

## **Mídias sociais nas universidades: como explorar o máximo potencial de cada uma delas.**

**Carolina Carvalho Andrade Pereira<sup>1</sup>**

**Resumo:** As mídias sociais vieram para ficar. Com tantas opções e possibilidades de uso, muita gente tem ficado no meio do caminho, sem saber pra onde ir. Grandes empresas já têm utilizado o Twitter e suas páginas no Facebook para expandirem seus negócios, porém, muitas delas ainda não conseguiram explorar tais ferramentas em seu máximo potencial. E as universidades não ficam para trás. Como uma instituição pública de ensino superior pode se valer das novas tecnologias para transpor barreiras, sem perder o foco, e mostrar-se como um diferencial em meio à Academia?

**Palavras-chave:** Web 2.0; Redes Sociais; Mídias Sociais; Universidade.

### **Introdução**

Desde seu surgimento, a internet está em franca expansão. E após o advento da chamada Web 2.0 com seu caráter colaborativo, *sites*, *blogs*, *tumblrs*, *twitters*, páginas do *facebook* e afins têm surgido como potenciais ferramentas na criação de um repositório de inteligência coletiva. E meio a tantas novidades, muitas pessoas - e instituições - têm ficado perdidas, sem saber o que fazer para poder aproveitar o mundo de possibilidades oferecidas por tais instrumentos. Assim, por não compreenderem a função ou não estarem devidamente engajados no “mundo virtual” e suas implicações, vários entusiastas têm, após um curto período de tempo na rede, abandonado seus perfis e sites, frustrados, por não conseguirem alcançar o retorno desejado.

Destarte, apresento, então, alguns pontos básicos, essenciais para que se obtenha um envolvimento proveitoso na imensidão da informação gerada a cada segundo na internet.

### **Mídias sociais - função, utilização e apropriação**

Primeiramente, devemos deixar clara a diferença entre redes e mídias sociais. Confundidos como sinônimos por muitos, esses conceitos caminham juntos, possuindo como característica distintiva sua função. As redes sociais estão focadas no relacionamento interpessoal - assim como nossa rede tradicional de contatos, amigos, etc. Já as mídias sociais

---

<sup>1</sup> Bacharel em Biblioteconomia, com ênfase em Gestão da Informação pela UFMG. Discente em Letras - Português pela mesma instituição.

utilizam-se desse espaço gerado pelas redes como um veículo; para agregar valor a informação, ou produto ao qual estão ligados, e estabelecer um canal de relacionamento com um público-alvo específico (DEGÁSPERI, 2010). Assim, já se tornou habitual, por exemplo, encontrarmos empresas, marcas e instituições de ensino com perfis nas mais diversas redes sociais, que visam divulgar seus serviços. Através de promoções exclusivas para seguidores e “fãs” de suas páginas, essas entidades têm conseguido angariar, cada vez mais, um grande número de leitores, que ao monitorarem essas ferramentas para se manterem atualizados, tornam-se clientes/usuários em potencial.

### **Mídias sociais nas Universidades**

Após a distinção desses conceitos torna-se fácil verificarmos que as mídias sociais são um importante veículo de informação agregada de valor. Porém, quando saímos do âmbito empresarial, no qual a relação produto - consumidor é naturalmente observável, o horizonte tende a se tornar um pouco nebuloso quando pensamos em uma instituição de ensino como uma grande Universidade pública.

Qual seria o nosso “produto”, já que estamos falando de educação gratuita, e como deve ser planejada a abordagem midiática tendo em vista a aparente “ausência” de algo concreto a ser oferecido aos usuários em potencial? Ora, nosso produto primordial é a Informação Institucional, que abrange um emaranhado de dados sobre cursos, eventos, datas importantes, produção científica, estágios, etc. E em meio a tantas fontes disponíveis, e a crescente demanda por informações em um tempo cada vez menor, é extremamente importante que a Universidade crie meios de monitoramento que atendam a seus usuários.

É essencial que essas instituições tenham em mente que, antes de qualquer coisa, as mídias sociais são uma importante plataforma de relacionamento. Antes de se aventurar a entrar em qualquer rede, a instituição precisa saber que o usuário não é apenas um número expresso por seguidores no *twitter* ou por fãs em seu *facebook*: ele é uma pessoa que merece atenção. Assim, deve-se planejar um serviço de *feedback* eficaz, que busque responder as demandas geradas com eficácia e presteza. Sem resposta, o usuário se sente ignorado, levando-o a divulgar para outros uma imagem negativa da instituição. E todos sabem que, em tempos de hiperconectividade, uma boa reputação pode ser destruída com apenas um clique.

Outro aspecto importante é o planejamento da utilização da plataforma escolhida. É determinante que a instituição pense à frente, para que possa agir de forma rápida. Por exemplo: se daqui a um ano, ocorrerá um grande simpósio ou evento, que propiciará grande

visibilidade a universidade, quais as ações podem ser tomadas para que sua divulgação - bem como o engajamento dos estudantes - seja um sucesso? Visão é a palavra-chave. Não adianta criar um *blog*, abrir uma conta no *twitter* e idealizar um *hot site* se eles não forem monitorados e atualizados constantemente com informações relevantes. Tais ações mantêm o interesse do público-alvo ativo e mostra preocupação e cuidado com o evento idealizado. Jamais se aventure na utilização de uma plataforma social sem o devido planejamento, pois, um perfil abandonado se torna o reflexo da imagem institucional.

E, finalmente, mantenha-se flexível. Afinal, conforme temos testemunhado, é preciso estar preparado para mudar e se adaptar o tempo todo. É preciso ficar atento as novidades e saber em quais lugares o seu público está. A rede que consegue os melhores resultados hoje pode ser a que estará em declínio amanhã. Busque sempre se manter atualizado e nunca se esqueça que, acima de tudo, uma comunicação eficaz é a base para todo relacionamento duradouro - ainda que ele seja virtual.

#### 4. Referências Bibliográficas

DEGÁSPERI, Israel Scussel. *Redes ou mídias sociais?* Disponível em: < [http://imasters.com.br/artigo/16052/midiasocial/redes\\_ou\\_midias\\_sociais/](http://imasters.com.br/artigo/16052/midiasocial/redes_ou_midias_sociais/)>. Acesso em: 30 maio, 2011.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital.* Disponível em: < [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268761006.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268761006.pdf)>. Acesso em: 30 maio, 2011.

O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0? Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.* Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>>. Acesso em: 30 maio, 2011.

SPYER, Juliano. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. p. 9-17.