessoa, Paraíba, Brasil). **Turismo-Visão e Ação**, v. 13, n. 2, p. 166-185, 2011.

PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, V. Utilização educativa do Facebook no ensino superior. **In: I International Conference learning and teaching in higher education**. Universidade de Évora, 2010.

PEREIRA, T. S.; COSTA, M. L. M. Os Jardins Botânicos brasileiros: desafios e potencialidades. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 1, p. 23-25, 2010.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SUJON, Z.; VINEY, L.; TOKER-TURNALAR, E. Domesticating Facebook: The Shift From Compulsive Connection to Personal Service Platform. **Sage Journal: social media + society**, p. 1-12, 2018. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305118803895>>