

MÍDIAS SOCIAIS DO CENTRO DE TECNOLOGIA DA UEM

Thelma Elita Colanzi Lopes (CTC/UEM)

Ana Beatriz Plassa Constante (DMC/UEM)

Edwin Vladimir Cardoza Galdamez (CTC/UEM)

Amelia Masae Morita (DET/UEM)

Sandra Biégas (DET/UEM)

Dioclecio Moreira Camelo (DDM/UEM)

teclopes@uem.br

Resumo:

O Centro de Tecnologia (CTC) da UEM criou um projeto visando estabelecer um canal de comunicação com a comunidade interna e externa por meio das mídias sociais. Por meio de publicações regulares realizadas nas redes sociais Instagram e LinkedIn, o projeto tem promovido seus cursos de graduação e de pós-graduação além da divulgação de eventos realizados no âmbito do CTC, vagas de estágio, resultados de projetos de pesquisa e extensão, etc. Os resultados têm sido evidenciados por meio do aumento significativo do número de seguidores, além do expressivo número de visualizações e de interações, inclusive com usuários que não são seguidores dos perfis do CTC.

Palavras-chave: Mídias sociais; divulgação; cursos de graduação; pós-graduação.

1. Introdução

O crescente uso das mídias sociais, tais como Instagram e LinkedIn, como ferramenta de transparência institucional, permite o compartilhamento claro e objetivo de informações relevantes para e sobre o ensino, resultando em uma nova gama de oportunidades de comunicação e colaboração a fim de reforçar as marcas institucionais por meio da tecnologia da informação e da comunicação (VALERIO-UREÑA *et al.*, 2020). Nesse contexto, as universidades vêm se popularizando dentre as mídias sociais, buscando a inovação das formas de divulgação de informações relevantes para o seu crescimento como uma instituição de ensino, e assim recrutar novos alunos (ALLEN *et al.*, 2013).

Diante dessa popularização das redes sociais, o Centro de Tecnologia (CTC) da Universidade Estadual de Maringá (UEM) criou um projeto de extensão, cuja finalidade é gerir perfis do CTC nas mídias sociais para compartilhar informações sobre bolsas ofertadas pela universidade, divulgações de eventos, vagas de estágio, resultados de projetos, notícias para a comunidade discente, divulgação do vestibular, além da promoção dos cursos de graduação e pós-graduação do CTC. O público alvo são discentes, docentes, egressos, e a comunidade externa.

Nesse sentido, o projeto de extensão visa promover as redes sociais do CTC/UEM buscando gerar um aumento no alcance tanto da comunidade acadêmica como da comunidade externa à UEM. Para isso, no contexto deste projeto são mantidos perfis do CTC nas redes sociais Instagram e LinkedIn, sendo o primeiro com alvo de atingir a comunidade em geral, em particular, potenciais candidatos a cursar os cursos ofertados pelo CTC, e o segundo mais voltado a atingir egressos e profissionais em busca de atualização por meio de pós-graduação.

2. Metodologia

O conteúdo das publicações nas mídias sociais do CTC vem de diferentes fontes. A primeira delas é o contato frequente com os departamentos e programas de pós-graduação para que eles indiquem conteúdos de interesse. Além disso, a equipe do projeto monitora frequentemente o perfil oficial da UEM e de setores da UEM a fim de identificar conteúdos úteis para publicação nas redes sociais do CTC. Outra frente é a produção de conteúdo para o público externo a fim de esclarecer sobre os cursos de graduação e de pós-graduação do CTC e formas de ingresso. Por último, após a curadoria da equipe, são republicados posts de outros perfis institucionais que marcam os perfis do CTC quando o conteúdo é de interesse.

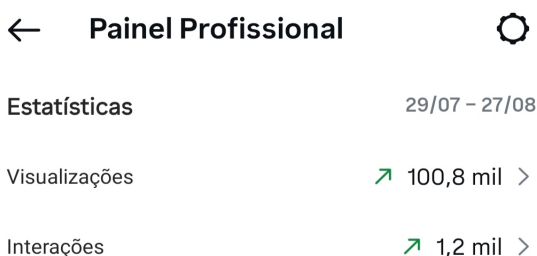
Para o planejamento e produção de novas publicações para as redes sociais do CTC utilizamos a plataforma Canva, que permite criar e editar imagens e vídeos com diferentes formatos e elementos gráficos. As imagens e os vídeos são inseridos na plataforma, desta forma conseguimos editá-los da forma mais clara e objetiva possível. Depois da aprovação da arte de cada nova publicação, o texto de descrição da publicação é escrito e aprovado pelos orientadores e, só então, a publicação é realizada.

3. Resultados e Discussão

No último ano foram realizadas 227 publicações nas mídias sociais do CTC, resultando em uma média de produção de 4,4 conteúdos por semana.

No perfil do Instagram, foram postadas 138 publicações e 58 reels. Nota-se que o objetivo do projeto tem sido atingido, uma vez que os números de visualizações das postagens se tornam cada vez maiores. A Figura 2 evidencia esse fato por meio do número de 100,8 mil visualizações e 1,2 mil de interações no Instagram (https://www.instagram.com/ctc_uem/).

Figura 2. Painel Profissional do CTC no Instagram



Fonte: Perfil do CTC no Instagram (@ctc_uem)

O número de seguidores também tem aumentado de uma forma significativa. Na Figura 3 pode-se observar o número atual de seguidores, e na Figura 4 apresentamos algumas postagens recentes que destacam uma egressa do curso de Engenharia Química que ganhou um prêmio internacional e resultados da última avaliação do ENADE, na qual vários cursos do CTC conquistaram a nota máxima.

Figura 3. Perfil do CTC no Instagram



Fonte: Perfil do CTC no Instagram (@ctc_uem)

Figura 4. Postagens do CTC no Instagram



Fonte: O autor

Com relação ao perfil do LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/ctc-uem/>), foram postadas 34 publicações, incluindo os posts compartilhados, alcançando 2.405 pessoas que geraram 5.300 visualizações e interações ao todo. Atualmente esse perfil tem 127 seguidores, o que representa um aumento de 79% no último ano.

4. Considerações

O projeto conquistou os seus objetivos, alcançando pessoas tanto de dentro quanto de fora da UEM, garantindo assim uma maior conexão entre a comunidade externa e interna do CTC, visto que os perfis do Centro de Tecnologia chegam em múltiplas pessoas de diferentes regiões do país. Inclusive, atualmente 37% das visualizações no Instagram são de não seguidores. O projeto segue evidenciando a importância do compartilhamento de informações tanto do CTC quanto da UEM, mostrando como essas ações promovem uma maior conectividade com a sociedade.

Referências

ALLEN, H.G.; STANTON, T. R.; DI PIETRO, F.; MOSELEY, G.L. Social media release increases dissemination of original articles in the clinical pain sciences. PLoS ONE 2013, 8. Available online: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068914>.

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