

Comunicação Oral

ELEMENTOS ESSENCIAIS PARA IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS DE MÍDIAS SOCIAIS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Renato Junior Moreira Corgosinho – UEL
Silvana Drumond Monteiro – UEL

Resumo

Apresenta os principais requisitos à elaboração de política e projetos de Mídias Sociais em instituições. Por meio da análise documental de um *corpus* de artigos internacionais e um nacional, sobre a implantação de Mídias Sociais em empresas e instituições, em especial as universidades, foram elencados os principais aspectos dessa política e apresentados sob a forma de *framework*. As organizações devem observar esses elementos essenciais para auxiliar na comunicação, na gestão e no compartilhamento de conteúdos, potencializando a comunicação entre pares ou entre a comunidade interna e externa. Na Sociedade do Conhecimento, essas vozes e tecnologias podem ser usadas com vários objetivos de saber e poder, para vazamento de informações sigilosas, como nos últimos acontecimentos, ou podem ser usadas para a construção de uma comunicação mais efetivas entre pares.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Ciberespaço. Ciência da Informação. Políticas.

ESSENTIAL ELEMENTS FOR IMPLEMENTATION OF PROJECTS SOCIAL MEDIA IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract

Presents major requirements to the development of policy and projects in Social Media institutions. Through documentary analysis of a corpus of a national and international articles on the deployment of Social Media in companies and institutions, particularly universities, were listed the main features of the policy and presented in the form of framework. Organizations must observe these essential elements to assist in communication, management and sharing of content, enhancing communication between peers or between the internal and external community. In the Knowledge Society, these voices and technologies can be used for various purposes to know and be able to leak sensitive information, such as past events, or can be used to build a more effective communication between peers.

Keywords: Social Media. Cyberspace. Information Science. Policies.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade as relações, em todas as esferas, estão mais complexas e cada vez mais mediadas pelas tecnologias. Verdadeiras mobilizações, a partir das mídias sociais, têm-se organizado em torno de legítimas reivindicações. Também há vazamento e divulgação de informações sigilosas, pelo Wikileaks, *site* capitaneado por Julian Assange e denúncias de espionagem de mensagens digitais por Estados em nome dos quatro cavalheiros do infoapocalipse: terrorismo, pedofilia, lavagem de dinheiro e drogas. (ASSANGE, 2013).

Como resultado, por meio do Ciberespaço, milhões de pessoas estão interligadas, dialogando, compartilhando informações, fazendo ecoar suas ideias e pensamentos, em todas as vertentes. Isso representa uma verdadeira revolução, influenciando diretamente em decisões importantes nas nações, nos estados ou nas localidades em que vivem, seja para o que for, como no caso citado na abertura deste trabalho ou para potencializar o compartilhamento e comunicação em instituições, como abordado nesta pesquisa.

Esse ambiente denominado Ciberespaço, de acordo com Monteiro (2007), permite várias ações do mundo real, trocas simbólicas e subjetividades. A formação dessa sociedade dinâmica, em que algumas ferramentas favorecem as características anteriormente descritas, são as Mídias Sociais que, de acordo com Hellmann (2008), representam uma alteração na maneira como as pessoas descobrem, leem e compartilham conteúdos a partir de uma fusão social e tecnológica.

As Mídias Sociais, ferramentas como Facebook, Youtube, Twitter, Blogs, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Foursquare, entre outros, representam o compartilhamento na sua mais intensa significação, uma vez que as utilizando, milhões de pessoas partilham conteúdos por meio de vídeos, fotos, expressões textuais, relacionamentos virtuais, grupo de ideias coletivas, uma verdadeira revolução digital, objeto de atenção por muitas organizações que querem entender, conquistar, inovar, alcançar de fato essa Sociedade em Rede.

É nesse contexto, transformado, interligado, conectado e dinâmico, que a Sociedade, por meio da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que no contexto deste trabalho assume o papel das Mídias Sociais, se relaciona coletivamente, colaborativamente, sem perder sua individualidade, prima por atender suas necessidades, que por vezes, visa um grupo, por meio do qual recebe, compartilha e dissemina as informações.

Segundo Monteiro (2008), existe uma evolução em curso, a Sociedade da Informação cedeu lugar à Sociedade do Conhecimento. Segundo a UNESCO (2005, p.27), as TIC criaram novas condições para o surgimento da Sociedade do Conhecimento, pois seu conceito engloba uma visão de inclusão, pluralidade, solidariedade e participação. Os objetivos principais estão centrados na liberdade de expressão e nos direitos humanos. Enfim, proporciona todas as condições possíveis, de poder e saber (para usar de expressões foucaultianas), rompendo com a hierarquia e comando próprios da sociedade moderna.

Nessa Sociedade, o conhecimento pode ser construído e aplicado ao desenvolvimento humano, por meio da capacidade para identificar, produzir, processar, transformar, divulgar e utilizar a informação. É necessário ampliar a visão e as ações para a

construção da Sociedade do Conhecimento, em que os meios digitais no Ciberespaço se tornem instrumentos importantes para que as pessoas produzam e tenham acesso ao conhecimento e à informação.

Nesse sentido, de acordo com Monteiro (2008), o Ciberespaço representa um ambiente de crescente complexidade, tanto para processos e espaços já conhecidos, como também para novos processos ou possibilidades de produção, atualização e virtualização do conhecimento. O Ciberespaço favorece novas manifestações e novas formas de comunicação social, voltadas à liberdade de expressão do indivíduo, que direcionam e intensificam os rumos à Sociedade do Conhecimento.

Em seu relatório, a UNESCO (2013) relata a importância da liberdade de expressão e liberdade de informação, o acesso universal à informação e ao conhecimento, à educação de qualidade para todos e respeito à diversidade linguística e cultural, e destaca ainda o papel fundamental dos processos de aprendizagem e de formação, iniciativas populares e participação das partes interessadas e as políticas para alcançar um justo equilíbrio entre os interesses públicos e privados.

Esses pontos estão intimamente ligados aos princípios que devem nortear qualquer instituição de Ensino Superior (IES) que dentre suas finalidades busca o desenvolvimento humano por intermédio de ações que favoreçam a valorização do ser humano, contribuam para o desenvolvimento científico, tecnológico, econômico, social, artístico e cultural da sociedade, eduquem para a cidadania, estimulem a atuação coletiva, suscitem o conhecimento de problemas da sociedade atual, forneçam serviços especializados à comunidade e estabeleçam com esta uma relação de reciprocidade.

Baseando-se nesses princípios e finalidades fica clara a característica social que as IES têm no âmago de suas atividades, como também é visível a importância de que estas estabeleçam uma comunicação organizacional de qualidade com a comunidade na qual estão inseridas visando o cumprimento de seus objetivos.

Dessa forma, entendemos que esse estudo é relevante para a área da Ciência da Informação, uma vez que busca explorar os aspectos importantes para a melhoria no processo de comunicação, atuando assim, no relacionamento entre as IES e suas comunidades.

Segundo Gabriel (2009), Mídias Sociais referem-se a tecnologias e práticas por meio das quais, pessoas compartilham conteúdos, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídias. Mídias Sociais representam uma verdadeira revolução, a cada dia milhões de pessoas se tornam adeptos desses instrumentos comunicacionais, e assim, já não há mais

como evitar a utilização dessas ferramentas, o que resta para as organizações, é decidir como utilizarão esses recursos.

Confrontando-se a característica máxima das Mídias Sociais, o relacionamento, o modo como as organizações vêm buscando cada vez mais atender seus públicos de forma individualizada, aumentando o grau de eficiência no atendimento, e igualmente importante, a maneira como esses públicos podem contribuir para melhoria das organizações, muitas IES têm adotado a utilização de Mídias Sociais com o objetivo de otimizar o relacionamento com suas comunidades.

Dessa maneira, é possível verificar a necessidade em desenvolver estudos de cunho teórico-prático que permitam a pesquisa e a análise dessas ferramentas aplicadas a IES, uma vez que as TIC, em seu aspecto social, podem atuar diretamente no diálogo entre as Instituições e suas comunidades.

Ainda segundo a UNESCO (2013), nesse olhar renovado, os agentes políticos precisam olhar para além dos "usos" das redes e das aplicações das TIC, é preciso olhar para as condições, sejam elas institucionais, regulatórias, financeiras, políticas e culturais que enquadram as utilizações de celulares, mídias sociais ou base de dados, garantindo acima de tudo, conteúdo de alta qualidade e professores bem treinados. Aprender é o cerne da Sociedade do Conhecimento para a paz e o desenvolvimento sustentável, no entanto, se não é dada a devida atenção a essa área, as pessoas podem ter acesso às redes e aplicações, mas a educação e as oportunidades de aprendizagem não fazem sentido em suas vidas cotidianas.

Dessa forma, com o intuito de auxiliar as IES na implementação de projetos de Mídias Sociais que visem o aprimoramento da comunicação dessas com as comunidades nas quais estão inseridas, o trabalho apresenta os principais aspectos que as organizações devem observar para implementação de projetos de Mídias Sociais e ainda, os elementos essenciais para a elaboração de políticas ou orientações que possam auxiliar as organizações a transmitirem suas vozes institucionais por meio desses canais.

Para atingir este objetivo, foi realizada a análise composta de um *corpus* de 33 documentos *online* sobre políticas ou orientações de Universidades da Austrália, Canadá, Estados Unidos, Malásia, Reino Unido e Tasmânia, assim, a pesquisa serviu para indicar fatores importantes para que Instituições adotem e aprimorem sua comunicação institucional, dos quais são apresentados em um *frame* os principais aspectos e recomendações envolvidos nesse processo.

2 GOVERNANÇA E MÍDIAS SOCIAIS

Um estudo realizado na Universidade de Tecnologia de Sydney, por Macnamara (2011), com mais de 200 empresas dos setores público e privado na Austrália, Nova Zelândia, Cingapura e Hong Kong, indica as atuais práticas organizacionais em relação ao uso estratégico de Mídias Sociais e governança.

Para a utilização corporativa das Mídias Sociais, é necessário que se criem políticas, porém, segundo os especialistas, é mais adequado orientar a utilização do que desenvolver extensas regras para restringir sua utilização. Segundo Macnamara (2011), reprimir provavelmente resultaria no aumento do uso indevido dos meios de comunicação social. A falta de governança em Mídias Sociais deixa a organização exposta a riscos, e embora seja necessário uma política aberta, é preciso que esta esteja apoiada por uma forte estrutura de governança composta por diretrizes claras, treinamento e formação completa e ainda, um monitoramento abrangente.

Algumas ações são fundamentais na utilização de Mídias Sociais: a identificação rápida de um conteúdo negativo, o monitoramento do ambiente, o gerenciamento de publicações e a gestão da reputação.

Para fazer uma boa utilização das Mídias Sociais, após a definição das metas, ações e política a ser adotada, é interessante para a organização motivar uma equipe que assumam essa causa, que façam a divulgação, pois as opiniões espontâneas dos funcionários possuem, em geral, mais credibilidade que a comunicação organizacional distribuída por unidades centrais ou controlada por departamentos específicos.

Dessa forma, Macnamara (2011) detectou alguns riscos que representam os desafios na utilização de Mídias Sociais, a saber:

- a dificuldade para controlar o processo de comunicação;
- a perda de controle sobre as mensagens e construção de imagem;
- a dificuldade de corresponder às expectativas do tempo de resposta;
- o tempo que os funcionários gastam em Redes Sociais;
- as violações de segurança ou confidencialidade;
- os danos de reputação decorrentes de conteúdos ou comportamento *online* inadequado.

De acordo com o autor, os especialistas em Mídias Sociais apontam que as elas não podem ser controladas. As organizações não devem tentar controlar, por meio do engajamento sensível e apropriado, o conteúdo e a interação, pois isso fere a autenticidade do diálogo, que é a marca da comunicação desse tipo de mídia.

Analisando o estudo, destacamos algumas razões para uso de Mídias Sociais (MACNAMARA, 2011):

- mais um canal para a comercialização e promoção;
- o envolvimento de duas vias com as principais partes interessadas, empresas e cidadãos;
- uma alternativa de baixo custo para outras atividades de marketing;
- uso interativo dos meios de comunicação social para a pesquisa e audição;
- uso de Mídias Sociais para colaboração.

As Mídias Sociais oferecem ferramentas para métricas básicas, como o número de visitantes, visualizações e *downloads* de forma automática e com baixo custo. Uma das questões mais importantes apresentadas foi como medir o retorno do ROI - Retorno do Investimento.

Nem todos os públicos acreditam na utilização das Mídias Sociais, alguns apresentam pouco interesse e consideram pouco relevante a aplicação em suas organizações, outros enxergam essa comunicação social como algo direcionado para *nerds* ou adolescentes e assim têm receio de fazer investimento nessa área e existem outros que estão iniciando na adoção destas ferramentas.

No entanto, Macnamara (2011) relata que empresas extraem potenciais experiências positivas das Mídias Sociais, em que os departamentos e agências governamentais estão entre os grandes entusiastas na adoção dos meios de comunicação social, mesmo envoltos ao conservadorismo e políticas tradicionais restritivas sobre comentários públicos. O autor aponta ainda, que diversos órgãos públicos se destacam por seu interesse genuíno e compromisso com o envolvimento dos cidadãos.

O autor, supracitado, apresenta dois casos de exemplos de governança em Mídias Sociais, a Sun Microsystems, agora parte da Oracle, que foi uma das pioneiras a incentivar e capacitar os funcionários a usar Mídias Sociais, com mais de 3.000 *blogs* de funcionários sobre assuntos de interesses da empresa. Nesse caso, a unidade de comunicação corporativa forneceu orientações, dicas práticas e formação de apoio.

Outro caso, citado pelo autor, foi o da Dell, que teve um começo instável, e depois tornou-se um exemplo de utilização de Mídias Sociais, com uma iniciativa que convida os clientes a contribuir com ideias para o projeto de novos computadores. Em 2010, decidiu pela descentralização dos meios de comunicação social e criou uma "Universidade de Mídias Sociais" para treinar todos os funcionários em suas unidades de negócios. Em 2011, 9000 funcionários da Dell já haviam participado do curso básico de utilização de Mídias Sociais e 1000 haviam concluído todos os quatro cursos exigidos pela empresa para que os funcionários fossem certificados como comunicadores em Mídias Sociais.

3 POLÍTICAS DE MÍDIAS SOCIAIS: ALGUMAS DIMENSÕES

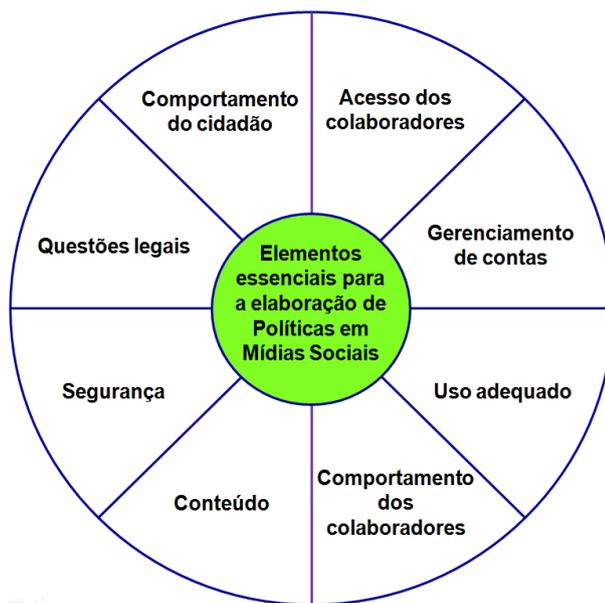
Segundo um estudo sobre a formulação de políticas de Mídias Sociais em órgãos do governo feito por Hrdinova; Helbig e Peters (2010), para a gestão de Mídias Sociais, são detectados dois tipos de documentos:

a) orientações, em geral, fornecem informações sobre como utilizar melhor as ferramentas de Mídia Social para alcançar os resultados esperados, tal como promover o engajamento do cidadão ou fornecer sugestões para a criação de conteúdo interessante;

b) políticas, por sua vez, estabelecem a posição institucional oficial que rege o uso de Mídias Sociais pelos colaboradores, tais como o detalhamento do uso adequado ou a descrição de procedimentos oficiais para obter acesso aos *sites* de Mídias Sociais.

De acordo com Hrdinova; Helbig e Peters (2010), são apontados 8 elementos essenciais para que sejam elaboradas políticas ou orientações para a gestão de Mídias Sociais: o acesso dos colaboradores, o gerenciamento de contas, o uso adequado: a comportamento dos colaboradores; o conteúdo; a segurança; as questões legais; e o comportamento do cidadão. Mídias Sociais. Tais dimensões estão sintetizadas na Figura 1 e discutidas na sequência.

Figura 1 - Elementos essenciais para a elaboração de políticas de Mídias Sociais



Fonte: Hrdinova; Helbig e Peters (2010) – Adaptado pelo autor.

O **acesso dos colaboradores**: com o aumento dos *sites* de Mídias Sociais, torna-se tênue a fronteira entre os limites pessoal e profissional, em consequência, existem órgãos que controlam quais os colaboradores poderão ter acesso às Mídias Sociais, ou ainda, quais os tipos de *sites* terão o acesso liberado, outros permitem o acesso pré-aprovado e outros permitem o acesso irrestrito. Essa concepção representa um dilema, pois pode representar tanto oportunidades para o desenvolvimento profissional, quando os colaboradores estão engajados na educação, colaboração e em outras atividades de compartilhamento de conhecimento promovidas pelo livre acesso a *sites* de Mídias Sociais, quanto a riscos legais identificados e de segurança.

O **gerenciamento de contas de Mídias Sociais**: esse item abrange a criação, manutenção ou cancelamento de contas de Mídias Sociais. A abertura de uma conta permite ao colaborador ter acesso a todos os recursos que essa ferramenta disponibiliza, seja unir-se a outras redes ou postar informação. A falta de uma política claramente definida para o gerenciamento de contas pode resultar em uma situação em que não existe controle sobre quais tipos de Mídias Sociais estão sendo criados, mantidos ou cancelados por seus colaboradores para o uso institucional.

O **uso adequado**: políticas para o uso adequado normalmente representam a posição da organização sobre como os colaboradores deverão utilizar os recursos institucionais, as

restrições de uso para interesses pessoais e consequências para violar a política, no entanto, essas políticas esbarram na fronteira entre os perfis pessoal, profissional e institucional.

O **comportamento dos colaboradores**: em geral, o comportamento dos colaboradores já é regulado por políticas como um código de ética de conduta que aborda o que é "certo" ou "errado" em termos de comportamento institucional e estabelece as consequências para o caso de violação dessas regras. Segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), as políticas encontradas oferecem ligações com as já existentes nas empresas, utilizam citações diretas ou ainda oferecem *links* ou número de referência sobre onde encontrar mais informações. As políticas encontradas não abordam diretamente o tema sobre as consequências de comportamento inadequado nas Mídias Sociais, em vez disso, as descrições dos aspectos feitas como simples recomendações para a conduta pessoal e o relato de quais são os motivos que podem levar à demissão, podem auxiliar os colaboradores e gerentes a definirem sua atuação nas mídias seja ela pessoal ou profissional.

O **conteúdo**: a gestão de conteúdo pode ser realizada seguindo as estratégias da organização, que em alguns casos exercem controles editoriais mínimos sobre o conteúdo, permitindo que seus colaboradores escrevam livremente em ferramentas de Mídias Sociais sobre temas diversos relacionados à missão institucional, e em outros, que mantenham a responsabilidade pela criação e gerenciamento de conteúdo apenas com a pessoa ou setor responsável pela divulgação de informações oficiais. Em muitos casos, a responsabilidade de criar conteúdo é dada para o departamento ou colaborador que criou a conta, sendo que o colaborador ou setor que cuida das informações oficiais fica responsável por garantir a precisão das informações postadas e a adesão aos atuais meios de comunicação. Segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), essa questão de gerenciamento de conteúdo relacionado ao uso profissional e pessoal, por parte dos colaboradores, não é significativamente abordada nos documentos que orientam a política sobre Mídias Sociais, embora seja um fator preocupante dos participantes da pesquisa.

A **segurança**: com base nos novos usos, usuários e tecnologias relacionados ao uso de Mídias Sociais, os governos estão trabalhando para desenvolver as melhores práticas para garantir a segurança de seus dados e infraestrutura técnica. Algumas das políticas de avaliação tratam explicitamente com preocupações de segurança para Mídias Sociais, enquanto outros são mais gerais. Conforme Hrdinova; Helbig e Peters (2010) foram encontrados dois tipos de preocupações comuns de segurança: as técnicas e as comportamentais. As técnicas abrangem a segurança de senha, funcionalidade de autenticação de identidade, utilizando infraestruturas públicas essenciais e verificação de vírus; já as comportamentais referem-se a ameaças que

resultam de ações dos colaboradores, sejam elas intencionais ou não, quando envolverem-se com *sites* de Mídias Sociais. Os autores complementam ainda que muitas das políticas analisadas mencionaram a necessidade de proteger as informações confidenciais que sejam pessoalmente identificáveis ou que possam colocar em perigo a missão institucional.

As **questões legais**: o uso de Mídias Sociais traz à tona a preocupação de muitos órgãos sobre como garantir que seus colaboradores estão cumprindo todas as leis e regulamentos existentes. Algumas políticas abordam de maneira geral os assuntos jurídicos, por meio da utilização de textos genéricos exigindo dos colaboradores que assumam todas as leis e regulamentos aplicáveis, sem necessariamente especificar quais são essas leis e regulamentos, em outros casos, apontam para áreas específicas do Direito, tais como privacidade, liberdade de expressão, liberdade de informação, gestão de registros públicos, divulgação pública e acessibilidade.

O **comportamento do cidadão**: diferente dos meios de comunicação tradicionais, como rádio ou jornal, as Mídias Sociais permitem a comunicação pública instantânea de duas vias entre governo e cidadãos. Os cidadãos podem postar áudio, vídeo e texto diretamente para os *sites* de Mídias Sociais. Conforme Hrdinova; Helbig e Peters (2010), os documentos de políticas variam em relação à forma como lidam com o conteúdo dos comentários, sendo que alguns disponibilizam as normas de comportamento por meio dos *sites* institucionais. Essas regras normalmente referem-se a limitações em linguagem ofensiva, incitar a violência ou a promoção de atividade ilegal. Por vezes, regras similares já são utilizadas para os *sites* oficiais dos órgãos e podem ser reutilizados para fins de Mídias Sociais.

4 DISCUTINDO *CORPUS* DA PESQUISA

Para aprimorar o estudo e trazer mais credibilidade ao resultado desta pesquisa, com base nos estudos de Hrdinova; Helbig e Peters (2010), foram pesquisados um *corpus* que aborda políticas ou orientações sobre Mídias Sociais em Universidades da Austrália, Canadá, Estados Unidos, Malásia, Reino Unido, Tasmânia e um documento nacional da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa.

O material avaliado comprova a relevância na utilização de Mídias Sociais em IES, reforçam a necessidade de serem criadas regulamentações, ainda que sejam apenas para orientar, além de servir de subsídio para que essas criem e estabeleçam diretrizes institucionais para a comunicação social com suas comunidades.

De todos os documentos, 23 são orientações e 9 são políticas e 1 é misto. Quanto à sua criação, 2 não possuíam data, 6 foram criados em 2010, 8 em 2011, 11 em 2012, o que demonstra a evolução, adoção e preocupação das organizações relativa à imagem institucional vinculadas às Mídias Sociais.

Conforme o gráfico abaixo, o item que mais consta nos documentos consultados é o uso adequado, seguido pelo comportamento dos colaboradores, a segurança, as questões legais e o comportamento do cidadão. Já os elementos de gerenciamento de contas e o acesso dos colaboradores, foram os itens com menor ocorrência.

Gráfico 1: Comparativo Instituições e Elementos



Diversas empresas estão utilizando Mídias Sociais no contexto corporativo, e, ao iniciar essa utilização é necessário que existam políticas para resolver os problemas advindos dessa utilização. No entanto, segundo Hrdinova; Helbig e Peters (2010), no contexto governamental, poucos têm implementado políticas formais de Mídias Sociais e/ou orientações.

Políticas que regulam os usuários dessas tecnologias emergentes, por motivos pessoais, profissionais e institucionais, podem criar clareza para os colaboradores, bem como fornecer orientação para os órgãos sobre como lidar com possíveis problemas legais e regulamentares.

Segundo Stazauskas (2011), especialistas em Mídias Sociais descrevem que os manuais de conduta não devem restringir, mas sim, esclarecer e orientar, utilizando um tom amigável. Devem conter os conceitos básicos de Mídias Sociais, demonstrar claramente qual o posicionamento institucional, incluindo aspectos éticos, relatar o que é proibido, favorecer o diálogo interno sobre o tema e, além disso, utilizar linguagem comum, clara e técnica, de forma que não ultrapassem a linha pessoal do colaborador.

Além dos oito elementos essenciais discutidos, Hrdinova; Helbig e Peters (2010) descrevem algumas orientações que podem auxiliar aos que pretendem iniciar na utilização de Mídias Sociais.

Determinar metas e objetivos para o uso de ferramentas de Mídias Sociais, ainda que as Mídias Sociais já estejam sendo utilizadas, é preciso planejamento e estratégias que garantam o alinhamento de objetivos e políticas de Mídias Sociais.

Reunir uma equipe multifuncional, incluindo todas as partes interessadas de tecnologia, comunicação, jurídica, recursos humanos, para criar ou revisar periodicamente as políticas existentes, com o objetivo de visualizar uma variedade maior de questões que emergem do uso das Mídias Sociais em órgãos do governo, pois, é necessário prestar atenção aos pontos de vista diferentes para manter as políticas alinhadas com os objetivos institucionais.

Identificar políticas existentes que se aplicam ao uso de ferramentas de Mídias Sociais, uma vez que pode haver assuntos abordados por políticas e regulamentos já existentes na instituição que já forneçam orientações sobre questões como uso adequado, o acesso de colaboradores, ou conduta ética.

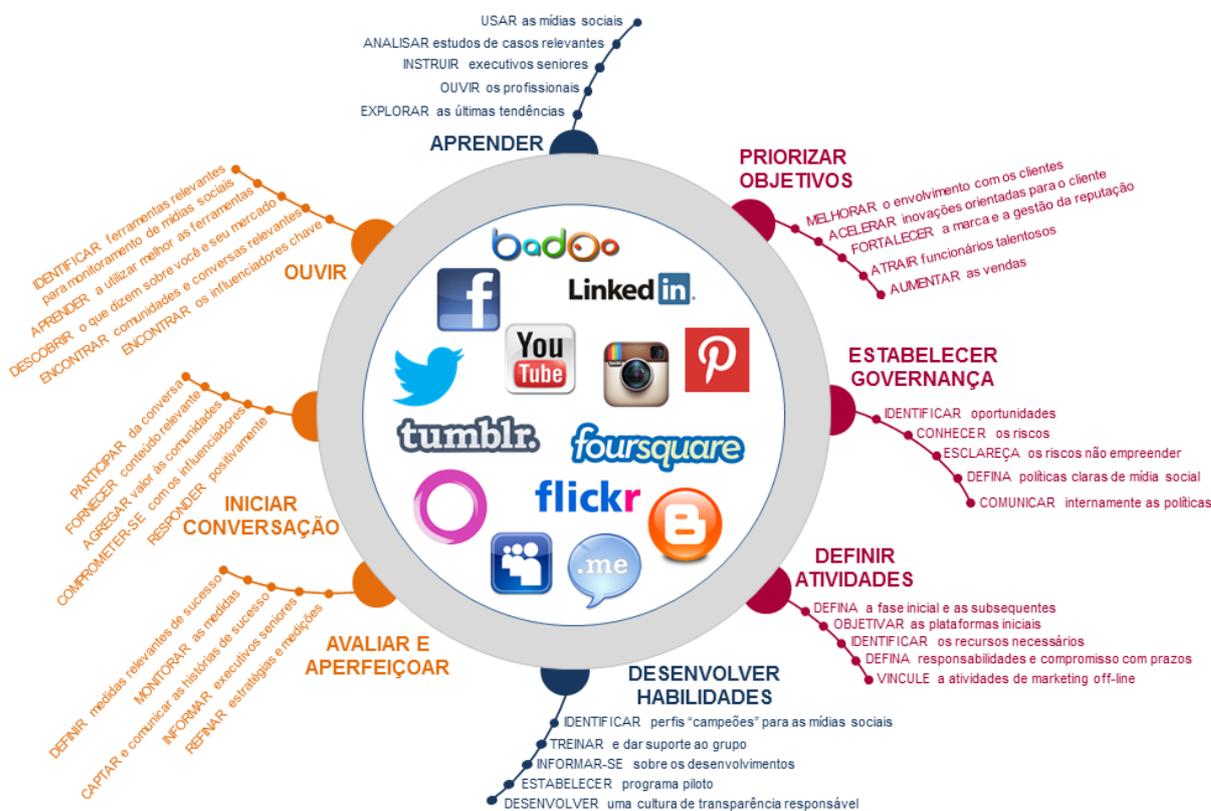
Discutir conflitos ou incoerências entre as políticas propostas e os procedimentos existentes, uma vez que a introdução de ferramentas de Mídias Sociais podem representar mudanças nas regras típicas de engajamento, como o modo de interação dos colaboradores ou a forma como a instituição interage com seu público. Essa revisão deve assegurar que a proposta de política de Mídias Sociais e suas implicações para os colaboradores não estejam em contradição com as políticas e procedimentos existentes.

Dessa forma, com base nos estudos de Hrdinova; Helbig e Peters (2010), apresentamos os pontos fundamentais que podem auxiliar as IES na elaboração de um documento norteador quanto ao uso de Mídias Sociais nas Instituições. Complementamos ainda mais este estudo, verificando que os 8 elementos contemplam as necessidades de 32 universidades internacionais, e assim, podem também servir de apoio para as instituições nacionais.

São inúmeros detalhes que devem discutidos na formalização de políticas ou orientações para utilização de Mídias Sociais, assim, as IES devem buscar o melhor entendimento para desenvolver o documento que entenderem ser o mais adequado, utilizando seu vasto cabedal técnico, devem construir equipes multidisciplinares que atendam todos os públicos de sua comunidade, sendo estas responsáveis por tratar da produção de conteúdo organizacional, definir metas e objetivos e que também iniciem o diálogo institucional sobre Mídias Sociais.

Segundo Dowson (2012), as Mídias Sociais representam uma poderosa ferramenta para que empresas possam criar valor. Um instrumento que auxilia nesse processo de compreensão e construção de estratégias eficazes para implementação é o *framework*. Assim, para efetivação das Mídias Sociais na instituição, é necessário observar inúmeros aspectos. A Figura abaixo apresenta uma adaptação do framework para implantação de Mídias Sociais criado por Downson (2012) em que são apontados os principais passos para uma estratégia eficaz de Mídias Sociais.

Figura 2: Framework para implementação de Mídias Sociais



Fonte: Dowson (2012) – Adaptado pelo autor.

Vale ressaltar que esses passos corroboram com os pontos destacados por Macnamara (2011) e Hrdinova; Helbig e Peters (2010). Os aspectos são: aprender, priorizar os objetivos, estabelecer governança, definir atividades, desenvolver habilidades, avaliar e aperfeiçoar, iniciar a conversação e ouvir.

Analisando os pontos acima descritos, nota-se que a implantação de projetos de Mídias Sociais pode auxiliar as IES na implementação de políticas que venham fortalecer e comprovar seu valor institucional, que divulguem sua missão, que mostrem seus valores e ações desenvolvidas, além de fortalecer as relações com a sociedade, contudo, é preciso mais do que proteger, é preciso envolver instituições e comunidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ciberespaço é composto por uma combinação entre tecnologias como a Internet, as telecomunicações, as interfaces da Web, os sistemas de informações e as pessoas que, nesse ambiente sem fronteiras, se relacionam e se comunicam de maneira interativa, mútua e comunitária.

Gradativamente, as manifestações desse universo dinâmico, como a Web 2.0, e atrelado a ela, as Tecnologias de Informação e Comunicação, influenciam múltiplas áreas da vida humana, transformando o comportamento, a cultura os saberes e atitudes, promovendo uma convivência digital onde indivíduos interconectados partilham informações e conhecimento.

Nesse cenário, surgem as Mídias Sociais, representando uma revolução na comunicação entre indivíduos e suas relações sociais, que, devido à gigantesca repercussão, atraiu a atenção das organizações, que na atualidade procuram a melhor maneira para estabelecer um relacionamento com essa sociedade virtual, utilizando essas ferramentas.

Os estudos elaborados por Macnamara (2011), trazendo conceitos de governança e riscos, e Hrdinova; Helbig e Peters (2010), que demonstra elementos fundamentais para que sejam elaboradas políticas ou orientações para utilização de Mídias Sociais, proporcionaram uma base fundamental para a análise quanto à implementação de projetos de Mídias Sociais, conceitos essenciais, que as IES interessadas em atuar por meio desses canais devem levar em consideração.

O ponto mais importante percebido na pesquisa é a necessidade da criação de políticas ou orientações que visem estabelecer qual o papel das instituições nas Mídias Sociais, o que protege tanto instituições quanto colaboradores. O estudo aprofundado, com

base na análise de documentos de universidades internacionais, demonstrou os elementos essenciais que devem compor uma política ou orientação, que, com base na literatura pesquisada, deve ser elaborada por uma equipe multifuncional, para que seja analisado o maior número de aspectos possíveis, prevendo benefícios, riscos e garantindo como será o posicionamento organizacional diante dos fatos ocorridos nas Mídias Sociais.

Portanto, o propósito deste estudo, foi trazer os aspectos principais, que, servindo como base para estudos futuros, auxiliem as instituições na formulação e criação de políticas para a utilização de Mídias Sociais.

Conclui-se assim, que a implementação de projetos de Mídias Sociais no âmbito das IES pode ser instrumento poderoso para que as instituições alcancem partes de seus objetivos que se assemelham com os da Sociedade do Conhecimento, que segundo a UNESCO (2013), deve conotar a liberdade de expressão e de informação, o acesso universal à informação e ao conhecimento, a educação de qualidade para todos e respeito à diversidade linguística e cultural, o papel fundamental dos processos de aprendizagem e de formação, iniciativas populares e participação das partes interessadas e as políticas para alcançar um justo equilíbrio entre os interesses públicos e privados.

A utilização institucional de Mídias Sociais é algo complexo que envolve vários fatores que precisam ser observados, pois, podem promover a valorização ou a repercussão negativa das marcas ou imagem institucional. Além disso, estar em contato com esses canais é estar em contato com valores como ser transparente, ser honesto, respeitar, lembrar do seu público, ser preciso nas informações, ser ativo, atentar para o conteúdo, pensar na segurança dos envolvidos, promover a interação, separar a opinião pessoal da profissional, valorizar a instituição, valorizar os colaboradores e respeitar às leis e normas.

Esses fatores servem tanto para pessoas quanto para empresas que, no contexto das Mídias Sociais, demonstram sua personalidade, sua capacidade de relacionamento, sua disponibilidade e agilidade em resolver problemas, sua inovação e dedicação ao público, que em contrapartida, contribui levando os nomes das Instituições, os aspectos positivos, defendendo as marcas, promovendo assim, a visibilidade sobre as missões e os objetivos organizacionais.

REFERÊNCIAS

BORKO, H. Information science: what is it? **American Documentation**, San Francisco, v.19, n.1, p. 3-5, Jan. 1968. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/533107/Borko-H-v-19-n-1-p-35-1968>>
Acesso em: 15 abr. 2012.

DELORS, Jacques (Coord.). **Educação, um tesouro a descobrir**: relatório para a Unesco da comissão internacional sobre educação para o século XXI. São Paulo: Cortez, 1998. Disponível em: <<http://ftp.infoeuropa.euroid.pt/database/000046001-000047000/000046258.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

DOWSON, Ross. **Social Media Framework**. Disponível em: <<http://www.rossdawsonblog.com/SocialMediaStrategyFrameworkv2.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2012.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: Dominando o *marketing* de busca. São Paulo: Novatec, 2009.

HELLMANN, Gêssica. **O que é mídia social**. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/5560/1/O-Que-e-Midia-Social/pagina1.html>>. Acesso em: 23 maio 2012.

HRDINOVA, J.; HELBIG, N.; PETERS, C.S. **Designing social media policy for government**: eight essential elements. Center for Technology in Government: Albany, NY, USA, 2010. Disponível em: <http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf>. Acesso em 1. ago 2012).

MACNAMARA, Jim. **Social Media strategy and governance**: gaps, risks and opportunities. Australian Centre for Public Communication, 2011. Disponível em: <<http://www.communication.uts.edu.au/centres/acpc/docs/social-media-research-report-online.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

MONTEIRO, S.D. Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento e o Ciberespaço. **Revista Maquinações**, v.1, n.2, out. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/prograd/maquinacoes/art_22.html>. Acesso em: 03 jul. 2012.

_____. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Datagramazero** - Revista de Ciência da Informação, v.8, n. 3, p. 1-18, jun.2007. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/jun07/Art_03.htm>. Acesso em: 10 maio 2011.

STAZAUSKAS, Giselle. **Comunicação interna versus mídias sociais**: o impacto das mídias sociais na comunicação interna das organizações e o papel dos manuais de conduta na orientação do público interno. 2011. 188 f. Monografia (Especialização em Comunicação Jornalística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

UNESCO. **Towards Knowledge Societies**: UNESCO world report. Paris, 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

_____. **Renewing the Knowledge Societies Vision**: towards Knowledge Societies for peace and sustainable development. Paris, 2013. Disponível em: <<https://fr.unesco.org/post2015/sites/post2015/files/UNESCO-Knowledge-Society-Report-Draft--11-February-2013.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2013.