



REDES SOCIAIS DO CTC

Amelia Masae Morita (DET/UEM)

Edwin Vladimir Cardoza Galdamez (CTC/UEM)

Sandra Biégas (DET/UEM)

Romel Dias Vanderlei (CTC/UEM)

Beatriz dos Anjos Santana (DTP/UEM)

Ana Helena Alves Teixeira Pinto (DMC/UEM)

Dioclecio Moreira Camelo (DDM/UEM)

E-mail ammorita@uem.br

Resumo:

O objetivo do projeto foi utilizar as mídias sociais na gestão do relacionamento com a comunidade interna e externa do Centro de Tecnologia (CTC) da Universidade Estadual de Maringá (UEM). As mídias sociais do CTC, tornaram-se um importante meio de divulgação de suas ações, das atividades de ensino, pesquisa e extensão de seus cursos de graduação e pós-graduação, além de se tornar fonte de informações de interesse aos aspirantes a estudantes de seus diversos cursos. Os resultados podem ser observados por meio do número de seguidores na rede social do CTC (Instagram), com 1515 seguidores. Ao todo foram 330 publicações com informações sobre estágios, pós-graduação, graduação, eventos, informações de interesse público, entre outros. Pode-se concluir que em função das dificuldades das universidades públicas em alcançar o público jovem que deseja ingressar em uma universidade gratuita e de qualidade, a interação com este público por meio das mídias sociais se torna relevante.

Palavras-chave: divulgação; mídias sociais; graduação; pós graduação.

1. Introdução

A crescente popularidade das plataformas de redes sociais digitais como o Facebook, X, YouTube, LinkedIn criou um universo totalmente novo de possibilidades de comunicação e colaboração. Este fenômeno também teve um impacto na maneira como o público percebe



as instituições de ensino superior e suas respectivas marcas institucionais. E as universidades estão se conscientizando da importância das redes sociais para o reforço de suas marcas institucionais. (VALERIO-URENA, *et al.*, 2020).

As redes sociais podem auxiliar no processo de ensino (CHAWINGA, 2017), aumentar a disponibilidade de publicações científicas (ALLEN, DI PIETRO, MOSELEY, 2013), estreitar a relação da instituição com o estudante (VALERIO-URENA, *et al.*, 2020), e atrair alunos em potencial (ALLEN, DI PIETRO, MOSELEY, 2013). A capacidade de uma instituição acadêmica de recrutar novos alunos tem implicações em seu volume de matrículas, seu orçamento e sua sobrevivência como organização (ALLEN, DI PIETRO, MOSELEY, 2013).

Considerando que as redes sociais se tornaram o principal meio de atrair alunos em potencial, que parte de aspirantes a estudantes universitários usa algum tipo de mídia social para coletar informações e compartilhar suas impressões sobre as ofertas de cursos de graduação e de pós-graduação. Neste sentido, o Centro de Tecnologia (CTC) da Universidade Estadual de Maringá (UEM) ingressou no universo das mídias sociais para serem usadas na gestão do relacionamento com a comunidade do CTC, formada por discentes, docentes, egressos e interessados nos cursos de graduação e pós-graduação.

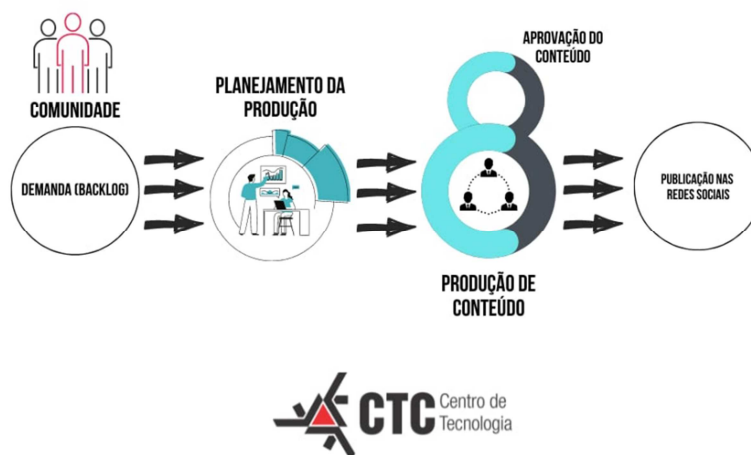
Para a consolidação da comunicação digital são necessárias ações para promover as redes sociais e aumentar a participação da comunidade interna e divulgar informações para interessados externos. Portanto, o objetivo deste projeto é a gestão das mídias sociais do Centro de Tecnologia da UEM.

2. Metodologia

Para o planejamento e gestão das publicações nas mídias sociais do CTC foi utilizado o Trello, que é uma ferramenta visual que possibilita o gerenciamento do fluxo de trabalho e o monitoramento de tarefas, conforme pode ser visto na figura 1.

Figura 1. Planejamento e Produção das publicações

PROJETO REDES SOCIAIS DO CTC



- Demanda (Backlog): Nesta lista (List) foram inseridas todas as demandas (Cards) de produção de conteúdo para as redes sociais do CTC. Representa a produção de conteúdo e solicitações dos Departamentos, Programas e Cursos de Graduação do CTC.

- Planejamento (To Do): Após a solicitação a Equipe do Projeto (Members) definiu-se a prioridade para a Produção do Conteúdo e determina o Prazo de Entrega do Conteúdo.

- Produção do Conteúdo (In Progress): Nesta lista foram destacados os Conteúdo que estão em produção para as redes sociais.

- Publicação nas Redes Sociais (Done): Foram disponibilizados os Conteúdos produzidos e liberados para a publicação nas respectivas redes sociais. Também foram indicados os conteúdos entregues, conforme solicitações.



3. Resultados e Discussão

O projeto alcançou diversas publicações de diversos temas, como vagas de estágio, projetos em desenvolvimento, eventos, formas de ingresso na universidade, utilidade pública, entre outros.

As mídias sociais que foram utilizadas para a divulgação destas publicações foram o Instagram e Facebook. A figura 2 mostra a página do CTC no Instagram, que pode ser visualizada em: https://www.instagram.com/ctc_uem/.

Figura 2. Página do Centro de Tecnologia do Instagram



O projeto apresentou resultados do Instagram apresentando 1.515 seguidores e 330 publicações. Os maiores impactos foram nas divulgações da forma de ingresso na UEM. Outras visualizações que se sobressaíram foram informações diversas sobre a graduação e a pós-graduação. Na figura 3 pode-se visualizar uma amostra dos posts publicados pelo CTC, com informações sobre estágios, pós-graduação, graduação, eventos, etc.



Figura 3. Posts de divulgação do CTC no Instagram



4. Considerações

O projeto alcançou seus objetivos, causando impacto tanto no público interno quanto externo à Universidade Estadual de Maringá, divulgando cursos de graduação e pós-graduação afetos ao CTC, eventos, etc. Além disso, promoveu maior visibilidade do CTC, alcançando públicos de diversas regiões do país. O projeto abre perspectivas de maior integração com a comunidade acadêmica prestando serviço de utilidade pública e divulgando o CTC e a UEM.

Referências

VALERIO-UREÑA, G.; HERRERA-MURILLO, D.; MADERO-GÓMEZ, S. Analysis of the presence of most best-ranked universities on social networking sites. *Informatics*, v. 7, n. 1, p. 1–12, 2020.

CHAWINGA, W.D. Taking social media to a university classroom: Teaching and learning using Twitter and blogs. *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.* 2017, 14.

ALLEN, H.G.; STANTON, T.R.; DI PIETRO, F.; MOSELEV, G.L. Social media release increases dissemination of original articles in the clinical pain sciences. *PLoS ONE* 2013, 8. The influence of social media sites on the college search process. Available online: <http://www.artsci.com/studentpoll/0913/index.aspx>