



## O Uso das Mídias Sociais Digitais na Comunicação da Unifra<sup>1</sup>

Giane Fabrine STANGHERLIN<sup>2</sup>

Taís Steffenello GHISLENI<sup>3</sup>

Angela Lovato DELLAZZANA<sup>4</sup>

Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria, RS

### Resumo

No decorrer dos anos, a tecnologia coloca em contato inúmeras possibilidades para o ser humano, entre elas, pode-se citar a internet, que cresce consideravelmente perante a população mundial. A comunicação por sua vez, se apega as essas tecnologias e através das inúmeras mídias sociais, coloca em conexão pessoas e empresas. Essas ferramentas digitais mantêm as organizações vivas e lembradas perante seus públicos internos e externos, além de criar diversas possibilidades de relacionamento e comunicação. O presente trabalho tem como propósito conhecer, descrever e analisar em que mídias sociais o Centro Universitário Franciscano – UNIFRA está inserido, percebendo ainda, qual a importância de cada uma delas. Para atingir a esse objetivo o estudo valeu-se de pesquisa bibliográfica, qualitativa e descritiva.

**Palavras-chave:** comunicação; internet; mídias sociais.

### 1 Introdução

Uma das formas de considerar o grande poder que a comunicação exerce na sociedade, é através da internet. Esta, por sua vez, é capaz de romper barreiras de tempo e espaço, trazendo inúmeras mudanças para a vida social. Entre elas, uma das mais significativas segundo Recuero (2009) é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Ferramentas que constroem, interagem e comunicam pessoas com o mundo, dando assim espaço para as chamadas mídias sociais.

É importante salientar que as mídias sociais permitem a interação, em que o usuário se conecta e interage com várias pessoas trocando mensagens, fato este que torna a comunicação mais fácil. Em analogia a relação das mídias sociais com as redes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria, RS, email: giane.4@hotmail.com

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

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



sociais, o autor Telles (2010) esclarece que redes sociais são uma das categorias das mídias sociais, sendo assim, as redes são relacionamentos e mídias são meios.

São muitas as entidades que buscam nas tecnologias sociais, de uma forma rápida e prática, para comunicarem aquilo que lhe soa mais interessante. Neste aparato, busca-se entender melhor como essas mídias sociais podem influenciar na comunicação das organizações.

Com o objetivo de conhecer, descrever e analisar em que mídias sociais a Unifra está inserida, o trabalho valeu-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, descritiva e bibliográfica. A pesquisa qualitativa se desenvolveu com o objetivo de obter mais conhecimento sobre como as mídias sociais são utilizadas pela instituição analisada, bem como quais suas características e importâncias. Já a pesquisa descritiva, teve como intuito levantar e descrever as informações acerca das mídias sociais, analisando cada uma em especial. Em relação ao método bibliográfico, Stumpf (2005, p. 53) coloca que “à medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar”. Diante disto, este método abrangeu autores sobre os temas comunicação, internet e mídias sociais.

Para análise das mídias sociais, foi elencado o Centro Universitário Franciscano – Unifra, instituição promotora desta pesquisa, além disso, este trabalho constituiu-se como um recorte de uma pesquisa maior, que está sendo desenvolvida, por professores e alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra em 2010.

## 2 Comunicação nas organizações

Para Stefanelli (1992) *apud* Angeloni (2010, p. 32), comunicação é o

processo de compreender, compartilhar mensagens enviadas e recebidas, no qual as próprias mensagens e o modo como se dá seu intercâmbio exercem influência no comportamento das pessoas nele envolvidas, a curto, médio e longo prazo, no local onde ocorreu a comunicação ou mesmo à distância.

Deste modo, desenvolver um sistema de comunicação, que possa ser implementado de forma eficaz<sup>5</sup>, é um grande desafio enfrentado pelas organizações. Além disso, é necessário ter foco nas estratégias de comunicação para alcançar os objetivos almejados pela empresa. Somente assim as relações entre seus públicos serão possíveis e a imagem da empresa será valorizada.

---

<sup>5</sup> Eficaz: aquilo que realiza perfeitamente determinada tarefa ou função, que produz o resultado pretendido.



Para Angeloni (2010), a comunicação interna deve não apenas suprir o público interno com informações relativas aos negócios, mas também com informações referentes ao que passa no ambiente externo. Do mesmo modo que, “a comunicação externa é formada, essencialmente, pelas comunicações de marketing e institucional” (ANGELONI, 2010, p. 83), é assim que a empresa tornará sua marca visível perante seus públicos.

Neste momento, entende-se que a comunicação interna (funcionários, diretores, executivos) e a comunicação externa (mercado, consumidores, fornecedores), estão diretamente marcadas pelo poder que é exercido pelas mídias sociais. Vale ressaltar ainda, que a comunicação pode ser percebida como um processo interativo de dados, informações e orientações. Para tanto,

O aumento acelerado da circulação de informações e a convicção de que a imagem de uma empresa ou identidade é construída com base em leituras distintas feitas por números formidável de públicos de interesse (*stakeholders*) tornam o processo de comunicação mais complexo. O comunicador empresarial do futuro deve estar em condições de se adaptar a um mundo em permanente a rápida mutação. (BUENO, 2003, p. 16-17).

Logo, percebe-se o quanto a comunicação é importante para as empresas, afinal, para Duarte (2003), todas as atividades relacionadas a ela, sejam através da publicidade, marketing, relações públicas, devem atuar de forma integrada e vinculada aos objetivos organizacionais, desta forma, a comunicação reflete os valores da organização, em que as novas tecnologias digitais permitem grande abrangência e alta interatividade.

As mídias sociais são importantes ferramentas, que monitoram a imagem e a reputação das organizações, por fim, como menciona Carolina *apud* Costa (2009), a preocupação com a marca/produto/serviço da organização não é só mais uma questão de escolha, mas sim uma necessidade. O estudo dessas tecnologias, portanto, mediadas pelo computador é fator essencial para essas instituições, já que, Arizaga (2010), observa que as mídias sociais auxiliam na comunicação pela sua mobilidade, por criar conteúdos, simultaneidade de mídias, sendo consumidor, receptor e emissor de mensagens. Logo, é visível que com o surgimento da internet, a comunicação aperfeiçoou-se e possibilitou a criação das mídias sociais.

### **3 Internet: possibilidades para as novas tecnologias**

A utilização da internet para Muniz (2004) é crescente a cada dia, o que faz com que este meio de comunicação seja um modelo das comunicações entre pessoas e



empresas. Alburquerque (2010) menciona que, com a ascensão da internet, as formas de relacionamento entre as pessoas e, principalmente, entre as empresas com seus públicos tomaram outras proporções, logo, a troca de conteúdos e dados ocorre de maneira mais rápida e interativa. É neste momento que, os usuários dessas novas mídias, passam a interagir mais com as marcas/produtos e, a partir disso, conhecem a empresa e suas características.

Segundo Veronezzi (2002), a internet é a união de todos os meios, afinal, basta acessá-la para ler jornais e revistas, ouvir rádio e assistir a filmes, tudo de maneira prática e econômica. O autor cita ainda a instantaneidade, megacapacidade de armazenamento, facilidade na busca de informações e direcionamento individual, como vantagens oferecidas. Em relação às desvantagens, podem ser citadas a invasão de privacidade, o individualismo e o abuso que ela, muitas vezes, propicia.

Deste modo, é necessário o cuidado ao divulgar informações as quais devem ser verdadeiras, com o máximo de clareza para não confundir a mente do público (interno ou externo).

#### **4 As mídias sociais nas organizações**

A internet é um meio massivo e alternativo de comunicação, em que a interação se faz presente em todo o lugar, trazendo novas possibilidades e mudando os modos de relacionamento. Isso implica na relação que as novas tecnologias trazem de positivo para as organizações que delas se fazem uso, beneficiando as mesmas. Neste aparato, essas mídias colocam em contato todos com todos, trazendo novas formas de divulgar uma marca/produto/serviço e por conta disso, é indispensável que as instituições se intitulem e empregam essas tecnologias com o intuito de ter mais retorno para sua empresa. Vale mencionar também, que as mídias sociais estão em uma constante mudança, devendo aos profissionais a atualização, criação e modificação dos seus perfis.

As mídias sociais podem ser consideradas, segundo Telles (2010) um sistema de compartilhamento e criação de informações nos mais diversos formatos. Podem ser consideradas mídias sociais, serviços de compartilhamento de conteúdo como *blogs*, *Twitter*<sup>6</sup>, *Youtube*<sup>7</sup> e *Flickr*<sup>8</sup>. Já o *Orkut*<sup>9</sup>, *Facebook*<sup>10</sup> e *LinkedIn*<sup>11</sup> são consideradas

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://twitter.com/>>.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://youtube.com/>>.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.flickr.com/>>.

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.orkut.com/>>.



redes sociais, que para Alburqueque (2010), redes sociais são pessoas interagindo e se relacionando através de plataformas mediadas pelo computador, ou seja, um grupo de pessoas que mantêm relacionamentos e interesses em comum.

O *Twitter*, para Costa (2009), possui postagem instantânea, espaço reduzido para digitalização de mensagem de 140 caracteres. Complementando a observação de Costa, Arizaga (2010) também discorre sobre as características da mídia, como troca de informação, notícias rápidas, divulgação, permitindo demonstrar conhecimento na área de atuação, além de seus usuários poderem enviar e ler as atualizações dos outros perfis.

*Orkut* e *Facebook* são redes de interação e relacionamento entre pessoas. Podem-se inserir fotos, dados pessoais e participar de outras comunidades. Para Arizaga (2010), utilizando o *Orkut* e o *Facebook* é possível mostrar a estrutura informal da empresa, gerar identificação com seu público, sendo o maior banco de dados gratuitos existentes. Segundo Telles (2010), a nova versão do *Orkut* está mais dinâmica. Outra novidade é que o sistema passou a sugerir amigos, possibilidades de troca de cor da página pessoal, comentários e mensagens de terceiros também podem ser feitos sem que se saia do próprio perfil.

O *Youtube* para Jenkins (2009) é um canal de mídia com conteúdo amador e semiprofissional. Esse canal possibilita que as produções obtenham maior visibilidade, onde o conteúdo espalha-se em outras mídias sociais, como, por exemplo, nos *blogs*. Diante do exposto, Telles (2010) afirma que o *Youtube* é um ótimo meio para atingir interesses e fortalecer relacionamentos, onde o mesmo está disponível em 22 países e 17 línguas.

O *Flickr* segundo Arizaga (2010) tem por características o compartilhamento de imagens, gratuidade, divulgação de eventos/ações, (servindo como *portfólio*<sup>12</sup>), além de ser o mais intuitivo sistema de administração de fotos. Para Telles (2010), desde o lançamento, em junho de 2007, o *Flickr* brasileiro já conta com mais de 2 milhões de usuários que, até agora, já efetuaram mais de 75 milhões de *uploads* de fotos e vídeos.

Logo, a partir deste momento, parte-se a entender melhor como essas mídias sociais são utilizadas pela Unifra.

---

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.facebook.com/>>.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.linkedin.com/>>.

<sup>12</sup> Lista de trabalhos de uma pessoas ou empresa.



## 5 As mídias sociais utilizadas pela Unifra

Diante das inúmeras possibilidades de mídias sociais, Arizaga (2010), menciona que as mesmas possuem inúmeras características que auxiliam na comunicação das instituições. Porém elas devem ser usadas de modo que complementem cada organização, em suas necessidades específicas. Deste modo, parte-se para a análise de cada uma delas, na instituição que é foco desta pesquisa.

### 5.1 Twitter

Dentre os 13 perfis<sup>13</sup>, que citam o nome “Unifra”, em seus títulos, destacam-se: o perfil @UNIFRAonline<sup>14</sup> que é o *Twitter* oficial da Unifra, produzido pela Assessoria de Comunicação da instituição. Em março de 2011, possuía 1637 seguidores, 20 listas, 656 seguidos e 511 *tweets*, desde 16 de abril de 2010. Em relação ao visual, possui fotos do centro de ensino como plano de fundo o azul, cor da logomarca da instituição.

O perfil @LAPEC\_UNIFRA<sup>15</sup>: representa o Laboratório de Pesquisa em Comunicação da Unifra (LAPEC). Possuía 365 *tweets*, 532 seguidores, 18 listas e 409 seguidos, desde 24 de Março de 2009. Como plano de fundo possui imagens dos seguidores.

O perfil @ppunifra<sup>16</sup>: referente ao curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano. Possuía 338 seguidores, 9 listas e 126 seguidos. Em relação às *tweets*, estes eram 116, desde 17 de dezembro de 2009. Como plano de fundo, a cor preta, com a logomarca do curso de Publicidade.

O perfil @emfocounifra<sup>17</sup>: referente ao webjornal do curso de jornalismo da Unifra, existente desde 30 de setembro de 2009. Possuía 132 seguidores, 1 listas, 430 seguidos, 22 *tweets*, referente a dados obtidos em 24 de março de 2011. Em relação à parte visual, destaca-se um plano de fundo na cor preta.

O perfil @cineclubleunifra<sup>18</sup>: refere-se ao laboratório de CineClube da Unifra. Possuía 255 seguidores, 170 *tweets*, 10 listas e 199 seguidos. Como plano de fundo uma imagem personalizada do laboratório.

---

<sup>13</sup> Os perfis do *Twitter* foram verificados em 24 de março de 2011.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://twitter.com/UNIFRAonline>>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>15</sup> Disponível em <[http://twitter.com/LAPEC\\_UNIFRA](http://twitter.com/LAPEC_UNIFRA)>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>16</sup> Disponível em <<http://twitter.com/ppunifra>>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>17</sup> Disponível em <<http://twitter.com/emfocounifra>>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>18</sup> Disponível em <<http://twitter.com/cineclubleunifra>>. Acesso em 24 de mar., 2011.



O perfil @esportivounifra<sup>19</sup>: relacionado às notícias de esporte. Eram 210 seguidores, 5 listas e 254 seguidos, 84 *tweets*, desde 26 de outubro de 2009. O plano de fundo é disponibilizado pela própria rede.

O perfil @UNIFRA<sup>20</sup>: notícias relacionadas à Unifra. Possuía 171 seguidores, 3 listas e nenhuma seguido e apenas 8 *tweets*, desde 6 de dezembro de 2009. Como plano de fundo um banner divulgando o vestibular de verão do ano de 2009.

O perfil @LPDesign\_UNIFRA<sup>21</sup>: foi feito pelo curso de Design da instituição. Possuía 40 seguidores, nenhuma lista e 11 seguidos. Possui 1 *tweet*, desde 10 de dezembro de 2009. Como plano de fundo um símbolo que parece referir-se ao design.

O perfil @Unifraesportes<sup>22</sup>: relacionado à Unifra Esportes, um canal da instituição com notícias sobre esporte. Possuía 55 seguidores, 1 lista, 83 seguidos e 261 *tweets*, desde 14 de junho de 2010. Como plano de fundo a cor preta, com desenho que se refere a continentes e uma bola de futebol, na cor dourada.

O perfil @UNIFRAtest<sup>23</sup>: relacionado a instituição Unifra, possuía 9 seguidores, nenhuma lista, nenhum *tweets* e nenhum seguido. Como plano de fundo a cor azul.

O perfil @LINC\_UNIFRA<sup>24</sup>: relacionado ao Laboratório Integrado de Comunicação (LINC) da instituição, onde os cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo trabalham em conjunto. Possuía 130 seguidores, 5 listas, 172 *tweets*, desde 12 de agosto de 2010. Os seguidos eram 131 pessoas e como plano de fundo uma imagem disponibilizada pela rede.

O perfil @\_dceunifra<sup>25</sup>: organizado pelo DCE da instituição. Não possuía nenhuma lista, apenas 17 seguidos, 6 *tweets* e 26 seguidores. Como plano de fundo composto pela marca DCE.

O perfil @premioUNIFRA<sup>26</sup>: relacionado ao prêmio de Publicidade da instituição. Possuía 114 *tweets*, 187 seguidores, 4 listas e 467 seguidos. Como plano de fundo a marca do 4º prêmio de publicidade da Unifra com fundo preto.

<sup>19</sup> Disponível em < <http://twitter.com/esportivounifra>>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>20</sup> Disponível em < <http://twitter.com/UNIFRA>>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>21</sup> Disponível em < [http://twitter.com/LPDesign\\_UNIFRA](http://twitter.com/LPDesign_UNIFRA)>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>22</sup> Disponível em < <http://twitter.com/unifraesportes>>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>23</sup> Disponível em < <http://twitter.com/UNIFRAtest>>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>24</sup> Disponível em < [http://twitter.com/LINC\\_UNIFRA](http://twitter.com/LINC_UNIFRA)>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>25</sup> Disponível em <[http://twitter.com/#!/\\_dceunifra](http://twitter.com/#!/_dceunifra)>. Acesso em 24 de mar., 2011.

<sup>26</sup> Disponível em < <http://twitter.com/#!/premioUNIFRA>>. Acesso em 24 de mar., 2011.



**Quadro 1: Perfis relacionados à Unifra**

Perfil	Tweets	Seguidores	Listas	Seguidos
@UNIFRAonline	511	1637	20	656
@LAPEC_UNIFRA	365	532	18	409
@ppunifra	116	338	9	126
@emfocounifra	22	132	1	430
@cineclubeunifra	170	255	10	199
@esportivounifra	84	210	5	254
@UNIFRA	8	171	3	0
@LPDesign_UNIFRA	1	40	0	11
@Unifraesportes	261	55	1	83
@UNIFRAtest	0	9	0	0
@LINC_UNIFRA	172	130	5	131
@_dceunifra	6	26	0	17
@premioUNIFRA	114	187	4	467

Portanto, a partir desta tabela pode-se perceber o número de *tweets*, seguidores, listas e seguidos de cada perfil do *twitter* relacionada à Unifra. Números esses que podem alterar a cada ocasião, afinal novos membros e perfis são ser criados, logo, o conteúdo desses perfis devem ser alimentados cotidianamente.

## 5.2 Youtube<sup>27</sup>

No *Youtube*<sup>28</sup>, a instituição disponibiliza vídeos, com vários formatos e durações. São postados vídeos feitos por professores e principalmente por alunos da instituição, com conteúdos relacionados às disciplinas que são cursadas, além de *VTs*<sup>29</sup> com material em forma de entretenimento.

Os programas de televisão, produzidos pelos acadêmicos e profissionais da área de comunicação também são expostos na rede. Além disso, muitos vídeos são produzidos dentro da própria instituição, tanto em laboratórios, como em salas de aula. Outros ainda fazem parte de festas e comemorações dos estudantes da instituição em diversos lugares como, bares, clubes, boates, ao ar livre.

<sup>27</sup> Disponível em <<http://youtube.com/>>.

<sup>28</sup> Disponível em <[http://www.youtube.com/results?search\\_query=unifra&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=unifra&aq=f)>. Acesso em 24 de mar., de 2011.

<sup>29</sup> Vídeo Tape.



Em pesquisa realizada em março de 2011, foram encontrados 778 resultados de vídeos, que possuem no título o nome “Unifra”. Vale ressaltar, que os vídeos os quais não tem o nome “Unifra”, relacionado no título principal, não foram contabilizados.

### 5.3 Orkut<sup>30</sup>

Entre as comunidades relacionadas à Unifra, se totalizam em 322. Informa-se que a presente pesquisa não cita os responsáveis pela criação dos perfis. São comunidades de cursos ofertados pela instituição, laboratórios, colorados ou gremistas da instituição, entre outros.

Como exemplo, pode-se citar a comunidade GREMISTAS DA UNIFRA<sup>31</sup>, que foi criada em 5 de março de 2005, com categoria Esporte e Lazer. É moderado por apenas uma pessoa, possuía 779 membros, nenhuma postagem recente, evento ou enquete, em dados extraídos em março de 2011.

A TV Unifra<sup>32</sup> outra comunidade cuja categoria se enquadra em alunos e escolas. Criada em 17 de maio de 2008, possuía 188 membros. A comunidade divulga a TV Unifra (canal com programação produzida com recursos materiais e humanos da instituição). Não possuía nenhum evento ou enquete e seu último tópico foi postado em 15 de fevereiro de 2011.

### 5.4 Flickr<sup>33</sup>

No *Flickr*, a instituição possui apenas dois perfis. O perfil @ design\_unifra<sup>34</sup>: criado em abril de 2009, não possuía nenhum contato e 31 fotos de alunos, segundo dados em de março de 2011. Pode-se perceber que o perfil é pouco explorado, pelo tempo que o mesmo foi criado.

O perfil @Jovem Unifra<sup>35</sup>: Ingressou na rede em setembro de 2008. Não possuía nenhum contato, item, álbum e todo o ramal de possibilidades que a rede possibilita.

---

<sup>30</sup>Disponível em <<http://www.orkut.com>>.

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1479344>>. Acesso em 23 de mar., 2011.

<sup>32</sup>Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=53188649>>. Acesso em 23 de mar., de 2011.

<sup>33</sup>Disponível em <<http://www.flickr.com/>>.

<sup>34</sup>Disponível em <[http://www.flickr.com/photos/design\\_unifra/galleries/](http://www.flickr.com/photos/design_unifra/galleries/)>. Acesso em 24 de mar., de 2011.

<sup>35</sup> <<http://www.flickr.com/photos/30415375@N06/sets/>>. Acesso em 24 de mar., de 2011.



### 5.5 Facebook<sup>36</sup>

Em relação ao *Facebook*, a instituição possui dois perfis. Unifra Centro Universitário Franciscano<sup>37</sup>: Perfil oficial da Unifra, sendo produzido pela Assessoria de Comunicação da instituição. Eram 2187 amigos, 16 fotos e 1 vídeo, dados retirados em de março de 2011.

Premio Unifra.<sup>38</sup> Perfil criado com o objetivo de divulgar o Prêmio Universitário de Publicidade Unifra. Em de março de 2011 eram 119 amigos, 1 foto, nenhum vídeo e nenhuma nota.

## 6 A era da interação entre mídias sociais

A instituição Unifra, de um modo geral, utiliza várias mídias sociais, com o intuito de tornar sua marca mais conhecida perante seus públicos (interno e o externo). Analisando cada portal digital em detalhe, percebe-se que o *Twitter* é uma das mídias mais utilizadas. Contudo, alguns dos perfis são poucos aproveitados, como é o caso do perfil @UNIFRAtest o qual possui apenas 9 seguidores, nenhum *tweets*, listas e seguidos. Em contraponto, o perfil @LAPEC\_UNIFRA, como observado no quadro 1, é um dos perfis mais visíveis, fato que pode ser comprovado pelo seu número de seguidores, seguidos e listas. Em relação ao *Orkut*, a rede é bem aproveitada pela instituição. Neste caso, encontram-se diversos perfis, sendo referentes a alunos, cursos, festas, entre outros. O *Youtube* que, segundo Jenkis (2009) emergiu como um site fundamental é bem usado pela instituição afinal, é nesta mídia que são divulgados vídeos mostrando as produções dos alunos da instituição de ensino, enriquecendo sua imagem institucional.

Em relação ao *Facebook*, este ainda é pouco explorado em relação ao número de perfis, porém no que diz respeito ao perfil “Unifra Centro Universitário Franciscano”, este é bem visível perante seu público, fato que pode ser comprovado pelo número de amigos que a rede possui. Já *Flickr* possui apenas dois perfis, sendo os mesmos desatualizados gerando um aspecto negativo para a instituição. Este fato pode ser

<sup>36</sup> Disponível em <<http://www.facebook.com/>>.

<sup>37</sup> Disponível

em <<http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=genlogin#!/profile.php?id=100001595194504>>. Acesso em 23 de mar., de 2011.

<sup>38</sup> Disponível em

<<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001582282058&sk=info#!/profile.php?id=100001582282058&sk=wall>>. Acesso em 23 de mar., 2011.



comprovado pelo número de contatos, fotos, entre outras possibilidades que não são exploradas nos perfis.

Em um aparato geral, as mídias sociais são bem aproveitadas pela instituição, contudo como foi enfatizado algumas delas possuem perfis desatualizados o que é considerado um ponto negativo. Porém, é válido ressaltar que a maioria desses perfis criados não são amparados pela Assessoria de Comunicação do Centro, deixando assim essa responsabilidade para os criadores, sejam alunos, funcionários, professores ou outras pessoas da comunidade. Vale lembrar ainda, que as mídias sociais são portais onde o usuário possui livre arbítrio para expor suas opiniões e ideias, logo as mesmas devem ser respeitadas.

Como afirma Veronezi (2002), a internet é a união de todos os meios e, através da mesma as tecnologias digitais podem ser exploradas de forma que garantem as instituições aspectos positivos para sua marca. Logo, a comunicação, sendo marcada pelo poder das mídias sociais, pode ser vista como uma forma eficaz de divulgação das ações da empresa.

Além disso, Costa (2009) profere que os portais digitais são importantes ferramentas para a imagem e reputação das organizações, deste modo, é visível que a instituição Unifra, se vale das mesmas para melhorar sua comunicação e relacionamento com seus públicos, usando-as da melhor forma possível, para atingir suas estratégias organizacionais.

## **7 Considerações Finais**

Com o passar dos anos, a tecnologia tem avançado consideravelmente, a internet é um exemplo em que o modo de relacionamento entre pessoas e empresas tomaram outras proporções. Esta dá espaço para as inúmeras mídias sociais, que através da criação de seus perfis possibilita que as organizações entrem em contato com seus públicos internos e externos. Deste modo, a comunicação entre eles melhora consideravelmente, porém, para atingir uma comunicação ideal é preciso que a mesma seja bem pensada para que não haja carência de informações. E para isso é preciso que os perfis sejam alimentados cotidianamente com informações relevantes para o público que se quer atingir.

Como se pode perceber a instituição Unifra, faz parte dessa gama de organizações que faz usos das diversas tecnologias digitais. Percebe-se ainda, que a instituição em questão, possui alguns perfis que ainda são poucos explorados, deixando assim uma



marca negativa, porém é fato também, que outros perfis são bem utilizados deixando deste modo, marcas positivas para a comunidade. Como enfatizado anteriormente, esses portais que possibilitam esse gama de interação entre diversos tipos de pessoas, o qual as mesmas postam suas opiniões e ideias, devem ser respeitados pelos usuários. É deste modo também que as empresas conseguem divulgar aquilo que lhe soa mais interessante e no momento mais propício.

Logo, o conteúdo que é veiculado por essas mídias deve ser claro e de rápido entendimento para com seus públicos. Além disso, uma informação que é divulgada no *twitter*, por exemplo, também deve ser veiculada nas outras mídias sociais para atingir o máximo de pessoas possíveis. Constatase que as mensagens que são divulgadas nas mídias, devem ter seu conteúdo completo também no site da organização para que o público interessado tenha mais clareza de detalhes sobre a informação, caso ocorrente na instituição que realiza a pesquisa<sup>39</sup>. Logo, tanto mídias sociais, como sites devem ter seu conteúdo atualizado, integrado e bem visível a seus públicos.

## Referências Bibliográficas

ALBURQUEQUE, Fábio. **Relações públicas e o empoderamento de comunicadores no ciberespaço.** Revista A Bordo da Comunicação. Publicada em [www.abordodacomunicacao.com.br](http://www.abordodacomunicacao.com.br), ano 2010 abril n° 1.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento.** São Paulo: Atlas, 2010.

ARIZAGA, Nanthala Betancourt. **As redes sociais na comunicação integrada.** Palestra: 15 de junho de 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e prática.** São Paulo: Manole, 2003.

COSTA, Elyedre. **Relações públicas 2.0 monitora redes sociais.** Revista RRPP, semestral. Curso de relações públicas FAMECOS PUCRS, Porto Alegre, RS, Dezembro 2009, ano 15, n° 30.

DUARTE, Jorge (org.). **A assessoria de imprensa e relacionamento com as mídias: teoria e técnica.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MUNIZ, Magda Lúcia Valente. **Mídia: conceitos e práticas.** Rio de Janeiro: Editora Rio, 2004.

---

<sup>39</sup>Disponível em <<http://www.unifra.br/>>.



RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS,; (org): **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e formulas, explicados e mostrados em 70 gráficos como são utilizados pela mídia. São Paulo: Flight, 2002.