

**Redes Sociais: compreendendo o uso do Twitter
por estudantes de Publicidade e Propaganda
de uma Instituição de ensino privada da Bahia**

*Social networks: understanding the use of Twitter
by students of advertising of an educational institution*

Thaís Santos BARROS¹
Gardênia Tereza Jardim PEREIRA²

Resumo

O presente artigo analisa como o *Twitter* vem sendo utilizado por estudantes de comunicação. Ao fazer essa análise acerca do uso dessa ferramenta, podemos identificar como se dá a interação e de que forma esses futuros comunicólogos se beneficiam com o uso da rede. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória com alunos do Curso de Publicidade da Faculdade de Tecnologia e Ciências, com o objetivo de entender para que fins eles utilizam o *Twitter* e trazer neste artigo, um aprofundamento a respeito do uso das redes sociais. Através desse estudo foi possível observar para qual finalidade os estudantes utilizam o *Twitter*, observar também se há interatividade entre eles dentro da rede e se é utilizada na vida acadêmica. Com os resultados apresentados, foi possível perceber que a maioria deles utiliza para fins de lazer e que a rede social é pouco utilizada para fins acadêmicos.

Palavras-chave: Internet. Redes sociais. Twitter. Estudantes.

Abstract

This article looks at how Twitter is being used by students of communication. In making this analysis about the use of this tool, we can identify how is the interaction and how these future communicologists benefit from the use of the network. To this end, an exploratory research with Advertising Course students of the Faculty of Technology and Sciences was held in order to understand for what purpose they use Twitter and bring this article, a deepening regarding the use of social networks. Through this study, we observed for what purpose the students use Twitter also observe if there is interaction between them within the network and is used in academic life. With the results, it was revealed that most of them used for recreational purposes and that the social network is not widely used for academic purposes.

Keywords: Internet. Social Networks. Twitter. Young folks. Students.

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências - FTC, Campus Vitória da Conquista/BA. E-mail: thaisbarros05@gmail.com

² Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Email: gardeniajardim.ftc@gmail.com

Introdução

As redes sociais cresceram de forma exponencial e rápida no cotidiano das pessoas, dentre essas, destaca-se o *Twitter*, por seu alcance na troca de informações interpessoais. A utilização dessa mídia interativa pode despertar o interesse dos jovens no que diz respeito a interação e fácil assimilação de conteúdo. Assim, essa ferramenta surgiu como um mediador comunicativo e passou a ser utilizada não só por jovens ligados e conectados, mas também por empresas que utilizam essa plataforma para manter contato direto com o consumidor.

O que é perceptível atualmente, é que as pessoas encontraram no *Twitter*, uma forma de saber o que os amigos, colegas e familiares estão fazendo, discutindo, sem ter que perguntar diretamente para eles.

O curso de Publicidade, possui uma conta no *Twitter* e a conta pode ser utilizada como uma ferramenta de interação entre os alunos. Dessa forma, é possível publicar informativos do curso, projetos, calendário de provas, entre outros. Nos últimos anos, o uso das redes sociais como forma de comunicação teve um aumento significativo no cotidiano das pessoas, para os alunos do curso, é importante a utilização da ferramenta pois muitas empresas também já aderiram a essa nova fase midiática e utilizam o *Twitter* como meio de comunicação com o consumidor. Sendo assim, eles podem já começar a ver de perto como funciona o *Twitter* enquanto de trabalho.

Diante dessa crescente, é importante saber o diferencial de cada uma e o porquê de estarem se destacando, no estudo a seguir foi realizada uma pesquisa acerca do *Twitter*, que atualmente é a rede de maior crescimento entre os jovens brasileiros – certamente, os alunos do curso de Publicidade e Propaganda que fazem o uso da ferramenta *Twitter*, encontraram algum atrativo que os fidelizaram a essa rede. A seguir, é possível entender, através de uma pesquisa descritiva de que forma eles estão utilizando essa ferramenta, entender se isso pode influenciar na vida acadêmica e se eles utilizam a ferramenta para esse fim. Entender as necessidades desses alunos, o tipo de conteúdo que os atrai e conhecer um pouco esse fenômeno chamado "redes sociais".

No estudo a seguir, é feita uma abordagem acerca do uso da internet na atualidade, esse avanço que estamos vivenciando a cada dia e o espaço que ela passou a

ocupar na vida em sociedade. Com a internet surgiram também as redes sociais, que acabaram transformando os relacionamentos que tínhamos com pessoas sejam elas, distantes ou não, em relacionamentos virtuais, criamos uma rede de amigos virtualmente.

A internet na atualidade

O avanço da internet e suas mudanças vêm trazendo um aumento significativo para o mundo dos relacionamentos interpessoais, na interação dos indivíduos e nas relações em geral. Segundo Rocha (2010), a internet está se tornando destaque como um dos principais meios de comunicação, produções e vendas de produtos.

Segundo Martins e Miranda (2012), com a disponibilidade do uso da internet na década de 90, o número de empresas que procuram esses serviços com o objetivo de crescer seus negócios aumentou ao longo dos anos.

Isso significa que a internet vem, ao longo dos anos, tomando um espaço maior na sociedade e fazendo parte da rotina das pessoas e das empresas do mercado mundial. Pode se dizer que atualmente utilizamos a internet para realizar serviços que antes só poderíamos realizar pessoalmente, como compras, transações bancárias, contato com pessoas distantes, divulgação de serviços e produtos, entre outras coisas.

Sobre esse desenvolvimento digital, Levy ressalta:

O desenvolvimento do digital é, portanto, sistematizante e universalizante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecno-sociais que tendem a integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial etc. (LEVY, 1999, p.113)

A grande vantagem dessa nova forma de se comunicar é, no entanto, a facilidade que temos de encontrar características em comum com outros usuários da rede. Através desse novo desenvolvimento digital, podemos compartilhar experiências e trocar informações que sejam úteis para a busca que está sendo feita.

A respeito dessa troca de informações, Levy esclarece:

As comunidades virtuais parecem ser um excelente meio (entre centenas de outros) para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, que seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos. (LEVY, 1999, p.132)

As pessoas encontram-se totalmente conectadas umas com as outras e isso nos faz perceber que há uma interação maior entre os indivíduos.

Segundo Levy(1999), novas verdades são descobertas e novas maneiras de trabalhar e de nos relacionarmos são adotadas através da cibercultura. O indivíduo pode, por exemplo, se relacionar com várias pessoas ao mesmo tempo e cada uma delas podem expor diferentes ideias, sobre variados temas.

A utilização das redes sociais

Desde o início dos tempos, as pessoas convivem em sociedade e vivem em uma rede de amigos e de conhecidos, sejam essas redes reais ou virtuais. Na internet, o termo "redes sociais" se dá devido ao número de pessoas que interagem nessas redes.

Uma rede social é definida como a junção de dois elementos presentes no Ciberespaço: atores, que são a representação de pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são os laços sociais e as interações. (RECUERO, 2009, p.118)

Para Recuero (2009), estudar as redes sociais é estudar os padrões de conexões no ciberespaço. A troca e a difusão de membros que criam e mantêm seus perfis em redes sociais, na procura por novas amizades, relacionamentos afetivos ou informações entre pessoas, tornaram e consolidaram um fenômeno mundial nos últimos anos. São comuns discussões sobre política, religião e meio ambiente, propagação de campanhas, divulgação de shows e eventos, venda e compra de serviços e, até mesmo, a difusão de ideias que perpassam o preconceito e a discriminação.

Uma rede assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

No Brasil, as mais conhecidas e utilizadas redes sociais são o *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Flickr*, *Instagram*, *Linkedin*, *Pinterest* e o *YouTube*. Essas redes acabam de certa forma influenciando na troca de informações entre as pessoas, na troca de experiências e de conteúdo. Quando há um acontecimento importante, como a Copa do Mundo, por exemplo, as pessoas propagam opiniões a todo o momento e podem

observar também como está o comportamento dos outros perante o acontecimento. Segundo Recuero (2011, p. 15), “é um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações”.

Sem dúvida, as redes sociais vieram para ficar e vão se estabelecer cada dia mais no cotidiano das pessoas, já que, com a era digital, as pessoas tem mais acesso às plataformas de conteúdo e o *Twitter* manterá um número expressivo de usuários, visto que o interesse pela rede é cada vez mais crescente. Esse crescimento pode ser comprovado em recente pesquisa realizada pela Revista Exame, onde os números apontam que o *Twitter* fechou 2014 com a maior alta no país desde 2010, a pesquisa aponta um crescimento de 26,5% no número de usuários brasileiros e comprova também que houve um aumento no uso dessa rede social através de tablets e *smartphones*, que estão invadindo o mercado dos aparelhos eletrônicos com uma grande facilidade, já que proporcionam comodidade para que as pessoas façam postagens dos locais que estiverem e publicar informações em tempo real, fotos de viagens e etc.

A rede social Twitter

O *Twitter* é uma rede social onde os usuários podem fazer posts de até 140 caracteres, lugar onde compartilham experiências, trocam informações, fazem reclamações, compartilham links da *Web*, interagem com pessoas "famosas", entre outras atividades. Essa rede é denominada de *microblogging*, por permitir que os usuários publiquem suas informações em poucos caracteres.

As mensagens, conhecidas como “tweets”, podem ser enviadas pela web, por SMS ou por aplicativos que podem ser instalados em um computador ou celular *smartphone* ou ainda como extensões do navegador de internet. Os perfis dos usuários são identificados por “@nome”, designação pelo qual ele será conhecido pelos demais membros.

A caixa de texto do *Twitter* é utilizada a partir da pergunta "O que você está fazendo?" e a forma de interação é através de seguidores, você segue o perfil de pessoas

que despertam o seu interesse e as pessoas, que têm interesse no conteúdo que você publica, vão te seguir e acompanhar todas as suas postagens.

Compartilhamento de links e notícias, trivialidades do cotidiano, comentários sobre programação de TV, lançamentos de filmes, abordagens ideológica, política e religiosa, elogios e reclamações sobre produtos e empresas estão entre as questões mais comentadas no *microblogging*.

Quanto á privacidade, caso o usuário não queira que os seus seguidores vejam as mensagens que publica para um outro usuário da sua rede, pode usar também outra ferramenta existente no *Twitter*, as mensagens direcionadas, que permitem o envio de mensagens privadas.

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians ainda em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Uma das características mais importantes do sistema é que permite que sua API seja utilizada para a construção de ferramentas que utilizem o Twitter. (RECUERO, 2009, p.174)

Na página, os usuários acessam *home, profile, messages, settings, timeline, mentions, retweets, searches, lists, your tweets, following, followers, favorites, listed, trends, who to follow*, linguagem específica do serviço. Não há restrições quanto ao número de seguidores ou de seguidos.

No Brasil, a utilização do *Twitter* tornou cada vez mais constante por empresas, por celebridades, blogueiros e blogueiras que tem um número grande de seguidores e por usuários que buscam conteúdo a todo momento, essa ascensão aconteceu em 2009 e neste mesmo ano o serviço passou a ser conhecido rapidamente entre os brasileiros.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva com levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, que segundo Gil (2007), tem um planejamento flexível e tem como objetivo aprimorar ideias e descobertas.

Classifica-se como quantitativa, pois foi feita uma coleta de dados numéricos, respondendo ao problema proposto e analisando o que foi colocado em questão, ou seja, de que forma os alunos do curso de Comunicação social – Publicidade e Propaganda estão fazendo uso da ferramenta *Twitter* e se isso pode contribuir de forma acadêmica.

A pesquisa foi realizada com 53 alunos regularmente matriculados no curso de Publicidade e propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC que responderam ao questionário fechado de perguntas objetivas.

Caracteriza-se como uma amostragem estratificada, pois, Gil (2007) ressalta que esse tipo de amostragem pode ser proporcional ou não proporcional, tem como principal objetivo representar um determinado grupo, como os estudantes do curso de publicidade da FTC que foram entrevistados. Foi aplicado um questionário com 08 perguntas, no dia 13 de abril de 2014.

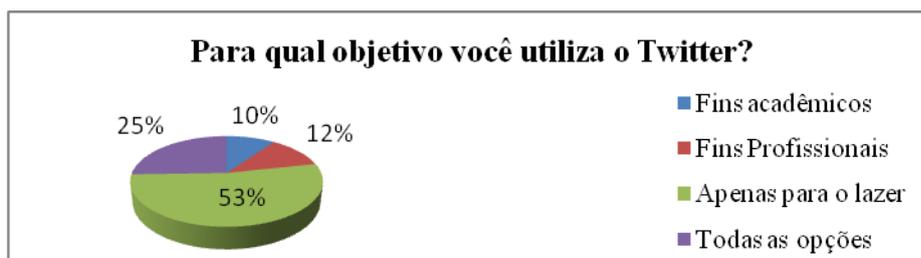
Resultados e discussões



Descrição: Dados de pesquisa (2014)
Fonte: Elaboração própria

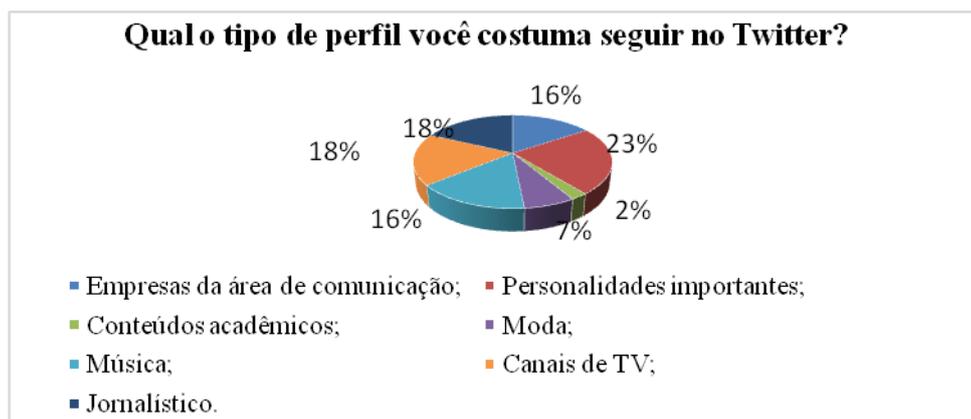
Os alunos em sua maioria (47%), responderam que semanalmente acessam a rede social, já 38% disseram que raramente acessam o Twitter, com esse resultado é possível perceber que a rede não tem tanto engajamento entre os alunos de Publicidade da FTC, ainda é pouco utilizada por eles.

Quando questionados para qual finalidade utilizam a rede, aproximadamente 53% dos alunos entrevistados responderam que utilizam o *Twitter* apenas para o lazer. Dessa forma é possível observar que na vida acadêmica é utilizado muito pouco pelos alunos, apenas 10% responderam que já utilizaram para fins acadêmicos.



Descrição: Dados de pesquisa (2014)
Fonte: Elaboração própria

Esse resultado reforça que pode estar havendo uma falta de estímulo para o uso dessa ferramenta pelos alunos do curso de Publicidade e que é possível que haja uma maior interação entre eles já que estão na mesma área, de comunicação.



Descrição: Dados de pesquisa (2014)
Fonte: Elaboração própria

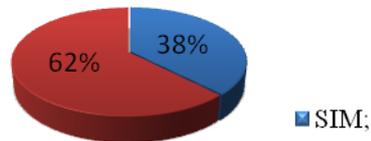
O resultado acima, mostra que os perfis e conteúdo que os alunos costumam procurar na rede são bem diversos, os maiores interesses são em pessoas e personalidades importantes (moda, política, televisão, etc.) e música. O interesse por empresas da área de comunicação ainda é relativamente pequeno.



Descrição: Dados de pesquisa (2014)
Fonte: Elaboração própria

Assim como, quando questionados se já utilizaram o *Twitter* para algum fim acadêmico, 72% dos alunos responderam que não.

Você considera o Twitter uma ferramenta importante na vida acadêmica?

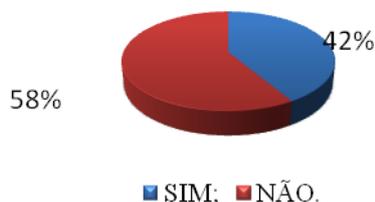


Descrição: Dados de pesquisa (2014)

Fonte: Elaboração própria

O resultado da pergunta acima, mostra que 62% dos alunos que responderam ao questionário não consideram o Twitter, uma ferramenta importante na vida acadêmica. O que é um resultado não muito bom quando falamos de alunos de um curso de comunicação.

Você segue e é seguido por pessoas do meio acadêmico?

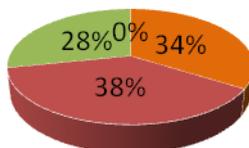


Descrição: Dados de pesquisa (2014)

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se há interação com as pessoas do seu meio acadêmico, cerca de 58% dos alunos responderam que sim e que o diálogo estabelecido é, exclusivamente, interesses de lazer em comum. Dessa forma observo que há interatividade entre eles, mas os assuntos em comum são de outro gênero.

Qual o tipo de diálogo estabelecido?



- Assuntos Acadêmicos;
- Interesses profissionais.
- Interesses de lazer em comum;

Descrição: Dados de pesquisa (2014)

Fonte: Elaboração própria

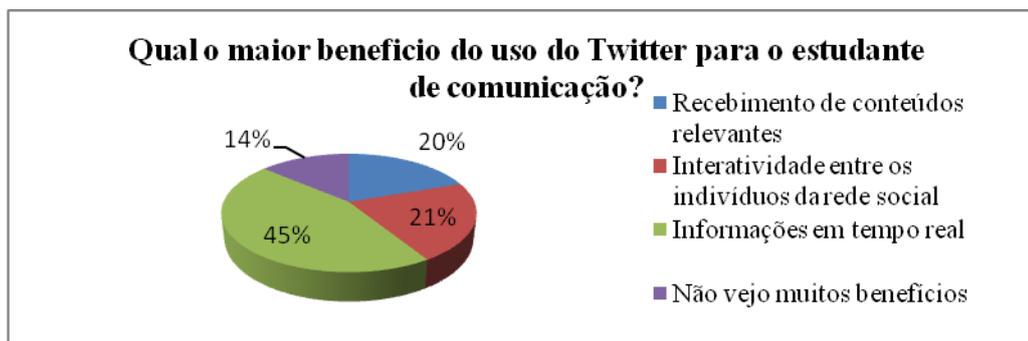
Abaixo podemos ver o *Twitter* do curso de publicidade, atualizado há muitos meses atrás, o que faz com que os alunos não acessem o perfil, pois não existem novas postagens, ou seja, novas informações a respeito de projetos ou de assuntos relacionados a comunicação.



Twitter do curso de Publicidade da FTC

Fonte: <https://twitter.com/publicidadeftc>

Na pergunta em que questionou qual o maior benefício do *Twitter* para a comunicação, 23 alunos (45% do total) responderam que o recebimento de informações em tempo real é o maior benefício.



Dados de pesquisa (2014)

Fonte: Elaboração própria

Ou seja, a maioria dos usuários que participaram da pesquisa acessam o *Twitter* com o intuito de obter informações em tempo real, eles querem estar ligados em tudo que está acontecendo e fazem uso dessa ferramenta para isso. Também pode ser observado no gráfico acima, que a interatividade acontece entre os alunos, até por conta dos interesses em comum que eles tem na área da comunicação. Abaixo podemos observar que as últimas postagens que foram feitas, divulgando alguns eventos e coisas do curso, como o horário das provas.



Twitter do curso de Publicidade da FTC

Fonte: <https://twitter.com/publicidadeftc>

Considerações finais

Sendo assim, a partir da pesquisa realizada e dos dados que mostram a maioria da utilização da ferramenta sendo para fins de lazer, pode ser observado que para que os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da **FTC** comecem a fazer uso dessa

ferramenta também na vida acadêmica, é necessário que sejam estimulados de alguma forma ou que seja feita uma maior divulgação do Twitter do curso. Como pode se observar nas imagens, as postagens tinham uma certa frequência em 2013 e deixaram de ser feitas. O número de seguidores é consideravelmente bom. A sugestão é que os moderadores da conta do Curso de PP no *Twitter* comecem a publicar informações relevantes para os alunos, conteúdos sobre comunicação ou alguns informativos do curso. Se o conteúdo publicado no *Twitter* do curso for de interesse dos alunos, a interação pode ser maior e o número de usuários que são alunos do curso pode crescer.

Para tal, é necessário que se desenvolva diversas postagens, sendo as mais comuns a indicação de conteúdo relevante e a conversação. O conteúdo, muitas vezes, tem relação indireta com a instituição – não fala dela especificamente, mas deve ser relacionado com os interesses dos alunos de comunicação. Dessa forma é possível que haja uma constante busca por conteúdos e informações.

Referências

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTINS, Yasmim Moreira. MIRANDA, Paula Rocha. **Marketing Eletrônico: Um estudo sobre a importância da internet no mundo dos negócios**, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1473-1.pdf>>. Acesso em: 16 março 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. 2011. p.14-16. Disponível em: <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais#download>>. Acesso em: 28 novembro 2014.
- ROCHA, Eudson. **Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais**, 2010. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>>. Acesso em: 13 março 2013.
- REVISTA EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-fecha-2014-com-maior-crescimento-no-pais-desde-2010>> . Acesso em: 25 de abril de 2015.