



## A UFS não gosta do Twitter<sup>1</sup>

Amanda Mota de Oliveira ANDRADE<sup>2</sup>

Byanka Fernandes de Oliveira SANTOS<sup>3</sup>

Samara Shayana Gois da SILVA<sup>4</sup>

João Dantas dos Anjos NETO<sup>5</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### RESUMO

O objetivo desse artigo é discutir o não uso das mídias sociais, no caso o Twitter, na Universidade Federal de Sergipe. Abordaremos uma pesquisa, que quantificarão dados, mostrando a ausência dessa mídia social na instituição. Iremos utilizar também conceitos das Relações Públicas para explicar englobando assuntos conjuntos.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; universidade; mídia social; twitter; UFS.

### 1 INTRODUÇÃO

A Universidade Federal de Sergipe (UFS) é uma instituição tradicional, que preza por métodos modelares. A imagem da universidade passada para a comunidade é de uma instituição centrada e que constitui uma educação séria e qualificada. Mas existe uma necessidade de atualização da própria. A sociedade cobra que as instituições se renovem e se somem a novos métodos de inclusão.

A área digital é promissora e contribui diretamente para a divulgação de qualquer que seja sua empresa, organização. E é nessa parte que a Universidade Federal de Sergipe deixa a desejar.

A UFS possui apenas um site, que posta notícias e divulga assuntos que estão relacionados diretamente com a instituição. Mas o uso de mídias sociais seria valioso para ajudar os estudantes na vida acadêmica.

Este artigo tem como objetivo abordar a importância das mídias sociais, focando no twitter, e salientar o não uso desta ferramenta de Relações Públicas na Universidade Federal de Sergipe.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, na disciplina Técnicas em Relações Públicas, pela Universidade Federal de Sergipe.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: amandaamota@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: byankafernandes@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: samarash.gois@hotmail.com

<sup>5</sup> Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Membro Orientador do trabalho. Email: joaodantas@hotmail.com



As mídias sociais juntamente com uma das funções das Relações Públicas, ( que é a construção de uma imagem positiva da instituição), que contribuíram com benefícios diretos para a Universidade Federal de Sergipe, mudando a visão da população sobre a situação atual.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Relações Públicas**

Segundo Canfield (1991), Relações Públicas é uma filosofia da administração, uma atitude de espírito que situa os interesses das pessoas acima de todos os assuntos ligados à direção de indústrias ou organizações de serviço social, de bancos, serviços públicos, quaisquer associações profissionais ou empresas comerciais.

Já Roberto Porto Simões (2001), afirma que o termo Relações Públicas ficaria para designar essencialmente a prática profissional, situada no âmbito da Administração, responsável pela Gestão da Função Organizacional Política.

No entanto, Relações Públicas não são somente uma filosofia e uma função administrativa, mas também uma técnica de comunicação. Ainda segundo Canfield (1991), Relações Públicas é uma ferramenta pela qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações de uma organização.

Juntamente com as mídias sociais, as Relações Públicas constroem uma base sólida para uma boa imagem de uma instituição ou empresa. Evidentemente não é simples criar uma boa impressão para a organização. As boas impressões derivam em boa parte da satisfação do público, que conhecem os princípios morais que movem a organização. De acordo com Reck (1991), as Relações Públicas são o processo contínuo de organizar políticas, serviços e ações, no interesse de indivíduos e grupos cuja confiança e boa vontade uma pessoas ou instituição deseja obter; em segundo lugar, é a interpretação de políticas, serviços e ações, para assegurar completa compreensão e apreciação.

### **2.2 Mídias Sociais**

As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos (TELLES, 2010, p.19). As mídias sociais tem um forte poder de formação de opinião, podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto, uma organização ou instituição.

Barack Obama, presidente eleito dos EUA eleito em 2008, é uma das personalidades conhecidas que mais se beneficiou pelo uso das mídias sociais. Sua campanha presidencial é usada por diversos autores como um exemplo nítido de que usadas corretamente, as mídias sócias são um excelente auxílio para a imagem de uma



peessoa física ou organização. “Em 2008, fiquei fascinado pelo extraordinário uso das mídias sociais na campanha de Barack Obama. Ele transformou uma campanha presidencial de 50 estados em uma enorme comunidade on-line”, cita André Telles (2010, p.166).

Novas ferramentas de mídia social vêm se estabelecendo e passando por mudanças. Isto significa uma mudança expressiva na estrutura de poder social, que possibilita gerar conteúdos e influenciar pessoas, deixa de ser exclusividade dos grandes grupos capitalizados e elitizados, para se tornar comum a qualquer pessoa.

### **2.2-1 Twitter**

O Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvius Corporation de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que estava fazendo e onde estava, emite periodicamente um trinado estridente (TELLES, 2010, P.59). Twitter é uma mídia social, classificado como microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações de outros contatos, diferentemente do Facebook, Orkut, MySpace, que são classificados como sites de relacionamento. Segundo André Telles (2010), empresas utilizam microblog para criar um canal de comunicação direta com o consumidor, se disponibilizando para tirar suas dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas.

Conforme o relatório da pesquisa, entre outubro e dezembro, o Brasil foi responsável por praticamente 8,8% do total de usuários do serviço de microblog. A expansão por extremamente significativa, já que este percentual era de apenas 2% em junho. O Brasil superou países como o Reino Unido e o Canadá, que responderam por 7,2% e 4,35% dos usuários do Twitter no mesmo período e ficaram na terceira e quarta posições, respectivamente. Em junho o Reino Unido representava 7,87% dos visitantes únicos da ferramenta de microblog, enquanto que o Canadá respondia por 5,69%.

A Dell é uma grande empresa de hardware de computador, que desenvolve, produz, dá suporte e vende uma grande variedade de computadores pessoais, servidores, notebooks, dispositivos de armazenamento, software, periféricos e mais. Ela descobriu que o Twitter é uma ótima forma de comunicar com seus clientes. Segundo o TweetStats, o perfil da Dell com os consumidores por meio do Twitter representou um grande sucesso, e diante de tal percepção, a empresa lançou um filme no qual a campanha é assinada pelo endereço da empresa no Twitter.

### **2.3 UFS E Twitter – Relação**

A UFS, assim como toda grande universidade, precisa de um meio para se comunicar com aqueles que fazem parte, e com quem não faz parte também, da instituição. Uma ferramenta de grande valia nas Relações Públicas são as Mídias Sociais, como o Twitter. Mas não é o que acontece com a UFS, como vamos poder observar na pesquisa mais adiante. A Fundação Universidade Federal de Sergipe não



possui Twitter próprio administrado por um profissional da reitoria, o que existem são alguns perfis não oficiais.

Esses poucos perfis do Twitter relacionados à UFS são administrados por grupos de pesquisa, pessoas envolvidas com trabalhos de extensão e ainda aquelas que trabalham na Biblioteca e na Rádio UFS, entre outros. E tem como objetivo deixar seus seguidores atualizados sobre assuntos referente ao que os perfis tem como finalidade informar.

A relação entre UFS e Twitter, assim como entre todas as mídias sociais, ainda não é ideal e deixa muito a desejar. Afinal, os poucos perfis existentes, como veremos abaixo, não são amplamente conhecidos, o que torna inútil do ponto de vista que nem todos ficaram sabendo dos assuntos ali atualizados.

## **2.4 Pesquisa**

Uma pesquisa tem que ser baseada em dados empíricos, com dados corretos para a pesquisa ser validada. Assim foi construído um modelo de questionário, na intenção de obter respostas claras e objetivas.

Segundo Mattar (1995, p.15) as operações de coleta de dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para as previsões de tempo sejam atingidas.

A pesquisa foi feita através de um questionário, cujo tinha seis perguntas e abordava a relação da instituição Universidade federal de Sergipe e a mídia social, twitter.

Este questionário foi distribuído na própria universidade, para alunos de vários cursos, na intenção de saber se os estudantes utilizavam o twitter e se tinha algum contato no twitter que remetesse a instituição.

O total de questionários distribuídos foi de cinquenta exemplares. Dos cinquenta questionários, 60% foi respondido por mulheres e 40% por homens. A faixa etária era de 18 até 33 anos.

A escolaridade de todos os estudantes entrevistados foi de ensino superior incompleto, afirmado assim que todos estavam graduando na universidade.

A primeira pergunta se tratava do uso do twitter. Com resposta sim ou não, os estudantes marcavam a sua opção. Dos 100% da pesquisa, 80% usam a mídia social, o twitter, para se comunicar com a sociedade.

Já a segunda pergunta do questionário, tinha o interesse de saber se os entrevistados conheciam algum perfil relacionado à UFS. E a resposta dessa pergunta obteve que 75% não conheciam nenhum tipo de perfil, nenhum que relacionasse comunidade, grupos. E 25% responderam que conhecem, e disseram os quais. Os mais



citados foram o perfil da ASCOM, Grupo de Marketing, o Papo de Publicitário e o do Cineufs.

A terceira pergunta indagava se os estudantes seguiam o perfil que conheciam. Como na pergunta anterior a porcentagem de pessoas que não conhecia algum perfil foi grande, precisamos pegar os 25% que sabiam dos perfis existentes e seguiam, e assim fazer um novo 100%. Desses 100%, a quantidade de entrevistados que seguiam esses perfis foi de 98% e 2% apenas não os seguiam.

A quarta pergunta do questionário se tratava da frequência de atualização do perfil. A resposta tinha três opções. A primeira era diariamente, a segunda semanalmente e a terceira opção era mensalmente. Pegaremos novamente apenas os 25%, pois foram estes que conheciam e seguiam os perfis no twitter. Transformando 25% em 100%, teremos 70% respondendo que as atualizações nos perfis são diariamente, 15% semanalmente e 5% mensalmente.

Na quinta pergunta os estudantes deveriam responder do que se tratavam os perfis. Existiam três opções de respostas. A instituição UFS como uma resposta, cursos da UFS como segunda opção e outros como terceira opção. Novamente com os 25% transformados em 100%, obtivemos como resposta, 60% remetendo que o perfil se tratava de instituição UFS, como a própria Rádio UFS e a ASCOM. A opção cursos da UFS não teve nenhum voto. E a opção outros teve 40%, mostrando a importância dos perfis de grupos e de eventos existentes na universidade.

E por fim, a última pergunta tinha interesse de saber de estes perfis ajudavam em algo na vida acadêmica dos estudantes. O resultado foi positivo, 80% dos entrevistados afirmaram que esses perfis ajudavam a mantê-los informados com notícias novas, relacionadas à universidade. Os 20% restantes afirmam que os perfis não auxiliam em nada na vida acadêmica.

## **2.5 Resultados da pesquisa**

Diante das respostas adquiridas no questionário é notável perceber que a própria universidade não utiliza a mídia social, twitter. Os perfis encontrados são pertencentes a departamentos da universidade, como por exemplo, a Rádio UFS, que está ligada ao departamento de comunicação e a ASCOM, também relacionada com o curso de comunicação. Outro lado importante da pesquisa, é que os perfis citados na segunda pergunta estão todos ligados ao curso de comunicação da universidade, mostrando assim que também não é só a UFS que sofre com a falta de perfis, mas os próprios cursos, não disponibilizando informações a um tempo real, em uma área tão acessível hoje em dia.



### **3. Considerações finais**

Nesse estudo de caso, percebemos ainda mais o valor e a importância das relações públicas na relação universidade e sociedade. E como as mídias sociais tem um papel importante nessa relação, quando bem utilizadas.

Infelizmente, a Universidade Federal de Sergipe não utiliza essa ferramenta de Relações Públicas, pecando, assim, nesse aspecto. Afinal, podia utilizar o twitter para potencializar seu poder de comunicação além de agregar a ela uma imagem de universidade moderna e atual. Atraindo assim, não só novos estudantes, mas, principalmente, empresas dispostas a investir verbas na instituição. O que melhoraria e ampliaria a qualidade das pesquisas feitas pelos alunos da universidade, além de ajudar no desenvolvimento da comunidade onde a universidade está inserida.

Na pesquisa feita com estudantes da UFS, para estudar este caso, foi possível observar que a maioria utiliza sim o twitter no seu dia a dia, mas que, espantosamente, a maioria não conhecia nenhum perfil relacionado a UFS. O que é uma pena, já que, os que conheciam os perfis afirmam, em sua maioria, que esses perfis deixam-nos informados e que de alguma forma, os influencia.

Dessa maneira, fica claro que a Universidade Federal de Sergipe tem muito a melhorar em relação, não só, as mídias sociais, mas como também, no que diz respeito às Relações Públicas de uma forma geral. Afinal, é de fundamental importância manter um relacionamento entre a universidade e a sociedade, e esse relacionamento se dá através da comunicação. E hoje em dia, uma maneira e prática de se comunicar é com o uso da internet e todos os seus atributos, incluindo as mídias sociais.

Quem sabe assim, um dia, a UFS será um exemplo de universidade que utiliza as mídias sociais como ferramentas de Relações Públicas, e que dessa forma facilita a interação entre a instituição UFS e toda sociedade sergipana.



## **Referências Bibliográficas**

CANFIELD, B.R. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**, 4ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

EMERSON Reck. Para entender relações públicas. São Paulo: Edições Loyola, 1991.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing: dois**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus Editora, 2001.