



A trajetória do Centro Universitário Franciscano no ambiente digital¹

Matheus Maier KEMERICH²
Taís Steffenello GHISLENI³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho analisa a partir do *site* do Centro Universitário Franciscano as práticas utilizadas pela instituição na *web* durante mais de dez anos para manter relação com a comunidade. Utilizando o *Way Bach Machine* para analisar as *home pages*, foi possível traçar um panorama entre os diferentes momentos do *site* ao longo dos anos e relacioná-los com conceitos de visibilidade, presença digital e cultura da convergência.

PALAVRAS-CHAVE: ferramentas de comunicação; *home page*; Publicidade; *Way Bach Machine*; Unifra

INTRODUÇÃO

O Centro Universitário Franciscano, também conhecido como UNIFRA, está presente em Santa Maria e oferece à comunidade mais de 30 cursos de graduação, além de pós-graduação, mestrado e doutorado. Desde sua fundação, em 1995, a partir da integração das instituições: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição (FIC) e FACEM, ambas geridas pela mesma mantenedora, o Centro Universitário consolidou-se na região central do estado gaúcho ao longo do tempo. Assim, no momento atual, a UNIFRA é o maior centro universitário de ensino privado do centro do Rio Grande do Sul.⁴

Tendo em vista o contexto citado, o presente trabalho analisa o Centro Universitário Franciscano sob a ótica da comunicação de seu *site*. Desde 2001 no ar, o *site* do Centro Universitário Franciscano enfrentou diferentes momentos no que se refere à presença da *internet* no território brasileiro, fato que se pode constatar no decorrer da pesquisa.

¹ Trabalho apresentado no DT5 – Publicidade e propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: matheus_kemerich@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: taisghisleni@yahoo.com.br

⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.unifra.br/novo/site/institucional/default.aspx?page=a-unifra>>. Acesso em 27 de março de 2014.



Pode-se dizer que a UNIFRA se fez presente no ambiente virtual no período de transição para consolidação da *web* como meio de comunicação, principalmente sob o viés publicitário. Para Sant’Anna, Rocha e Garcia (2009, p. 259) “é nesse momento que surgem as maiores discussões dos profissionais envolvidos com a comunicação *on-line*. Como fazer adequado à internet se ela é, na verdade, um conjunto de várias mídias?”.

A partir do cenário encontrado desde a criação do *site* da instituição até o contexto atual, o presente trabalho analisa as mudanças ocorridas na *home page* presente na plataforma. Assim, busca-se identificar quais as principais adaptações realizadas pelo Centro Universitário para melhor apresentação dos conteúdos da organização para seu público, e ainda, perceber a inserção das ferramentas das novas tecnologias como parte integrante do *site*.

Para desenvolver a pesquisa utilizou-se o método observacional. Conforme Michel (2009) esse método permite alta precisão na captação dos dados Além de permitir ao pesquisador seguir pelo caminho desejado para investigar a realidade. A coleta dos dados foi realizada através da ferramenta *Way Bach Machine*⁵, que permitiu analisar amostras de diferentes momentos do *site* do Centro Universitário Franciscano desde seus primeiros anos até os dias atuais, ou seja, desde 2003 até 2014.

Organizações e a estratégia de visibilidade

A *home page* está para as organizações como um canal de comunicação que visa contato tanto com o público interno, como com o público externo por meio de uma plataforma que integre ambos. Segundo Perez e Barbosa (2007) o novo panorama da comunicação organizacional produzido a partir das revoluções tecnológicas provocadas pela ação de fatores geopolíticos e globalização, criaram um novo contexto para as organizações em relação ao modo de comunicação com seus públicos. Portanto, a presença digital passou a ser uma importante peça para a construção do *mix* de mídia das empresas.

Concomitantemente, estar nas novas plataformas significa transpor as barreiras técnicas dos meios tradicionais e agregar a eles uma nova ferramenta no composto de

⁵ Banco de dados digital criado pela organização sem fins lucrativos *Internet Archive* e que armazena mais de 150 bilhões de páginas da *World Wide Web* desde 1996. O serviço proporciona a possibilidade de visualizar versões arquivadas de páginas da *Web*, assim como as mesmas eram no passado.



mídia. No entanto, deve-se considerar que ao oferecer o acesso a conteúdos *on-line*, os mesmos devem estar desenvolvidos para que usufruem da melhor forma possível do potencial que a *web* proporciona. Assim, conforme Barrichello e Scheid (2007) estar na mídia não implica exata e diretamente na legitimação das organizações. Pois é preciso buscar sempre estabelecer a relação com os públicos a partir das estratégias de visibilidade, podendo compreender desde meios tradicionais como não tradicionais na construção do discurso das companhias que buscam posicionar-se dentro desta esfera.

A presença digital por parte das empresas na *internet* ainda é repleta de lacunas no que diz respeito ao desconhecimento frente à infinita gama de possibilidades. Estar presente neste novo ambiente permite à empresa um canal a mais de relacionamento, porém ela não deve ser considerada um meio de comunicação tradicional. Segundo Cappo (2003) pode ser considerado impróprio chamar a internet de meio, como nos referíssemos a um meio de propaganda. Apesar das inúmeras possibilidades que oferece, a internet ainda precisa provar que é um meio eficaz para a publicidade.

Neste contexto o Centro Universitário está presente a partir do momento que percebe a necessidade de estar no ambiente digital. Segundo Sant’Anna, Rocha e Garcia (2009) a *internet* e a WWW ainda formam uma atmosfera que não é totalmente dominada pelos responsáveis do *marketing* e publicidade. Consequentemente, criar uma linguagem própria para o meio é um desafio que será superado a partir da experiência. Portanto, cabe ao Centro Universitário Franciscano encontrar a linguagem própria do seu *site* para aproveitar da melhor forma possível os recursos que o mesmo pode oferecer.

Estar presente e dominar um novo cenário caracterizado pela não linearidade das informações, resulta em benefícios à imagem da marca na medida em que a mesma obtém sucesso na esfera. Deve-se considerar a imagem como “resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que uma organização passa para um determinado público” (ANGELONI, 2010, p. 87). Somado a isso, ressalta-se que a *web* permite a conversa entre público e organização, criando relacionamento. No entanto, o Centro Universitário Franciscano deve estar ciente de que existem três possibilidades básicas de relação entre informação e usuários na rede segundo Rafaeli e Sudweeks *apud* Segundo Sant’Anna, Rocha e Garcia (2009). São elas:

a) Recebimento passivo das informações: O usuário não é obrigado a interagir com a informação. Assim, o indivíduo a recebe sem gerar interferência;



b) Seleção de informação conforme desejo: A leitura de um conteúdo varia conforme o interesse do usuário em obter ou não mais informações sobre determinado assunto;

c) Interação com a rede de informação: O usuário reage com o conteúdo alimentando a rede com mais dados. Podem ser fotos, comentários, vídeos, etc.

A partir das três possibilidades a comunicação digital deve ser estrategicamente pensada, principalmente tendo em vista o potencial da *web* graças à soma da interatividade com informação. Fator que a destaca dos meios tradicionais.

Cultura da convergência

Paralelamente à inserção da organização no ambiente digital, a mesma está construindo o legado de cultura da convergência a partir da participação e inteligência coletiva desenvolvida por meio de suas plataformas *on-line*. Assim, entende-se como convergência

o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, p.27, 2008).

Participar do processo de convergência significa para Jenkins (2008) contar histórias através de diferentes circuitos, utilizando das propriedades individuais de cada mídia visando à participação ativa dos consumidores. Contudo, é preciso ter em mente que a cultura da convergência não é um fenômeno que se dá totalmente nos aspectos técnicos. A partir do desenvolvimento da cognição, e conseqüentemente voltada e estimulada às interações sociais, encontra-se o cenário propício para que a convergência aflore cada vez mais.

No cenário atual, o coletivo ganhou força. Segundo Jenkins (2008, p. 28) “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”. Portanto, deve-se observar como a rede está cada vez mais complexa em relação ao processo de consumo e recepção de conteúdo.

Em um ambiente em que se encontram produtores e receptores praticamente no mesmo nível, cabe às empresas produzir conteúdos relevantes a partir de estratégias que



permitam aos consumidores contribuir com o seu conhecimento. Com isso, a revolução ocasionada pela cultura da convergência permite que produtores repensem o papel dos seus públicos no processo, passando a não considerá-los mais apenas como receptores passivos de mídia (JENKINS, 2008).

As mudanças decorrentes na nova esfera revelam que nem empresas nem indivíduos estão preparados para tamanha responsabilidade no que se refere ao papel de cada um no modo de consumir e produzir comunicação. Com o grande poder que cada agente possui no sistema, atualmente, a revolução pode ser tanto benéfica como maléfica, dependendo da maneira conforme o poder for utilizado. Em alguns casos

os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar (JENKINS, 2008, p.45).

Compreender totalmente as demandas dos consumidores de comunicação ainda é uma tarefa que exige grande esforço por parte dos produtores. Porém, desenvolver estratégias que o contemplem durante o processo e que valorizem sua participação e conhecimento faz parte do primeiro passo para obter êxito sobre as novas plataformas que estão dispostas às organizações. Portanto, pensar estrategicamente todo o processo comunicativo ainda é a melhor alternativa, mesmo que o nível de exigência tenha aumentado significativamente e a demanda por conteúdos de qualidade também.

A trajetória do unifra.br na web

Como a análise inclui um cenário que inicia cerca de 10 anos atrás, pode-se perceber diferentes maneiras de organização da plataforma *on-line*. Em 2003, a partir do momento em que o usuário acessava o *site*, já era possível identificar a marca da instituição no canto superior direito, assinando como “UNIFRA” e “Centro Universitário Franciscano”. A marca aparece sobre uma barra azul em degrade branco carregando em seu canto superior esquerdo a imagem de alunos em sala de aula.

Os conteúdos localizados nas extremidades das páginas estão organizados de forma vertical. Ao extremo esquerdo do *site* se encontram palavras chaves sobre a instituição como: “cursos”, “vestibular”, “contato”, entre outras de relevância,



principalmente para a comunidade externa. Enquanto isso, ao lado direito, existem duas colunas com *banners* para divulgação de eventos internos e “destaques”, assuntos relevantes para comunidade interna. No mesmo local, é possível se cadastrar para receber notícias da Unifra por *e-mail*.



Figura 1: Home page do Centro Universitário Franciscano em 2003

Fonte: Disponível em: < <http://web.archive.org/web/20030206202831/http://www.unifra.br/>>. Acesso em 27 de março de 2014.

No centro da página estavam organizados os conteúdos “Notícias”, “Editais”, “Agenda” e “Publicações”, respectivamente. Os tópicos eram todos alinhados à esquerda e nenhum possui algum recurso imagético para descrever o texto inicial. As cores predominantes no *site* são o azul (detalhes), branco (fundo) e cinza (fundo para destaques).

Na medida em que os anos passaram, as mudanças foram acontecendo, em 2004, ao acessar a página, percebe-se na parte superior do *site* uma barra azul durante toda extensão, onde abriga a marca da instituição. Logo abaixo, dois murais estão dispostos lado a lado, o da esquerda intitulado como “últimas”, que carrega notícias e avisos. Enquanto que o da direita é intitulado “destaque”.

Abaixo dos murais, encontra-se o item “Notícia”, que exibe de forma cronológica acontecimentos relacionados à instituição. Apresentados apenas em forma de texto. O mesmo acontece com a seção “Editais”, localizada na parte inferior do *site* e seguida pelo item “Eventos”. A predominância é pela organização horizontal a partir do alinhamento à esquerda. E as cores azuis e brancas estão presentes em grande parte da página.

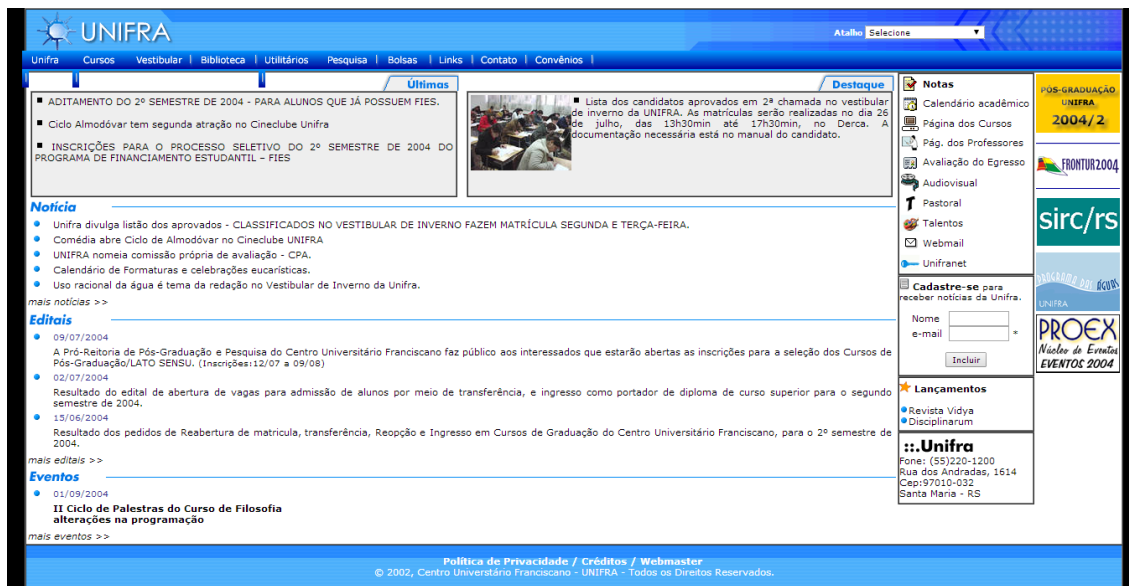


Figura 2: Home page do Centro Universitário Franciscano em 2004

Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20040727110433/http://www.unifra.br/>>. Acesso em 27 de março de 2014.

Na lateral direita da página existem duas colunas organizadas verticalmente, uma é formada por ferramentas e serviços oferecidos pelo local para acadêmicos e colaboradores. A segunda coluna é constituída por selos de eventos, projetos e cursos oferecidos pelo Centro Universitário Franciscano.

Em 2012 a home page voltou a sofrer alterações significativas. Ao visualizar o site, é possível observar um cabeçalho de grandes proporções que identifica a instituição. Organizados a partir do alinhamento horizontal no interior do cabeçalho azul, percebe-se a presença do slogan do Centro Universitário, enquanto que a marca está localizada no canto superior esquerdo. A mesma assina com a logo e apenas a palavra “UNIFRA”. Na lateral direita superior da área azul, existem quatro abas para acesso, são elas: “Unifra”, “cursos”, “biblioteca” e “vestibular”. Acima das abas, três ícones de ferramentas estão presentes e ao seu lado um atalho para busca no próprio site.

Fora da área azul com predominância de alinhamento horizontal, existem quatro colunas alinhadas de modo vertical sobre fundo branco. Na coluna localizada na lateral esquerda da página, o usuário encontra informações e serviços destinados aos acadêmicos, principalmente. Ainda na mesma coluna, também existem itens para acesso que são de relevância para professores e funcionários da instituição. Na seção inferior do mesmo espaço, também é possível encontrar no título “outros sites” páginas de órgãos internos do Centro Universitário.



A coluna intitulada “últimas notícias” segue o mesmo padrão de alinhamento. A partir do título, o usuário encontra avisos e notícias sobre assuntos relacionados ao cotidiano da instituição. Cabe destacar que acima da base mencionada, está localizado um *banner* de eventos internos. O espaço destinado aos editais também foi organizado em forma vertical, e assim como acontece na coluna anterior, esta se encontra abaixo de um banner pertencente a eventos internos. A quarta e última coluna que compõe o conteúdo da página e localizada na extrema direita é formada apenas por *banners* de eventos dos cursos do Centro Universitário Franciscano.



Figura 3: Home page do Centro Universitário Franciscano em 2011

Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20111012002915/http://www.unifra.br/>>. Acesso em 27 de março de 2014.

Abaixo da seção das colunas, existe uma linha de imagens relacionadas cada uma com cursos oferecidos pela Unifra: cursos de graduação, pós-graduação, extensão e capacitação e técnicos. Cada uma com imagem característica e as cores azul, laranja, verde e vermelho, respectivamente. Ao lado esquerdo das figuras, existem dois *banners* que convidam o usuário para seguir a instituição no *Twitter* e acompanhar vídeos no *Youtube*. Essas são Ferramentas que começam a ficar cada vez mais presentes neste *site*, demonstrando a preocupação da empresa em oferecer conteúdos de diferentes plataformas para ampliar seu canal institucional. Estratégia bem difundida entre

organizações ao utilizar ações convergentes para aumentar o tempo de exposição entre usuário e marca. Cabe ressaltar a presença de um *box* no lado superior esquerdo externo da página, a sinalização da cor azul com tipografia branca e amarela convida o usuário a acessar o endereço *www.maisunifra.com.br*. A sinalização apresenta movimentação constantemente, atraindo a atenção de quem navega no *site*.

A partir de 2012, durante os meses que antecedem o vestibular do Centro Universitário Franciscano, ao acessar o *site* da instituição o usuário encontra a opção para assuntos relacionados somente à prova seletiva ou ao conteúdo que normalmente é oferecido durante o ano. No entanto, o conteúdo da página oficial continua o mesmo, enquanto que o da relacionada ao vestibular tem seu *layout* e informações conforme a temática da campanha publicitária de cada ano. Após a realização do exame, a página temporária é retirada do ar, e somente a oficial é mantida.



Figura 4: Home page do Centro Universitário Franciscano em 2012 durante período que antecede o vestibular
Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20121206160807/http://unifra.br/>>. Acesso em 27 de março de 2014.

Na amostra selecionada referente ao ano de 2014, a partir de uma leitura iniciada na parte superior da página, pode-se observar o acesso aos conteúdos institucionais por meio do menu formado pelas palavras “Home”, “Institucional”, “Ensino”, “Como ingressar” e “Contato”, que atuam como *links*. Todas alinhadas horizontalmente ao lado da marca da instituição, localizada no canto superior esquerdo da página, assinando como “UNIFRA – Centro Universitário Franciscano”. Logo abaixo do menu superior, um rodapé intercala quatro diferentes mensagens, que variam desde conteúdo institucional até eventos ou cursos oferecidos pela instituição.

A partir do rodapé que praticamente divide a página, percebe-se a predominância da diagramação vertical dos elementos que estão na seção inferior. Com



organização elaborada sobre quatro colunas, o usuário encontra a partir da esquerda para direita, informações gerais relacionadas ao dia-a-dia do Centro Universitário, porém segmentadas para cada público, são eles: “alunos”, “futuros alunos”, “egressos”, “colaboradores” e “comunidade”. Seguindo a leitura para direita, observa-se a segunda coluna intitulada “Cursos”, que contempla desde a graduação até cursos de extensão ofertados. A terceira coluna, intitulada “Destaques”, é destinada apenas para notícias, avisos, convites e informações sobre o que acontece na Unifra. E, finalmente, a quarta coluna é destinada para serviços encontrados no *site* como a consulta ao acervo bibliográfico, editais, portal do aluno, entre outros.

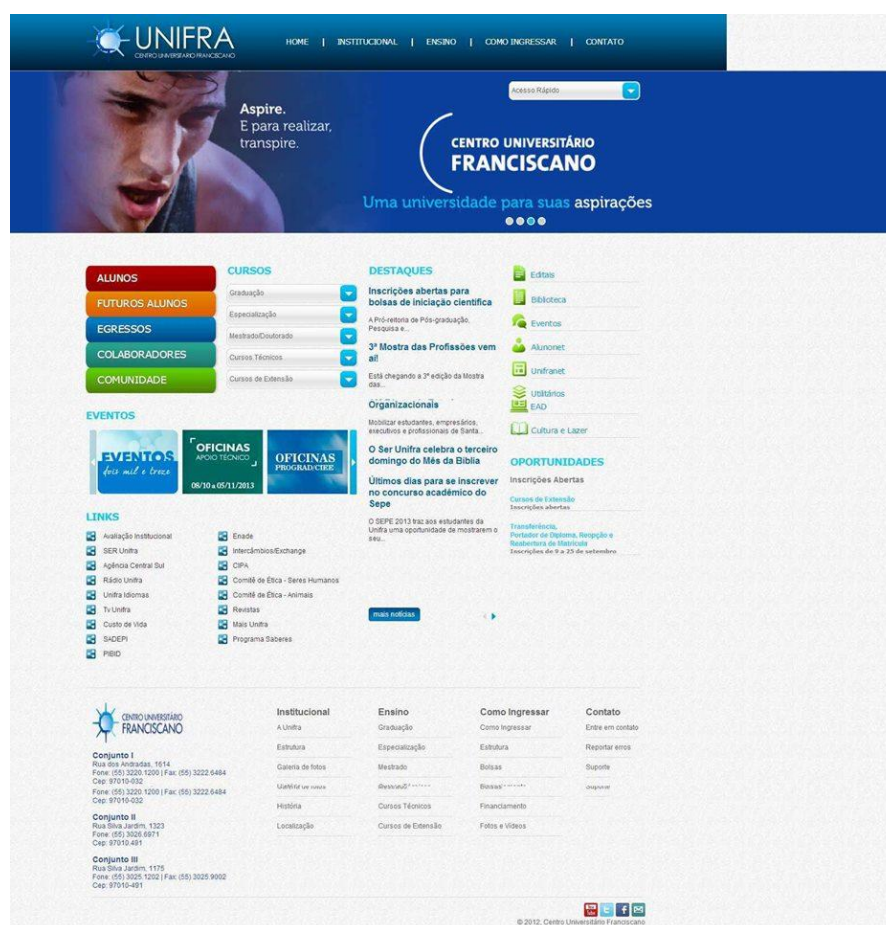


Figura 5: Home page do Centro Universitário Franciscano em 2014

Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20130914023520/http://www.unifra.br/novo/site/Default.aspx>>. Acesso em 27 de março de 2014.

Além das colunas citadas, é possível encontrar mais duas intituladas “Eventos” e “Links”, que estão localizadas abaixo das colunas mencionadas no parágrafo anterior. A primeira tem a função de divulgar os eventos internos da instituição por meio de *banners* enquanto que a segunda oferece acesso rápido aos diferentes setores da Unifra,



programas de bolsas e estudo. Horizontalmente na mesma linha, encontram-se os itens “Oportunidades” e “Cursos de extensão”, localizados na parte direita da página.

Seguindo a diagramação vertical, ainda observa-se as mesmas informações ofertadas no menu superior, no entanto, na extrema parte inferior da página. Além de informações mais detalhadas de endereços e telefone dos conjuntos, que estão sob um marca da instituição diferente da que se encontra na parte superior. Assim, como as outras colunas da página, esta mantém o alinhamento à esquerda.

O azul é a cor predominante no *site*. Porém, nota-se sua presença em diferentes tonalidades, seguido pela presença do cinza como cor de fundo, principalmente, e o verde para detalhes. A tipografia sem serifa também predomina no espaço.

Cosiderações finais

Com a análise realizada tendo como objeto o *site* do Centro Universitário Franciscano a partir de amostras que variam desde o ano de 2003 até 2014, percebeu-se que os aspectos gráficos que norteiam a composição do *site* não foram extremamente alterados ao longo dos anos, ocasionando na fácil adaptação por parte do usuário mesmo com alterações realizadas. A partir da ferramenta *Way Bach Machine* e a visualização das *home pages* dos anos anteriores, pode-se observar o caráter perene das cores que são responsáveis por criar a identidade visual da instituição, ou seja, o azul e o branco. Além da manutenção da marca da UNIFRA na parte superior da página, contribuindo rapidamente para fácil localização de domínio do local.

Da mesma forma, percebe-se ao passar dos anos o valor dado aos eventos organizados pela instituição devido ao espaço oferecido no *site*, em alguns momentos sendo os únicos acontecimentos que carregam imagens consigo na *home page*. Fator que estimula a visualização do material. Somada à valorização dos eventos, também existe a preocupação da instituição em informar o que se passa no Centro Universitário Franciscano ou que seja relacionado à organização. Sempre prezando pela clareza na disposição dos textos que podem ser encontrados facilmente na página.

A partir do ano de 2010, nota-se o interesse do Centro Universitário Franciscano em estar presente em diversas plataformas difundindo seus conteúdos conforme a ferramenta. Assim, passa a ser introduzido na *home page* acessos aos *sites* *Twitter* e *YouTube* para consumo de conteúdos referente à instituição, o que se pode



inferir, que ocasionou no aumento de tempo em relação à exposição do usuário com materiais institucionais.

Mesmo estando ainda dando seus primeiros passos em busca da convergência na produção de conteúdos, mais precisamente a partir de 2010, já é possível inferir que existe a preocupação por parte do Centro Universitário Franciscano em legitimar-se na construção de sua imagem *on-line*, por isso adequar a linguagem conforme o meio traz à organização êxito no que se refere à estratégia de visibilidade.

REFERÊNCIAS

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

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. O processo de visibilidade e as lógicas de legitimação das instituições no contexto de mídiatização da sociedade contemporânea. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/207/208>>. Acesso em 1 de abril de 2014.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. Traduzido por Henrique Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiza Fernando Dabul. **Propaganda**. Teoria, Técnica, Prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

UNIFRA. **Site institucional**. Disponível em: < <http://www.unifra.br/novo/site/Default.aspx>> Acesso em 20. mar. 2014.