



Comunicação Organizacional Multimídia: um estudo de *Websites* Universitários¹

Giane Fabrine STANGHERLIN²

Taís Steffenello GHISLENI³

Angela Lovato DELLAZZANA⁴

Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria, RS

Resumo

Neste artigo a proposta é analisar a comunicação organizacional a partir da internet, através de um estudo comparativo. No ambiente empresarial, uma das ferramentas de gestão utilizada é o *benchmarking*, entendido como um processo de observação das práticas de uma organização em comparação a outras consideradas modelo. Visando aplicar estes preceitos na comunicação organizacional via internet, foram analisados os *websites* de três universidades do Rio Grande do Sul verificando o uso que estas fazem de diferentes mídias na internet. Foi elencado o Centro Universitário Franciscano – Unifra, instituição promotora desta pesquisa e as duas maiores universidades particulares do Rio Grande do Sul - RS, a Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Palavras-chave: comunicação organizacional; universidades; multimídia; *benchmarking*; *websites*

1. Introdução

A comunicação é importante tanto para o dia-a-dia em sociedade, tanto como ferramenta essencial para as organizações. Em um aparato geral, segundo Tomasi e Medeiros (2007) ela é responsável pela troca de informações dentro dos vários setores constituintes da empresa.

Para Bueno (2003), a comunicação através da internet rompe com as barreiras de tempo e espaço, proporcionando uma importante interação no contexto das

¹ Trabalho apresentado no IJ5 – Comunicação Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria, RS, email: giane.4@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Unifra-RS, email: taisghisleni@unifra.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Unifra-RS, email: angelalovato@unifra.br



organizações e do relacionamento destas com seus públicos de interesse, tanto internos quanto externos. Portanto, é essencial para as organizações estudar as ferramentas oferecidas pelas tecnologias, especialmente os *websites*, que são utilizados como uma das primeiras formas de contato entre o público e as organizações.

No trabalho em questão, será observada uma das ferramentas complementares de gestão: *benchmarking*, sendo este conforme Spendolini (1993) observa um processo que analisa as práticas de negócios de uma organização que tenha sido identificada como a melhor ou fazendo parte das melhores de sua classe. A partir desse conceito, serão analisados três *websites* universitários, sendo o Centro Universitário Franciscano – Unifra⁵, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS⁶ e a Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos⁷. A escolha por tais universidades está no fato de que o grupo de pesquisa encontra-se na primeira instituição, concentrando a análise neste ponto.

A PUCRS, que no ano de 2010 ficou em segundo lugar no quesito lembrança na área de Ensino Superior, pesquisa essa elaborada pela QualiData⁸ – Pesquisa e Conhecimento Estratégico, merece lugar de destaque na pesquisa, afinal encontra-se entre as maiores universidades particulares do Rio Grande do Sul. Já a escolha pela Unisinos se deu pelo fato da mesma possuir um dos *websites* mais visualmente agradáveis, além de estar entre as maiores as universidades particulares do estado.

Em relação à efetivação do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, privilegiando várias fontes a respeito da comunicação: comunicação organizacional, multimídia e *benchmarking*. Também foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com o intuito de levantar informações acerca dos *websites*, que contribuíram para a presente análise.

Para dar conta desse estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa, que serviu para coleta e análise de dados, que no caso citado acima, refere-se aos *websites* universitários.

2. A comunicação organizacional

No Brasil, há cerca de duas décadas, na grande parte das empresas, a comunicação limitava-se à produção de folhetins para os funcionários e ao envio de

⁵ Disponível em <<http://www.unifra.br/>>. Acesso em 30 de março de 2010.

⁶ Disponível em <<http://www3.pucrs.br/>>. Acesso em 30 de março de 2010.

⁷ Disponível em <<http://www.unisinos.br/>>. Acesso em 30 de março de 2010.

⁸ Disponível em <<http://www.qualidata.org/>>. Acesso em 30 de março de 2010.



releases às redações com o intuito de divulgar um produto ou explicar uma decisão empresarial. Porém, em um processo contínuo, esse universo vem passando por profundas transformações. Afinal, surgem a passos largos novas práticas, tecnologias e formas de gestão, que impõem às empresas diferentes configurações, alterando as estruturas do mercado, o comportamento dos consumidores e as relações entre capital e trabalho. Dentre essas novas configurações, conforme observam Tomasi e Medeiros (2007), emerge o tema da comunicação organizacional integrada.

Em anos anteriores, na vida corporativa, as decisões e discussões seguiam a hierarquia partindo de cima para baixo. Hierarquia essa que era balizada pela estrutura de poder; desse modo, era bem mais fácil controlar as informações, porém a voz dos funcionários operacionais não era ouvida. Hoje, ao contrário, as decisões são tomadas cada vez mais coletivamente.

Outra forma de considerar a comunicação organizacional é citada por Marchiori (2008) em três dimensões. A primeira delas, diz respeito à dimensão humana que é entendida como parte inerente à natureza da organização, composta de pessoas que se comunicam entre si e por meio desse processo interativo viabilizam a sobrevivência da empresa, até porque sem comunicação as organizações não existiriam. Na dimensão instrumental, a comunicação é trabalhada como transmissão de informações. É um canal de envio de dados. E por último, destaca-se a dimensão estratégica. “Nesta parte, a comunicação é considerada como fator estratégico de resultados que agrega valor à organização, aos negócios e como parte integrante da gestão das empresas”. (MARCHIORI, 2008, p. 181). Para Pimenta a comunicação organizacional é

o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing (PIMENTA, 2008, p. 181).

Todas as ferramentas, citadas acima são usadas para facilitar os espaços comunicativos na empresa, sejam eles interno ou externo, já que a comunicação deve e precisa ser caracterizada e entendida “nos espaços específicos abrangidos por suas diferentes formas, processos e canais” (TORQUATO, 2004, p. 33).

Desse modo, “a comunicação age para conectar, construindo contratos relacionais” (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p. 39). Em função disso, ao estudar as organizações, percebe-se que um conceito presente é o da comunicação, a qual não serve somente para transmitir informações, mas, além disso, significados. Ou seja, as



informações na empresa devem circular nos diversos cargos e funções. Em relação à comunicação ser parte da organização, Zenone e Buairide (2006) ressaltam que seu papel é a elaboração de uma mensagem eficiente. Já Cury (2000, p. 103) observa que “hoje, podemos dizer que vivemos numa sociedade eminentemente organizacional”.

Ou ainda, como objeto de estudo, a comunicação organizacional é, entendida por Oliveira e Paula (2005), como processos comunicacionais e atos de interação planejados e espontâneos, que se estabelecem a partir de fluxos informacionais da organização. Portanto, parte-se do princípio que a comunicação empresarial se dá pela comunicação interna e externa. De maneira breve, Tomasi e Medeiros (2007) afirmam que a mensagem deve ser adequada ao canal que a conduzirá ao destinatário, sendo isso fundamental para que a mensagem seja entendida e assim alcance o resultado que se espera.

Para tanto Duarte (2003) afirma que é fundamental para a organização que todas as atividades relacionadas à comunicação sejam através da publicidade, marketing, relações públicas, assessoria de imprensa ou dentre suas outras, atuem de forma integrada e vinculadas aos mesmos objetivos organizacionais. Neste dilema observa-se que além de ter as ferramentas de comunicação interligadas para atingir a seus objetivos, outro modelo de gestão atual que influencia na performance de uma organização é o *benchmarking*.

Neste novo cenário, a comunicação organizacional passa a ser essencial para estabelecer um diálogo entre as instituições e seus diversos públicos. (JORGE apud TORQUATO, 2004). A internet potencializou essas formas de contato possibilitando o surgimento da chamada comunicação multimídia.

2.1 A comunicação organizacional multimídia

Para Bairon (1995) a comunicação multimídia permite interação através das redes de conexão entre as pessoas e o mundo. Ela tem como valor primordial oferecer uma grande diferenciação tecnológica presente no mercado, deste modo uma organização que venha a ser pioneira na utilização do material multimídia, estará a frente no processo de comunicação, isto porque oferecerá maior interação e possibilidade de entrosamento com seu público, tanto interno como externo.



Ainda para Ferreira (1995) o sistema de multimídia deve não apenas propor som, imagem e animação em sistemas comunicacionais. Ela deve utilizar de todas as mídias para tornar o acesso à informação mais simples e atraente.

A história da comunicação remota à origem da humanidade, expressa de maneira primitiva nos desenhos das cavernas, evoluindo para a comunicação escrita como forma de transmissão cultural às outras gerações. O aparecimento de mídias como o telégrafo, o telefone, a radiofonia, o jornal, o cinema, a televisão, a internet e o telefone celular contribui para o crescimento do número de receptores (LUPETTI, 2007, p.26).

Considerando o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento de novas mídias, a comunicação amplia seu número de receptores. Com o advento da internet, surge a chamada comunicação multimídia, tendo como característica fundamental a interatividade. Segundo Lupetti (2007), qualquer pessoa pode conectar-se com qualquer parte do mundo, sem barreiras de tempo e limite. Essa interação está presente na comunicação organizacional, promovendo a interação de sua estrutura tanto interna quanto externa. Lembrando que a comunicação interna é tratada como aquela voltada aos colaboradores da organização, com o objetivo de promover interação entre funcionários, troca de informações, estímulo a experiências e ao diálogo.

Já em relação à comunicação externa, Oliveira (2004) observa que a análise o relacionamento entre a empresa e seus concorrentes. Torquato (2004) afirma que o sistema de comunicação externa torna-se responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização perante a sociedade. Para tanto, percebe-se que a comunicação externa não se refere somente a análise dos concorrentes, mas também a de seu público/consumidor.

2.2 A ferramenta *benchmarking*

Dentre todas as ferramentas utilizadas pelas organizações hoje, para se destacar no mercado, Spendolini (1993) cita o *benchmarking* como um modelo de gestão posicionando-o como parte de um processo para solução de problemas, ou ainda como uma prática para manter a organização informada das ações mais modernas de negócios. O mesmo autor considera o *benchmarking* como uma ferramenta muito útil para a coleta de informações que podem moldar a estratégia de um negócio ou ajudar a identificar os riscos de se fazer negócios em determinados mercados.



Sendo a comunicação organizacional a comunicação desempenhada pela empresa tanto para seu público interno como externo, o *benchmarking* ajuda a estruturar esse processo. Para tanto, Oliveira (2006, p. 32), afirma que

Benchmarking é o processo de análise referencial da empresa perante outras empresas do mercado, incluindo o aprendizado do que estas empresas fazem de melhor, bem como a incorporação destas realidades de maneira otimizada e mais vantajosa para a empresa que aplicou o *benchmarking*.

Lupetti (2007) também contribui para o conceito de *benchmarking*, observando que o mesmo é uma comparação de desempenho de uma empresa com empresas líderes. Caso este encontrado na comparação do *website* da Unifra com as universidades particulares do Rio Grande do Sul, a PUCRS e a Unisinos.

O uso deste modelo de gestão, dentro de uma organização, objetiva obter referências para a melhoria de alguma ação específica. É parte de um estudo que procura descobrir como e porque algumas delas desempenham muito mais tarefas do que outras. Além do que, o *benchmarking* pode fornecer não só dados comparativos que podem acionar a necessidade de melhoria, mas também detectar novas oportunidades de progresso e solução de problemas. Desse modo, a organização utiliza dessa ferramenta, para melhorar tanto internamente como externamente.

Todavia Spendolini (1993) afirma esse modelo é um processo contínuo, de investigação que fornece informações valiosas para melhorar os negócios da organização. É um processo que leva tempo, dá trabalho e exige disciplina, porém para se obter bons resultados não deve ser tratado como um evento que ocorre uma única vez, não é rápido e fácil, sendo que suas respostas não são simples. Desse modo, não é um processo que visa imitar ou copiar o modelo da organização concorrente, mas tem como objetivo principal a busca de ideias e aprendizado com os outros, para tanto o mesmo mede o desempenho tanto próprio quanto o dos outros, estimulando a mudança organizacional e o aperfeiçoamento.

3. O *benchmarking* aplicado aos *websites*

Conforme abordado anteriormente, a utilização de um *website* mostra-se importante, pois é um meio que possibilita transmitir informações sobre a organização em tempo real e consegue gerar interatividade. Segundo Yanaze (2007), o *website* de uma organização é uma grande fonte de informações sobre a mesma, seus produtos e



serviços. Portanto, não pode ser visto meramente como um catálogo em versão digital, mas precisa ser atualizado com notícias e serviços de interesse dos *stakeholders*.

O *benchmarking* dos *websites* ajuda a identificar as características desta ferramenta que podem ser mais bem trabalhadas pela Unifra e as que merecem ser evidenciadas. Vale ressaltar que, conforme a visão de Spendolini (1993), o *benchmarking* é um processo que não resulta em respostas prontas, mas avalia e compara informações que agregarão valor a qualidade da tomada da decisão.

Para realizar a análise, a primeira etapa é a descrição dos objetos a serem comparados, assim, a seguir é feita uma breve apresentação dos *websites* das três universidades pesquisadas.

3.1 A comunicação através do *website* Unifra⁹

Na *homepage* do *website* da Unifra, conforme a figura 1 apresenta o *website* é basicamente textual. Na sua parte superior há três ícones relacionados a Contatos, *Link* e Utilitários, respectivamente. Do lado desses ícones, encontra-se Atalhos que reúne todos os *links* presentes na *homepage*, mais algumas informações extras. Abaixo, há quatro retângulos relacionados à Unifra, Cursos, Biblioteca e Vestibular. Logo depois, encontra-se um banner animado dando as boas vindas aos usuários. Em relação ao restante do corpo do site, este se divide em quatro grandes colunas.

Figura 1: *Website* Unifra



Fonte: <<http://www.unifra.br/>>. Acesso em 09 abr. 2010.

⁹ Disponível em <<http://www.unifra.br/>>



Na primeira coluna, destacam-se os menus **Acadêmicos**, **Professores e Funcionários**, **Comunidade** e **Outros Sites**. Partindo para a análise da segunda coluna, ressalta-se o título **Últimas Notícias**, que como o próprio nome redige, referem-se às notícias que são postadas pela Assessoria de Comunicação da própria instituição. No lado desta coluna, encontram-se os **Editais** que, do mesmo modo que as Notícias evidenciam informações para deixar os alunos atualizados em relação aos eventos, pedidos de descontos, realização de oficinas, entre outros.

Observando a quarta coluna, nota-se o **Newsletter**, onde o usuário pode cadastrar seu nome e e-mail e, a partir disso, receber notícias referentes à instituição. Abaixo deste, há diversos ícones descrevendo atalhos. Por sua vez, na parte inferior há quatro retângulos especificando cursos de graduação, pós-graduação, de extensão e cursos técnicos, distribuídos nesta seqüência. Suas cores predominam o azul e o branco, cores da logomarca da instituição.

3.2 A comunicação através do website da PUC-RS¹⁰

O *website* da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em sua *homepage*, encontra-se um quadro com Universidade, Administração Superior, Unidades Universitárias, Graduação, Pós-Graduação, Extensão, Biblioteca e Vestibular. Abaixo, como pode ser observado na figura 2, tem-se um *link* animado que divide a página com o brasão, nome e sigla da instituição.

Figura 2: Website PUCRS



Fonte: <<http://www3.pucrs.br/>>. Acesso em 09 abr. 2010.

¹⁰ Disponível em <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/pucrs/Capa/>>



A partir daí, o site é dividido em quatro grandes colunas. A primeira traz notícias destinadas à **Comunidade Acadêmica**. Em **Destaque**, encontram-se notícias, postadas pela Assessoria de Comunicação Social da instituição. Em **Centrais de Serviços**, que se situa abaixo do link animado, pertencente à terceira coluna, premia informações relacionadas aos professores (no Central do Professor). **Central de Diplomados** é um espaço para que os ex-alunos comuniquem-se com a instituição. Central de Futuros Alunos traz informações sobre o vestibular, benefícios que a universidade oferta e as principais informações sobre a PUCRS. Nesta coluna há também vídeos com informações e notícias. Em **Calendário**, observa-se o calendário acadêmico e de eventos, lembrando que as datas mais recentes são expostas no calendário que está ao lado dessas notícias. Esse espaço funciona como uma agenda, com os principais acontecimentos. Para finalizar o website, o internauta tem acesso ao endereço e telefone da instituição. Azul e branco são as cores predominantes da logomarca, relatando também cores complementares como o marrom, amarelo e vermelho.

3.3 A comunicação através do *website* da Unisinos¹¹

O *website* da Universidade do Vale dos Sinos, atuante nas cidades de São Leopoldo, Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Porto Alegre, é acessado pelo endereço <<http://www.unisinos.br>>. Em sua *homepage*, o *website* é dividido em duas colunas como mostra a figura 3, sendo a segunda subdividida em três blocos.

Na parte superior, há um *link* com atalhos e busca, para facilitar a visita do usuário na página, também se encontra retângulos com Futuros Alunos, Alunos, Diplomados, Professores e Funcionários, Empresas e Instituições e Comunidade. Abaixo disso, há um *link* onde circulam informações a respeito da universidade e do que está acontecendo de importante na mesma.

Saindo dessa área, na primeira coluna, encontram-se vários *links* relacionados à Unisinos, onde o usuário conhece a biblioteca, obtêm informações sobre o vestibular, loja virtual, central de relacionamento, contato, entre outros. Abaixo, há o atendimento *online*, *link* para seguir a instituição no *Twitter*, a TV e rádio Unisinos, transportes, publicações científicas. Para finalizar esta coluna, há outros dois *links* – serviços *online* e serviços do campus.

¹¹ Disponível em <<http://www.unisinos.br/principal/>>, acessado em 30 de março de 2010.



Figura 3: Website Unisinos



Fonte: <<http://www.unisinos.br>>. Acesso em 09 abr. 2010.

Em relação à segunda coluna, esta se divide em três blocos. Priorizando o primeiro quadro, encontram-se notícias relacionadas à instituição e, ao lado, o acesso rápido aos cursos que a universidade oferta. O segundo quadro é relacionado a inscrições, onde o futuro aluno pode inscrever-se nos diversos cursos, além das especializações. No terceiro e último quadro, estão relacionadas às mais diversas notícias; entre elas, eventos que serão ofertados para a comunidade acadêmica, informações a respeito de bolsas e financiamentos, possibilidade para trabalhar na instituição, e notícias em geral. Na parte inferior da *homepage*, encontram-se os endereços e telefones de todas as filiais da universidade, tendo a matriz localizada na cidade de São Leopoldo - RS. Dentre suas cores predominam o azul e o branco, cores da logomarca da instituição.

4. Análise comparativa

As categorias de comparação entre os *websites* foram selecionadas a partir de uma observação prévia, não se preocupando, neste momento, em realizar uma análise de conteúdo aprofundada (ver quadro 1).

Em relação ao *layout* dos *websites*, Cesar (2000) observa que qualquer *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação, além de preferencialmente possuir objetividade e inteligência em sua composição. Para ele os elementos, cores, entrelinhas, contrastes, tipo de fonte, títulos, devem estar no lugar certo para que assim o *layout* fique visualmente agradável. Ainda segundo o autor, ao



definir a fonte correta a ser usada no *website*, preservará a originalidade e a visibilidade do mesmo.

Quadro 1 – Aspectos principais de cada *website*

Categorias		UNIFRA	PUCRS	UNISINOS
Estética	Distribuição das informações	Bem distribuídas	Mal distribuídas	Bem distribuídas
	Cores	Contempla as cores da logomarca	Contempla as cores da logomarca e cores complementares	Contempla as cores da logomarca
Funcional	Atualização do <i>website</i>	Coexistem informações atualizadas com desatualizadas	Coexistem informações atualizadas com desatualizadas	Coexistem informações atualizadas com desatualizadas
	Opções de idiomas	Português	Português e inglês	Português e inglês
	Localização e fotos da instituição na <i>homepage</i>	Não possui	Mapa, endereço, telefone e fotos da instituição	Mapa, endereço, telefone e fotos da instituição
	Ferramenta de busca	Não possui	Possui	Possui
	Tamanho dos Textos	Textos extensos, prejudicando a leitura	Textos pequenos, facilitando a leitura	Textos pequenos, facilitando a leitura
	Links para Canais Multimídia	Banner	Banner Rádio TV	Banner Rádio TV

Em relação ao visual dos três *websites*, observa-se que o da PUCRS é o mais completo, contemplando mais informações e notícias. Contudo, transmite certa “poluição visual”, por usar muitas cores (azul, amarelo, branco, marrom e vermelho) além de ter muitas notícias e informações graficamente mal distribuídas. As informações estão divididas em datas que facilitam a busca. Ressalta-se ainda que, como seus textos são pequenos, a leitura fica mais agradável. Já o *website* da Unifra apresenta, em determinados *links*, textos muito extensos e sem marcação de parágrafos. Do mesmo modo, no *website* da Unisinos apresenta alguns problemas, como *links* que não funcionam de acordo com o que é proposto (Rádio e a TV).



Como pontos positivos dos *websites* da PUCRS e da Unisinos identificou-se que ambos possuem localização da instituição por mapas e fotos e oferecem a possibilidade de escolha de idioma (português e inglês), endereço e telefone da instituição.

Percebe-se que a categoria multimídia está presente nos dois *websites*, além do sistema de vídeos, permitindo ao usuário assistir a tais informações. Cabe ressaltar que essas possibilidades ainda não são encontradas no *website* da Unifra.

Em relação a cada *website* separadamente, pode-se entender que o da Unifra, centro de ensino em que a pesquisa em questão foi elaborada, possui informações bem distribuídas, passando um visual organizado. O usuário pode se cadastrar e receber informações a respeito da instituição, o que é um ponto positivo. O mesmo possui uma página própria destinada ao aluno com vários *links* relacionados com a comunidade acadêmica. Porém, algumas notícias são defasadas e estão desatualizadas prejudicando sua imagem. Vale lembrar que essas informações são consideradas desatualizadas, pois permanecem notícias antigas com as atuais, aspecto este encontrado nos três *websites* analisados.

Já em relação ao *website* da Unisinos, percebe-se que as informações estão bem distribuídas. Possui acesso rápido aos cursos, facilitando a procura conforme o interesse do aluno. O espaço para busca é importante, pois facilita o encontro das informações. No *link* Tour Virtual por meio de fotos o internauta pode conhecer melhor o campus e outros setores da instituição como a biblioteca, parte de mídia. Outro ponto essencial do *website* é que o usuário pode deixar comentários a respeito das notícias que são expostas, possibilitando a interação da organização com seu público externo.

O *website* da PUCRS possui muitas informações deixando a página um pouco carregada. Afinal, elas poderiam ser mais bem distribuídas, de maneira mais harmônica. Como ponto positivo, o *website* disponibiliza notícias com textos pequenos e um sistema para comunicar os erros que podem ser encontrados. Oferta também vídeos com serviços oferecidos para a comunidade acadêmica. Neste *website* o internauta pode conhecer a entrada da faculdade através de um *banner* animado que encontra-se na *homepage* facilitando para aqueles que não a conhecem.

Em relação aos pontos convergentes, as três universidades priorizam pelas cores de suas respectivas logomarcas. De modo geral, estes contemplam informações destinadas à comunidade acadêmica, privilegiando a divulgação de eventos, notícias e serviços, intencionados na promulgação de qualidade junto a alunos, professores,



funcionários e comunidade em geral. Vale ressaltar que, a comunicação multimídia nesses casos oferece maior interação da organização com seus públicos.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como princípio uma análise sistemática de três *websites* universitários, levando em consideração a comunicação multimídia, seus pontos convergentes e divergentes bem como os principais aspectos de cada um.

No âmbito em que se estabelece a comparação entre PUCRS e Unisinos, ambas universidades particulares do Rio Grande do Sul, com o Centro Universitário Franciscano – Unifra, também instituição particular do estado, pode-se levar em consideração que utilizando a ferramenta *benchmarking* a Unifra poderia reformular alguns de seus aspectos, objetivando melhorar o contato com seus públicos, afinal como é frisado nos *websites* da PUCRS e da Unisinos já que estes possuem características importantes que podem ser implementadas no *website* da Unifra, possibilidades essas como: mais *links* para canais multimídia, localização da instituição por mapa, endereço e telefone, notícias dispostas em vídeos, fotos da universidade, elaboração de textos mais curtos, escolha por mais de um idioma. Para tanto, vale observar que um *website* “pouco poderá fazer pela imagem da empresa se ele não for adequadamente divulgado” (YANAZE, 2007, p. 352). Em relação a isso se deve observar que a divulgação adequada e correta é um aspecto essencial para o sucesso de uma companhia.

Portanto, a contribuição da discussão desenvolvida aqui permite tornar mais rica e produtiva a ideia de que a comunicação organizacional é cada vez mais importante para a empresa. Deste modo, utilizando as opções de ferramentas existentes, como por exemplo o modelo de gestão *benchmarking* e evidenciando a importância da comunicação multimídia, as empresas podem converter idéias em imagem positiva diante de seus públicos.

O avanço das novas tecnologias oferece oportunidades ímpares às empresas que sabem utilizar o contexto em seu próprio benefício e sendo assim, a internet e as novas tecnologias abrem cada vez mais espaços e formas de diálogos com os públicos de interesse e cabe às organizações fazer o melhor uso possível das ferramentas que dispõe para conquistar e manter seu lugar no mercado. Pode-se então evidenciar que a análise realizada com os *websites* universitários serve como reflexão e ponto de partida para discussões futuras.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIRON, Sergio. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.
- BERTOMEU, João Vicente Cegatto (org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com as mídias: teoria e técnica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERREIRA, Josemar Dias. **Multimídia para programadores e analistas**. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2 ed. São Paulo: Difusão Editora, 2008.
- OLIVEIRA, I de L.; PAULA, C. F. de. **Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII, 2005. A nais...Trabalho apresentada ao NPO5 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Belo Horizonte, 05 a 09 set. 2005.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de avaliação de empresas e negócios**. São Paulo: Atlas, 2004.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 4 ed. São Paulo: Alínea, 2004.
- SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TOMASI, C. ; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**: São Paulo: Atlas, 2007.



TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.