



Conectando vidas Construindo conhecimento



XI FINOVA

27/09 a 1/10
VIRTUAL

Evento	Salão UFRGS 2021: FEIRA DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DA UFRGS - FINOVA
Ano	2021
Local	Virtual
Título	O uso das mídias sociais por grupos de pesquisas das ciências sociais
Autores	CINDY GUEDES REIS RICARDO MACHADO LEO ARIANE MELLO SILVA AVILA
Orientador	PAULO ANTONIO ZAWISLAK

O uso das mídias sociais por grupos de pesquisas das ciências sociais

Autor: Cindy Guedes Reis

Orientador: Paulo Zawislak

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A comunicação a partir das mídias sociais tem sido um importante instrumento para a ciência. Para as universidades e seus grupos de pesquisas, elas surgem para aprimorar suas relações com demais atores acadêmicos, órgãos governamentais, a sociedade e o mercado, pois facilitam a comunicação. Alguns estudos já buscaram compreender as mídias sociais no meio acadêmico, no entanto, o modo com que as mídias sociais são utilizadas têm sido pouco explorado pela literatura, especialmente, considerando as ciências sociais. **O objetivo é analisar como as mídias sociais têm sido utilizadas na disseminação de pesquisas oriundas de grupos das ciências sociais.** Foi conduzido um estudo de múltiplos casos (no Núcleo de Estudos em Inovação e no Mulheres e Inovação) norteado pelo método 5W2H. O método comporta 7 perguntas: “o que?”; “por quê?”; “quem?”; “onde?”; “quando?”; “como?”; e “quanto?”. Os dados obtidos permitem observar que ambos os grupos possuem similaridades quanto ao uso. Ambos utilizam as mídias sociais como canais para divulgar informações relevantes, seus resultados e de terceiros no intuito de criar uma conexão com seu público. O Instagram é o principal canal por ser uma mídia que comporta um grande fluxo de informações; onde há um público que consome conteúdo científico; com pouco espaço para polêmicas. Quanto às dificuldades, ambos enfrentam obstáculos para: (1) obter recursos para a área da comunicação; e (2) estabelecer um planejamento estratégico coerente para o uso dessas mídias. Essencialmente, os recursos obtidos para a comunicação consistem em bolsas de iniciação científica para administrar as mídias sociais e executar outras tarefas adjacentes. Por fim, como os resultados obtidos apontam para a falta de um papel estratégico para o uso das mídias, é fundamental que os grupos acadêmicos o insiram nos seus planejamentos para aumentar o alcance de suas pesquisas, gerando mais possibilidades para a academia e sociedade.

REFERÊNCIAS

- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Chan, A., Nickson, C., Rudolph, J., Lee, A., & Joynt, G. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Social media as a tool of knowledge sharing in academia: an empirical study using valence, instrumentality and expectancy (VIE) approach. *Journal of Knowledge Management*.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix---University-Industry-Government Relations: A Laboratory For Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*.
- Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, 3(1), 2053951716645828.
- Gama, R., Barros, C. & Fernandes, R. (2018). Science Policy, R&D and Knowledge in Portugal: an Application of Social Network Analysis. *J Knowl Econ* 9, 329–358. <https://doi.org/10.1007/s13132-017-0447-3>
- Ghazali, S., Sulaiman, N. I. S., Zabidi, N. Z., Omar, M. F., & Alias, R. A. (2016). *The impact of knowledge sharing through social media among academia*. <https://doi.org/10.1063/1.4966060>
- González-Padilla, D., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International BRAZ J UROL*, 46, 120–124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Gruzd, A., & Goertzen, M. (2013, January). Wired academia: Why social science scholars are using social media. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3332-3341). IEEE.
- Halaweh, M., Elbahi, M., Kamel, A., Kabha, R., & Yousef, R. (2020). Exploring the Use of Social Media Platforms by Public Universities. *International Journal of Web Portals*, 12(2), 41–56. <https://doi.org/10.4018/ijwp.2020070103>
- Hussain, I. (2012). A Study to Evaluate the Social Media Trends among University Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 64(9), 639–645. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.075>
- Jordan, K. (2016). *Understanding the structure and role of academics' ego-networks on social networking sites* [PhD thesis, The Open University]. <https://doi.org/10.21954/ou.ro.0000bc83>

Jordan, K., & Weller, M. (2018). Academics and Social Networking Sites: Benefits, Problems and Tensions in Professional Engagement with Online Networking. *Journal of Interactive Media in Education*. <https://doi.org/10.5334/jime.448>

Kim, S., & Lee, H. (2006). The Impact of Organizational Context and Information Technology on Employee Knowledge-Sharing Capabilities. *Public Administration Review*, 66(3), 370–385. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00595.x>

Nakagawa, M. (2020). *Ferramenta: 5W2H - Plano de Ação para Empreendedores*. Porto Alegre: Editora Globo.

Oliveira, S. (2001). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. (2^a ed.). Santana de Parnaíba: Editora Pioneira.

Peruta, A. & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>

Whisman, R. (2011). *An academic enterprise approach to higher education branding*. Retrieved April 18, 2013, from <http://www.brandedus.net/ThoughtLeadersConference.pdf>

Whittington, R. (2012). Big Strategy/Small Strategy. *Strategic Organization*, 10(3), 263–268. <https://doi.org/10.1177/1476127012452828>