

A REDE SOCIAL 'FACEBOOK' UTILIZADA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

CLARISSA DINIZ DIÓGENES NOBRE

Faculdade 7 de setembro. E-mail: clarissadiogenes@gmail.com

ANTONIA LIS DE MARIA MARTINS TORRES

Universidade Federal do Ceará. E-mail: lisdemaria@multimeios.ufc.br)

As Redes Sociais Virtuais

Nos dias atuais, vivemos o que Manuel Castells (1999) chamou de “revolução tecnológica”, em que o cerne da transformação está ligado às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A partir daí, diferentes áreas da sociedade, como saúde, economia, transporte e educação, sofreram intensos avanços tecnológicos nos últimos anos do século XIX.

A Internet, criada em 1989 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos no contexto da Guerra Fria, é hoje um dos principais instrumentos da globalização mundial. Neste sentido, os conceitos de comunidade, sociedade e território foram, claramente, alterados, como explica a pesquisadora Margarida Kröhling Kunsch:

Entender a sociedade como uma população que habita determinado território, cumprindo leis e normas, se articulando em torno de direitos e deveres etc. é uma visão limitada para compreender a complexidade da sociedade global na qual vivemos. O mesmo se diga do conceito de comunidade, que hoje tem denotações e conotações bem mais amplas do que as que vigiam até pouco tempo atrás, com a criação, por exemplo, das chamadas ‘comunidades virtuais’ (KUNSCH, 2007, p. 10).

Nestas “comunidades virtuais”, os integrantes não precisam, necessariamente, fazerem parte do mesmo convívio ou grupo social, como ocorre entre familiares, vizinhos e colegas de escola ou do trabalho. O que unem as diferentes pessoas, independentes do

contexto espaço-temporal, podem ser interesses, desejos, pensamentos, curiosidades e formas de sociabilidades comuns.

Assim como as comunidades virtuais, a Internet possibilitou também o surgimento e expansão das redes sociais digitais, modificando determinantemente a interação entre os sujeitos. Tomaél *et al* (2005, p. 94) afirmam que: “a rede, que é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação”. Os autores explicam que as redes são “fenômenos coletivos [...], sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações e comunidades” (TOMAÉL *et al* (2005, p. 94).

É por meio dessas redes que os sujeitos se aglutinam para trocar e compartilhar informações, experiências positivas ou negativas, opiniões, afetividades, dentre outros sentimentos. Tomaél *et al* observam que as redes são “ponto de convergência da informação e do conhecimento”.

No Brasil, a rede social *Facebook* é uma das que mais cresce em número de usuários. Mondini *et al* (2012, p. 50 apud Schelp, 2009) apontam que: “o Brasil é o país em que as redes sociais alcançam maior audiência, em média 29 milhões de pessoas, por mês”. Ainda de acordo com os autores, no território brasileiro, “de cada 10 pessoas conectadas, oito fazem parte de uma rede social virtual” (MONDINI *et al*, 2012, p. 50).

Percebendo o potencial, o dinamismo e a visibilidade proporcionados pelas redes sociais, organizações públicas e privadas têm investido cada vez mais em ações direcionadas para as pessoas que fazem parte destes espaços virtuais. A difusão das informações através das redes é vista pelas próprias organizações como uma atuação de estratégia institucional, seja para fortalecer a marca, manter o diálogo direto com o público-alvo, compartilhar ideias entre os usuários ou divulgar notícias.

Neste contexto, as instituições de Ensino Superior também têm adotado essa forma de contato com a comunidade acadêmica e

o público externo. Mondini *et al* (2012, p. 52) comentam que: “afinal, com o status adquirido pelas redes sociais, nos últimos tempos, esta parece ser a melhor maneira de reunir milhares de pessoas que já se relacionaram ou se relacionarão com a instituição”.

No caso deste artigo, iremos analisar a experiência da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, que desde no ano 2011, mantém uma Página oficial no *Facebook*, também conhecida como *Fanpage*. A proposta deste artigo é apresentar o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da Unilab, por meio do *Facebook*, dando visibilidade às ações da universidade e criando um canal direto de interação entre a instituição e público a qual se direciona.

A Unilab e dos Desafios na Promoção da Comunicação

A Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), criada em julho de 2010, tem sede administrativa em Redenção¹, localizada a 70 km de Fortaleza, capital do Ceará, e é a segunda instituição de Ensino Superior federal do estado. A instituição possui ainda campus acadêmico em Acarape, município vizinho a Redenção, e em São Francisco do Conde, no estado da Bahia.

De acordo com a Lei de Criação, nº 12.289/2010, a Unilab tem como objetivo:

Ministrar ensino superior, desenvolver pesquisas nas diversas áreas de conhecimento e promover a extensão universitária, tendo como missão institucional específica formar recursos humanos para contribuir com a integração entre o Brasil e os demais países membros da Comunidade dos Pa-

¹ No Ceará, a Unilab está localizada na Região do Maciço de Baturité, formada por treze municípios: Pacoti, Palmácia, Guaramiranga, Mulungu, Aratuba, Capistrano, Itapiúna, Baturité, Aracoiaba, **Acarape, Redenção**, Guaiúba, Barreira e Ocara. Grande parte dos estudantes brasileiros da Unilab são oriundos destes municípios.

íses de Língua Portuguesa – CPLP, especialmente os países africanos, bem como promover o desenvolvimento regional e o intercâmbio cultural, científico e educacional (BRASIL. Lei nº 12.289, de 20 de julho de 2010, 2010).

Ainda de acordo com a Lei de Criação da Unilab, os cursos devem ser pensados a partir do interesse do Brasil e de países que integram a CPLP, “com ênfase em temas envolvendo formação de professores, desenvolvimento agrário, gestão, saúde pública e demais áreas consideradas estratégicas” (BRASIL. Lei nº 12.289, de 20 de julho de 2010, 2010).

Atualmente, os cursos presenciais de Graduação ofertados pela universidade são: Administração Pública, Agronomia, Ciências da Natureza e Matemática, Enfermagem, Engenharia de Energias, Bacharelado em Humanidades e Letras – Língua Portuguesa. Em fevereiro de 2013, foram abertos também os cursos, na modalidade a distância, de Graduação em Administração Pública e de Especialização em Gestão Pública, Gestão em Saúde e Gestão Pública Municipal.

Por atuar na integração e cooperação entre países lusófonos, a Unilab recebe, nos dias de hoje, estudantes de cinco países africanos (Guiné-Bissau, Moçambique, Angola, Cabo-Verde e São Tomé e Príncipe), além do Brasil e de Timor-Leste. O processo seletivo para a entrada de alunos brasileiros acontece por meio do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e da inscrição no Sistema de Seleção Unificada (SiSU). Já para os estudantes estrangeiros, há uma parceria entre as Embaixadas brasileiras em cada um dos países, que fazem a divulgação, aplicação das provas de redação e seleção.

De acordo com dados² disponibilizados pela Pró-Reitoria de Graduação da Unilab, a instituição possui 1.352 alunos em cursos presenciais, tendo representantes do Brasil (1.053), Angola (26), Cabo Verde (39), Guiné-Bissau (135), Moçambique (05), São Tomé

² Estes dados estão disponíveis no site da Unilab, por meio do link: <http://www.unilab.edu.br/unilab-em-numeros/>. Acessado em: 25 de junho de 2013.

e Príncipe (23) e Timor-Leste (71). Nos cursos a distância, há 350 estudantes na Graduação e 381 nos três cursos de Especialização.

A Unilab está dividida em sete Pró-Reitorias, são elas: Administração; Planejamento; Graduação; Pesquisa e Pós-Graduação; Políticas Afirmativas e Estudantis; Relações Institucionais; e Extensão, Arte e Cultura. A estrutura³ da universidade também é composta pelos Institutos Acadêmicos e pelas Diretorias, em que estas, atualmente, são: Diretoria de Registro e Controle Acadêmico; Educação Aberta e a Distância; Tecnologia da Informação e do Sistema de Bibliotecas da Unilab. Ligados diretamente à Reitoria estão os setores: Gabinete; Apoio Administrativo; Procuradoria; Auditoria Interna; Coordenação de Regulação, Indicadores Institucionais e Avaliação; e a Assessoria de Comunicação.

Neste artigo, iremos nos centrar nas atividades desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação. A equipe deste setor é formada por um jornalista, com a função de coordenador; dois jornalistas, com a função de repórteres; um publicitário; além de dois bolsistas do curso de Bacharelado em Humanidades. A Assessoria é responsável pela divulgação e visibilidade da instituição para a comunidade acadêmica e externa.

O principal veículo de comunicação institucional é o *site* (www.unilab.edu.br). Nele, são divulgadas notícias sobre a rotina da universidade, como abertura e resultado de concursos para servidores e de editais para bolsas e auxílios estudantis; cobertura de eventos acadêmicos e reuniões; visitas de pesquisadores e autoridades políticas ao Campus; e atividades desenvolvidas por professores e estudantes.

No decorrer da prática cotidiana do trabalho, a Assessoria de Comunicação acabou por estabelecer critérios de hierarquia das notícias, em que aquelas consideradas, pela equipe, as mais impor-

³ Estas informações estão disponíveis no site da Unilab, por meio do link: <http://www.unilab.edu.br/unilab-institucional/>. Acessado em: 25 de junho de 2013.



Figura 1: Imagem retirada do site 25 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.unilab.edu.br/>

tantes ficam, temporariamente, na área de “Destaque” e, após um período (não há uma determinação quanto ao tempo de permanência nesta área), seguem para o campo de “Últimas notícias”. Geralmente, as informações ligadas à Reitoria sempre têm um espaço de destaque no *site*.

Além das notícias do dia a dia, o *site* apresenta informações sobre a instituição, como a missão, objetivos, histórico, processo seletivo de estudantes brasileiros e estrangeiros, acervo da Biblioteca, dados quantitativos, além de áreas exclusivas para servidores e alunos. Atualmente, esta *homepage* é a “porta de entrada” para que o público conheça a instituição.

A equipe da Assessoria de Comunicação também é responsável pela identidade visual e produção gráfica dos materiais de divulgação da Unilab, como a criação de cartazes, banners, folders e pastas, assim como a elaboração do manual de identidade institucional.

Também é uma atribuição do setor divulgar informações e manter contato com o público da universidade através das redes sociais. Como já foi discutido anteriormente, estes recursos fazem parte cada vez mais do nosso cotidiano e podem contribuir com as organizações para promover comunicação e interação com os diferentes públicos.

Conforme ressalta Kunsch (2007), as organizações, “mais do que nunca”, tem buscado promover uma comunicação viva, direta e transparente. Segundo ela, o marketing não é suficiente para conta do contexto vivido na atualidade e sugere que as instituições “terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações” (KUNSCH, 2007, p. 5).

Atualmente, as redes sociais utilizadas pela equipe são o *Twitter*⁴ e o *Facebook*. Para a difusão das informações por meio do *Twitter* da Unilab, há um aplicativo, ativado no próprio administrador do *site*, que direciona as manchetes postadas neste sítio, automaticamente, para a rede social. A equipe de comunicação não desenvolve um trabalho específico para o *Twitter*, não havendo qualquer interação com o público que acessa este recurso. Até o momento da realização desta pesquisa, há 486 seguidores, um número pouco expressivo comparado, por exemplo, com outras instituições de Ensino Superior, como a Universidade Federal do Ceará (UFC), que possui 16.419 seguidores⁵.

Como o foco deste estudo é o *Facebook* da Unilab, dedicaremos o capítulo seguinte a analisar esta rede social que vem ganhando

⁴ O Twitter é um site denominado de *microblogging*, no qual permite que o usuário escreva pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. Esta rede social é estruturada com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter (usuário) pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outro. O Twitter não é muito utilizado no Brasil. (RECUERO, 2009).

⁵ Informação atualizada no dia 25 de junho de 2013.

do espaço e credibilidade pela instituição para ser utilizada como uma ferramenta estratégica de comunicação.

A Fanpage da Unilab como estratégia de comunicação institucional



Figura 3: Imagem registrada no dia 26 de junho de 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/unilabbrasil>

A rede social *Facebook* foi criada em 2004 por amigos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, em que “a ideia inicial era criar uma página de relacionamento para que os universitários compartilhassem suas interações sociais *on-line*” (SCHAUN; DIAS, p. 3). Inicialmente, a rede era exclusiva para estudantes do Ensino Superior; em 2005, foi disponibilizada para o Ensino Médio e, em 2006, foi aberta livremente para os demais usuários, espalhando para outros países.

Apesar do pouco tempo de existência, essa rede tem proporcionado diversas alterações no cotidiano das pessoas. Mesmo não sendo o foco deste estudo, percebe-se que vem ocorrendo modificações nas questões de sociabilidade, identidade, privacidade, comportamento, dentre outras. “Novas formas de se relacionar e de

interagir são reinventadas, afetando todas as esferas do indivíduo: sua relação com ele mesmo, com as pessoas que o cerca, com as instituições e com o mundo” (SCHAUN; DIAS, p. 4).

Além dos perfis dos usuários, esta rede social possui uma área exclusiva para que empresas privadas, instituições sem fins lucrativos, grupos artísticos, celebridades e movimentos sociais mantenham contato direto com os públicos. Nesta página, também conhecida como *Fanpage*, as organizações podem publicar notícias, fotos e vídeos, compartilhar informações, receber mensagens, além de acompanhar, por meio de estatísticas, o acesso de seus seguidores (pessoas que curtem a *Fanpage*), chamados de fãs.

A partir do momento em que o usuário clica na opção “Curtir” da *Fanpage* da instituição, o internauta passa a receber, no mural do seu perfil, as novidades divulgadas pelos administradores desta organização. Com a expansão das redes sociais e a preocupação em estar presente e acompanhar o que acontece no ambiente virtual, instituições têm investido cada vez mais na contratação de profissionais da área de mídias sociais ou, até mesmo, na terceirização de empresas especialistas neste ramo.

Na Unilab, não há um profissional designado para exercer apenas esta atividade. A manutenção da Página da Unilab no *Facebook* é realizada pela equipe, em especial pelos jornalistas que se revezam entre outras funções já estabelecidas. Geralmente, as postagens nesta *Fanpage* ocorrem após a publicação da notícia no site institucional, estabelecendo o *link* entre os dois canais de comunicação da universidade.

A maioria do conteúdo divulgado na *Fanpage* da Unilab é sobre o cotidiano da instituição, por meio de imagens e de textos curtos (com a indicação do *link* para o *site*, em que o usuário obterá mais informações). Neste último caso, grande parte das notícias está direcionada aos eventos acadêmicos e reuniões para estudantes, programação cultural, convocatória de editais de bolsas e auxí-

lios para discentes, abertura de concursos para servidores, seleção para estrangeiros e brasileiros.

A equipe de comunicação também costuma compartilhar informações publicadas em *Fanpages* de outras organizações que possuem temas relacionados à atuação da Unilab, como educação, desenvolvimento rural, alimentação, saúde, notícias do continente africano, assim como a divulgação de experiências relacionadas a outras instituições de Ensino Superior e a oferta de livros gratuitos na Internet.

Gosto de ver conteúdos que condizem com a melhoria do curso. Às vezes, tem publicação de livro, que eu também acho bom. E quando postam coisas do Universia Brasil [<http://www.universia.com.br/>], porque tem livros gratuitos. Eu gosto de estar por dentro de tudo, então, sempre quando eu abro o meu Face, é sagrado eu ver o Face da Unilab, porque eu gosto de ver o que está sendo atualizado (Estudante A, de Fortaleza – Ceará, do curso de Bacharelado em Humanidades).

Tomaél *et al* falam sobre as consequências ao compartilhar informações e experiências entre as redes digitais. “Entre as estratégias a que as redes sociais podem recorrer para se fortalecerem está o compartilhamento da informação e do conhecimento [...]. Se as pessoas começam a compartilhar ideias e conseguem perceber a importância desse processo, o próprio compartilhamento cria a cultura da aprendizagem” (Tomaél *et al*, 2005, p. 99).

Compartilho quando é uma notícia relevante. Já compartilhei quando saiu o edital para inscrição dos estrangeiros. Eu faço para os meus amigos verem, principalmente do meu país. Eu tenho muitos amigos e passo a notícia para que ela não fique estagnada (Estudante B, do curso de Bacharelado em Humanidades, oriundo da cidade de Ribeira Grande Central, Ilha de Santiago, em Cabo Verde).

Não se tem um mapeamento do perfil dos seguidores da *Fanpage* da Unilab, porém, percebe-se que, pelas intervenções em comentários e curtidas, há uma grande presença de estudantes e

servidores da universidade, moradores de cidades da Região do Mapiço de Baturité, alunos e professores da educação básica, pesquisadores e acadêmicos de outras instituições de Ensino Superior, interessados sobre os temas abordados pela Unilab, além de pessoas que pretendem, futuramente, estudar ou trabalhar na universidade.

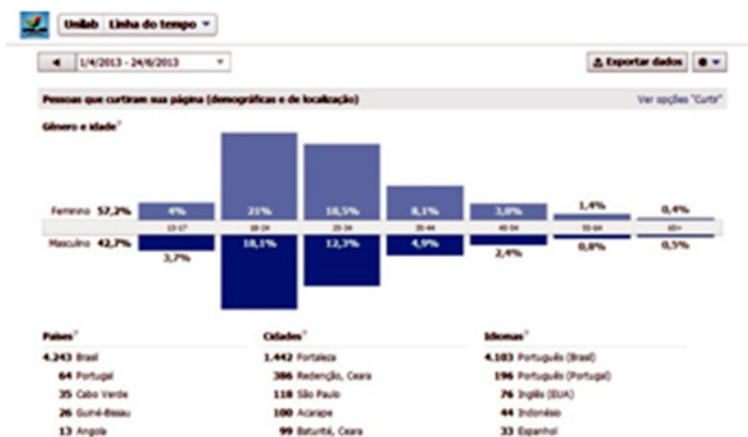


Figura 4: Imagem registrada no dia 27 de junho. Esse dado é referente ao período do dia 01 de abril a 24 de junho de 2013.

De acordo com estatísticas fornecidas pela área administrativa do *Facebook*, a Página da Unilab possui 4.555 seguidores⁶, sendo a maior parte destes jovens entre 18 e 24 anos. Em relação aos países, o número mais elevado de curtidas é do Brasil, seguido de Portugal, Cabo Verde, Guiné Bissau e Angola. Dentre as cinco cidades que mais acessam estão Fortaleza, Redenção, São Paulo, Acarape e Baturité.

Na *Fanpage*, em cada novo post, os usuários podem participar acessando as opções de “Curtir”, “Compartilhar” e “Comentar”.

⁶ Dado registrado no dia 27 de junho de 2013.

O estudante angolano C, do curso de Bacharelado em Humanidades, falou que na Página da Unilab no *Facebook* já comentou e curtiu em fotos de amigos e de algumas comemorações da universidade. Ao ser questionado sobre o que sente falta nesta *Fanpage*, ele respondeu: “Talvez, poderia ter mais interação, tipo ter debates sobre algumas coisas que se passam na Unilab. Colocar um tema e perguntar para as pessoas o que acham”.

Além da Página da Unilab no *Facebook*, de responsabilidade da equipe da Assessoria de Comunicação institucional, os estudantes da universidade também utilizam a rede social para manter contato e interagir entre si, por meio de grupos criados e mediados pelos próprios alunos. Apesar de não fazer parte deste estudo, eles chamam a atenção por agrupar muitos discentes da Unilab e ser uma forma de comunicação entre eles.

Todos os cursos publicam ali, desde normais a editais e estatutos. A gente compartilha essas informações e artigos, faz comentários, marca as reuniões, pega os contatos. É a forma mais fácil de comunicação, porque nem sempre todos acessam o e-mail, mas o Facebook é constante. Ele ajuda a ter acesso às informações, ficar sabendo das reuniões, das festas, dos encontros em repúblicas, críticas e sugestões. A Página do Facebook Oficial da Unilab é mais formal, não é feito para um fórum de debates. Já o dos estudantes, você pode dizer o que pensa; outro aluno vem e comenta sobre aquilo e, automaticamente, vai virando um fórum (Aluno D do Curso de Engenharia de Energias. É oriundo da cidade Ponte Nova – MG).

No decorrer desta pesquisa, é, claramente, observado o crescimento dessa rede social e as possibilidades de ações de comunicação que podem ser desenvolvidas por meio desses recursos. As relações entre usuários e instituições construídas a partir do ambiente virtual têm favorecido para a formação de uma política organizacional mais transparente, dinâmica e direta. Apesar da comunicação da Unilab ainda está em processo de consolidação, já é

evidente a importância e a credibilidade que deve ser dada às redes sociais, em especial ao *Facebook*.

Considerações finais

A partir do trabalho de pesquisa desenvolvido através de entrevistas semi-estruturadas com os discentes vinculados a Unilab, o *Facebook* é o principal canal de difusão de informações da Universidade para os estudantes. Estas entrevistas, composta por questões previamente formuladas, foram realizadas com cinco alunos, sendo três brasileiros e dois estrangeiros, no dia 27 de junho de 2013, no Campus da Liberdade da Unilab, em Redenção.

Sem dúvida, para o aprofundamento deste estudo, seria interessante fazer uma pesquisa quantitativa para descobrir se a maioria dos estudantes, realmente, acessa esta rede social e a *Fanpage* da Unilab; como, quando e onde ocorre esse acesso; o que os atraiem a seguir esta Página; o que é preciso torna-la mais interativa; dentre outras questões.

No entanto, consideramos que esse artigo é o início de uma reflexão sobre o trabalho de comunicação desenvolvido pela Unilab, em especial para as atividades que buscam promover um contato mais próximo entre os usuários e a instituição. Assim como toda a estrutura da Unilab, as ações ligadas à comunicação também são um grande desafio. Muitas das atividades planejadas pela Assessoria de Comunicação são tentativas, algumas bem sucedidas outras não, com o objetivo de dar visibilidade e gerar conhecimento sobre a atuação da universidade.

Dentre os acertos, é possível destacar o crescimento em relação à publicização das atividades e projetos institucionais; a potencialização de recursos de comunicação, como o *site*, as redes sociais e os materiais gráficos; e a aproximação entre a universidade e os seus diferentes públicos.

Referências bibliográficas

BRASIL. Lei n.º 12.289, de 20 de julho de 2010. *Dispõe sobre a criação da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB e dá outras providências*. Diário Oficial República Federativa do Brasil – Casa Civil, 20 de julho de 2010. Brasília – DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12289.htm. Acessado em: 23 de junho de 2013.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*. Dez 2007, nº 51, p.38-51. ISSN 0120-4823.

MONDINI, Luis Cesar. *et al.* Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADEMIA de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RE-CADM) da Faculdade Cenecista de Campo Largo*. Campo Largo – Paraná. v. 11, nº 1, p. 48-60, Jan-Jun/2012. ISSN 1677-7387.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura). ISBN: 978-85-7915-171-2/2005-0525-0.

SCHAUN, Angela; DIAS, Isabella Silveira. *Redes sociais e perfis digitais: um estudo sobre o Facebook*. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/REDES_SOCIAS_E_PERFIS_DIGITAFICOS_UM_ESTUDO SOBRE_O_FACEBOOK.pdf. Acessado em: 24 de junho de 2013.

TOMÁEL, Maria Inês. *et al.* *Das redes sociais à inovação*. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.