



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

Comunicação nas Instituições de Ensino Superior

A construção dialógica no Website da UBI

Maria Gabriela Gonçalves

(Versão final após defesa da dissertação)

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Covilhã, outubro de 2015

“A gratidão é o único tesouro dos humildes”

William Shakespeare

Agradecimentos

A longo da realização deste trabalho, várias foram as pessoas que, de algum modo, me auxiliaram e às quais desejo agradecer.

Agradeço em primeiro lugar á minha orientadora, Prof. Doutora Gisela Gonçalves, pela sua disponibilidade incondicional, pelo apoio, pelas sugestões, pela paciência, pela força e pelos incentivos que sempre me transmitiu e pela sua excelente orientação em todos os momentos.

Á minha família, em especial ao Carlos, pela paciência, pelo apoio, pela ajuda e compreensão e sobretudo aos meus filhos Pedro e Joana pelo incentivo, por me fazerem acreditar que era capaz e pelo tempo que não foi possível dedicar-lhes em prol dos meus estudos.

A todos os meus colegas e amigos, em especial ao André, Augusto e Adília, que de perto e de longe acompanharam e apoiaram este percurso.

A todos dedico este trabalho.

Resumo

A gestão da comunicação nas instituições de ensino superior sofreu fortes alterações com a entrada no mundo digital. Com esta dissertação, pretende-se indagar até que ponto a visão de relações públicas dialógicas permeia o desenvolvimento e construção de relações *online*, mais especificamente, entre as universidades e os seus diferentes públicos, via website institucional. Recorrendo ao estudo de caso do Website da Universidade da Beira Interior, discute-se a forma como esta plataforma é utilizada para comunicar com os atuais e potenciais alunos, indo ao encontro das suas expectativas e, assim, contribui para a projeção de uma imagem positiva da instituição no espaço público.

A dissertação divide-se em duas grandes partes. Na primeira parte, debate-se a questão da sociedade em rede e a forma como as organizações integram a comunicação digital nas suas estratégias comunicacionais. O papel da visão e gestão de RP é considerado essencial ao sucesso dessas mesmas estratégias, almejando a construção de bons relacionamentos entre as organizações e os diferentes públicos.

Na segunda parte, empírica, através de análise de conteúdo ao *website* da UBI, *focus group* com alunos e ex-alunos da UBI e ainda, entrevistas semiestruturadas com responsáveis pela comunicação da UBI, conclui-se sobre a necessidade desta continuar a aprimorar as potencialidades dialógicas do seu website.

Palavras-chave

Relações públicas; Comunicação Organizacional; Comunicação dialógica; Princípios dialógicos; Universidade da Beira Interior.

Abstract

Higher Education Institutions's communication has suffered several changes in its management due to the entrance in the digital world. In this dissertation, we pretend to know if viewing public relations as something dialogical permeates the development and construction of online relationships, more precisely, among universities and their several audiences, through the institucional website. Making a University of Beira Interior's (UBI) website content analisys, we discuss the way this platform is beeing used to communicate with the current and potencial students, trying to match their expectations, contributing to the projection of a institution's positive image in the public domain.

The dissertation is divided in two main parts. In the first one, we discuss the network society and the way organizations integrate digital communication in its communication strategies. The role of public relation's vision and management is essential when it comes to its own strategies, trying to achive the construction of good relationships among organizations and all the ones who interact with them.

In the second part, the empirical one, throught the University of Beira Interior's website content analisys, focus group with UBI's current and former students and also with semi-structured interviews made to some of the communication process responsables, we were able to conclude about UBI's need to continue to improve the dialogical skills of its website.

Keywords

Public Relations; Organizational Communication; Dialogic communication; Dialogical principles; University of Beira Interior.

Índice

Introdução.....	1
PARTE I - Enquadramento teórico	3
Capítulo I - Sociedade em rede na era da informação	3
1.1 Sociedade da Informação	4
1.2 A evolução da internet em Portugal	5
1.2.1 A Web 2.0	7
1.3 As Redes Sociais na internet	9
1.3.1 Interação e laços sociais.....	11
Capítulo II - A Comunicação Digital no Contexto Organizacional	15
2.1 Da comunicação organizacional à comunicação integrada	16
2.1.1 O planeamento de relações públicas.....	19
2.2 O Ensino Superior em Portugal	21
2.2.1 Identidade e imagem das universidades	23
2.2.2 A comunicação no Ensino Superior.....	26
2.3 Os <i>Websites</i> Universitários: novas ferramentas de divulgação e interação	28
2.3.1 Públicos.....	30
2.4. O paradigma relacional das relações públicas	31
2.4.1 Comunicação dialógica	32
PARTE II - Estudo de Caso: o <i>website</i> da UBI	35
Capítulo III - Metodologia do estudo.....	35
3.1 Problema, objetivos e hipóteses do estudo	36
3.2 Método e instrumentos de recolha de dados	36
Capítulo IV - Apresentação de resultados	39
4.1 Análise de conteúdo ao <i>Website</i> da UBI.....	39
4.2 Resultados obtidos com os grupos de foco.....	43
Capítulo V - Resultados e Discussões	45
Conclusão	49
Referências bibliográficas.....	53
Anexos	59

Lista de Figuras

Figura 1 - Acesso à Internet nos agregados domésticos, em Portugal, entre 2011 e 2013

Figura 2 - “É utilizador de Internet?”, em Portugal, em 2013

Figura 3 - Composto da Comunicação integrada

Figura 4 - A Identidade Organizacional

Figura 5 - O Processo de Relações Públicas

Figura 6 - *Website* da Universidade da Beira Interior

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de laços, tipos de interação

Tabela 2 - Estabelecimentos, segundo o tipo e subsistema de ensino, (2013/14)

Tabela 3 - Inscritos em estabelecimentos de ensino superior por subsistema de ensino - 1995/96 a 2005/06

Tabela 4 - Inscritos em estabelecimentos de ensino superior por subsistema de ensino - 2013/14

Tabela 5 - Princípios dialógicos em estudo

Tabela 6 - Participantes dos grupos de foco - Alunos da Universidade da Beira Interior

Tabela 7 - Participantes dos grupos de foco - Alunos do Ensino Secundário

Tabela 8 - Grelha da análise ao *website* da UBI - Princípio da Informação útil

Tabela 9 - Grelha da análise ao *website* da UBI - Princípio Ligação dialógica

Tabela 10 - Grelha da análise ao *website* da UBI - Princípio Facilidade de interface

Tabela 11 - Grelha da análise ao *website* da UBI - Princípio Permanência na página

Tabela 12 - Grelha da análise ao *website* da UBI - Princípio Repetição de visita

Tabela 13 - Adoção dos princípios dialógicos pela UBI

Lista de Acrónimos

FCCN - Fundação para a Computação Científica Nacional

RCCN - Rede da Comunidade Científica Nacional

UBI - Universidade da Beira Interior

RCTS - Rede Ciência, Tecnologia e Sociedade

FAQs - Questões Frequentes

IES - Instituições de Ensino Superior

DGEEC - Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

TICs - Tecnologias de informação e da Comunicação

Introdução

Num contexto contemporâneo, tem vindo a assistir-se a uma mudança de paradigma no que diz respeito ao papel das Relações Públicas e da forma como estas assumem um papel ativo no processo de planeamento e gestão dos atos de comunicação. As ferramentas que estas apresentam e que munem as organizações de várias ferramentas técnicas e de ação têm vindo a ser alvo de estudos empíricos cada vez mais atentos e detalhados, surgindo, a par destes, uma pesquisa por outros fatores que possam ser indicadores da presença de alguns conceitos práticos e visíveis nas mais diversas plataformas.

Com o surgir da internet e com a entrada das organizações numa sociedade em rede e imersa num mundo digital, as relações públicas assumem-se também como uma visão renovada para aqueles que debruçam o seu olhar sobre a atividade que estas implicam e que se começa a manifestar nas já apontadas plataformas, desta feita digitais, tais como as redes sociais e os *Websites* institucionais.

Sendo que as organizações transpõem grande parte dos seus atos de comunicação para um domínio *online*, também os seus diversos públicos começam a procurar outro tipo de respostas a necessidades ou curiosidades, que pretendem ver esclarecidas nesses espaços virtuais. Estes espaços devem, então, permitir que tal se verifique e, mais, que seja gerada uma relação cada vez mais positiva e estimulada pela organização, que terá como fruto desse esforço um retorno mais frequente. Entramos num ciclo, este dialógico, em que a informação assume um duplo sentido entre as organizações e os públicos.

São estas premissas que vêm justificar a nossa opção de pesquisa. Neste sentido, o presente trabalho de investigação analisa o papel do *Website* como meio que contribui para a projeção da comunicação das instituições de ensino superior, sustentado pela perspetiva dialógica das relações públicas. É com base nestas perspetivas que avançamos para uma investigação que interliga pesquisas de várias áreas: a comunicação, as relações públicas e ainda as tecnologias de informação e comunicação (TICs).

O desenvolvimento dos novos meios e em particular da *Web*, conduzem a uma prática das organizações que acarretam uma mudança e a uma prática que traz implicações às suas formas de comunicar. É aqui que o diálogo se destaca com um papel relevante. Destes novos paradigmas comunicacionais, emergiu a necessidade de analisar o papel das novas tecnologias no fenómeno comunicacional.

A nossa investigação incide, assim, no estudo de um meio de comunicação - o *Website*, e das suas características, designadamente a interatividade, associada à capacidade dialógica. Neste contexto, esta investigação tem como objetivo perceber o grau de adoção dos princípios dialógicos no *Website* por parte da Universidade da Beira Interior. Em causa estão os princípios que orientam a comunicação entre as organizações e os públicos de uma forma bidirecional e simétrica, pressupondo uma interação dialógica.

A dissertação está, assim, dividida em duas partes: a primeira diz respeito ao enquadramento teórico da investigação e a que se sucede à apresentação da pesquisa empírica, análise de resultados e conclusões. O objetivo principal consiste, no fundo, em perceber de que forma as Instituições de Ensino Superior recorrem a estratégias de comunicação dialógicas nos seus *Websites*, tendo em vista a construção de relacionamentos com os seus públicos.

PARTE I - Enquadramento teórico

Capítulo I - Sociedade em rede na era da informação

A história da internet envolve muitos aspetos tecnológicos, organizacionais, sociais e políticos. A influência da internet está presente não só nos campos técnicos das comunicações, mas também em toda a sociedade, na medida em que usamos cada vez mais os serviços *online*, quer para adquirir informação, quer para criar relações de comunicação, sejam estas protagonizadas por indivíduos entre si ou por relações que resultam de fluxos gerados entre uma entidade e um grupo ou uma individualidade.

Quer isto dizer que, atualmente, vivemos numa sociedade de informação, caracterizada e marcada por uma nova estrutura, uma sociedade em rede na qual a internet assume um papel primordial. Pois, enquanto tecnologia da informação, a internet possibilita o armazenamento e distribuição de uma vasta gama de informação, e enquanto tecnologia social e de comunicação em rede, fomenta novas relações sociais e novas sociabilidades. Como descreve Castells, o final do segundo milénio fica marcado por uma série de acontecimentos históricos importantes, nomeadamente uma “revolução tecnológica, centrada nas tecnologias de informação, começou a remodelar, de forma acelerada, a base material da sociedade” (Castells, 2007, p.1).

É neste novo contexto que surgem as revoluções na área da comunicação, mais propriamente nos processos de comunicação organizacional, criando importantes e constantes desafios para as organizações. Estes desafios passam pela exigência de uma nova visão e postura por parte das organizações quer do setor público ou privado, relativamente à comunicação e ao relacionamento com os públicos. Uma nova dimensão que obriga à criação e desenvolvimento de novas estratégias de comunicação, vindo elas exigir uma preparação renovada por parte dos profissionais da área das Relações Públicas.

Neste novo cenário, as novas tecnologias apresentam-se como instrumentos importantes na acumulação da informação, difusão do conhecimento e da comunicação bem como na potencial construção de relacionamentos mais dinâmicos e interativos.

Tendo o presente estudo o objetivo de perceber a importância e a influência dos recursos dialógicos no Website da Universidade da Beira Interior, neste primeiro capítulo apresenta-se o enquadramento teórico das dimensões da Internet e Web.2.0 na Sociedade de Informação e Comunicação. Neste sentido, começa-se por abordar o conceito de Sociedade da Informação, a emergência da Internet e da Web 2.0, as características das redes sociais e a sua importância para a comunicação como meio de interação.

1.1 Sociedade da Informação

A sociedade contemporânea atravessa constantes mudanças caracterizadas pelo avanço das novas tecnologias de informação e da comunicação. Estas alterações levaram autores e investigadores, citados em seguida, a defender a existência de um novo paradigma de Sociedade, baseada na informação, daí a denominação de Sociedade de Informação ou do Conhecimento. A ideia subjacente ao conceito desta sociedade é o de uma sociedade em constante mudança, consequência das transformações que estamos a viver. Uma revolução tecnológica, caracterizada pela transformação da nossa “cultura material”, gerada pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da informação. Segundo Gouveia e Gaio (*apud* Silva, 2011: p.11), a

“(...) sociedade de Informação é uma sociedade que predominantemente utiliza o recurso às tecnologias de informação e comunicação para a troca de informação em formato digital e que suporta interação entre indivíduos com recurso a práticas e métodos em construção permanente”.

“Dado que a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas, é importante a análise sobre a evolução da comunicação ao longo dos anos como processo de compreensão de como a sociedade se organiza no mundo contemporâneo.” (Castells, 1995, p.25).

O progresso desta transformação tecnológica parece ganhar cada vez mais força devido à sua capacidade de criar uma interface entre os diversos campos tecnológicos, num novo sistema comunicacional, atendendo a uma nova linguagem digital comum e universal. Esta revolução refere-se às tecnologias de informação, de processamento e de comunicação. De acordo com Castells (2007):

“O que caracteriza esta atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas aplicação desses mesmos conhecimentos e dessa informação para geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação de informação, em um ciclo de realimentação cumulativa entre a inovação e seu uso.” (p.36).

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as fontes de energia foram para as revoluções industriais, o que as diferencia é a aplicação do conhecimento. Na revolução da tecnologia da informação o conhecimento é utilizado para gerar mais conhecimento, num processo cumulativo, sem fim. O inovador processo tecnológico baseou-se em aprender por via da experimentação e do uso, levando os indivíduos a interagir e a aprender a tecnologia fazendo, tendo como resultado uma nova configuração das redes e na descoberta de novas aplicações, como é o caso da Internet, em que é possível aos seus utilizadores assumir o controlo desta tecnologia. (Castells, 2007, p. 36-37).

O conhecimento nesta atual revolução é uma ferramenta a ser aplicada a um processo que se verifica estar também a ser desenvolvido. Um processo de integração e interação, onde os usuários podem assumir o controlo da tecnologia, e criar uma nova linguagem - a linguagem digital. Aqui, a informação é gerada, processada e transmitida. Esta nova linguagem está a revolucionar a sociedade.

A internet é um espaço de consulta de informação dos mais diversos tipos. No entanto,

“a convergência entre os computadores e as tecnologias de comunicação não se limita a criar um novo meio de disponibilização de informação, ela é ao mesmo tempo propiciadora de comunicação e de convergência de carácter social”. (Cardoso, 1997, p. 52).

Hoje, reconhecido o elevado número de possibilidades que esta tecnologia proporciona e facultada aos indivíduos, é cada vez mais visível a crescente importância que a Internet assume na sociedade. Para Oliveira (*apud* Silva, 2011: p.13), “A Internet é o paradigma duma sociedade em rede e o instrumento potenciador da sua concretização”.

1.2 A evolução da internet em Portugal

Em Portugal, a evolução da Internet teve início nos anos 80, através da rede telefónica em algumas Universidades Portuguesas, no âmbito de um projeto financiado pela Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN). As primeiras utilizações ligadas por via telefónica a Universidades Europeias e dos EUA restringiam-se a consultas de documentos e correio eletrónico. A partir de 1991 a Internet generaliza-se a todas as Universidades Portuguesas, através da criação da RCCN (Rede da Comunidade Científica Nacional) (Cardoso *apud* Couto, 2011 p.4). Entretanto a rede RCCN dá lugar à RCTS (Rede Ciência, Tecnologia e Sociedade), permitindo uma maior abrangência do acesso. Cardoso *et al* (2005, p. 319), referiu que uma boa percentagem da população portuguesa não era utilizadora da Internet no final dos anos XX, que o contacto dos portugueses com esta rede era ainda escasso e recente, e “longe de ser uniforme nos diversos segmentos populacionais”.

Contudo, e tal como no resto da Europa, a utilização da internet em Portugal tem vindo a aumentar consistentemente ao longo dos anos, conforme podemos verificar através os dados divulgados no Inquérito a Sociedade em Rede em Portugal 2014 (*OberCom* 2015).

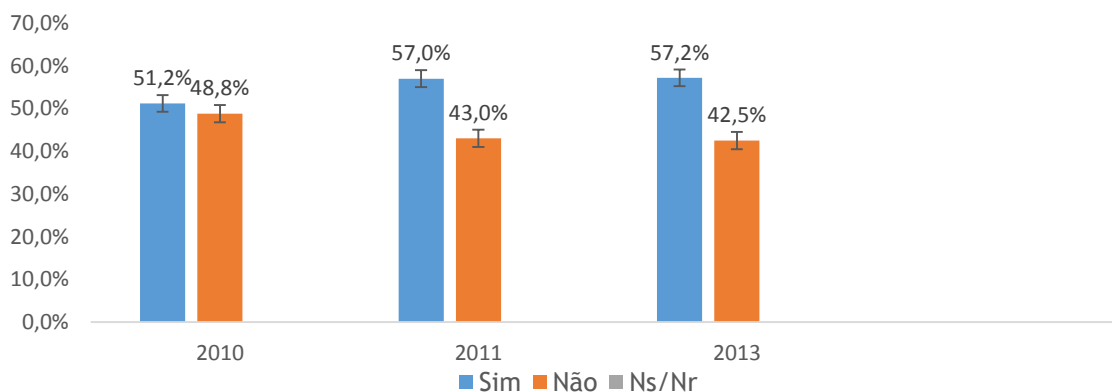


Figura 1 - Acesso à Internet nos agregados domésticos, em Portugal, entre 2011 e 2013,
 Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2010 (n=1250), 2011 (n=1250) e 2013 (n=1542).¹

De acordo com os dados plasmados na figura 1, verificou-se uma subida gradual no número de acessos à Internet nos agregados domésticos, tendo-se verificado que entre 2012 e 2013, houve apenas um aumento de 0,2 pontos percentuais. No entanto, entre 2011 e 2012 o número de acessos subiu em 5,8 pontos percentuais, dos 51,2% em 2011 para os 57,0% em 2012. Já em 2013, a percentagem de acessos era de 57,2%, face a uma percentagem de agregados sem acesso de 42,5%, ou seja, um aumento de 0,2 pontos percentuais face a 2012, entre os agregados com ligação à Internet.

Relativamente à utilização da Internet, verifica-se que em 2014, 55,2% dos inquiridos utilizam internet, contra 44,8% que não utilizam. Entre os que não utilizam, é de salientar que 6,5% deixaram de utilizar a Internet em 2013, e 38,3% nunca utilizaram. Como podemos observar na figura 2.

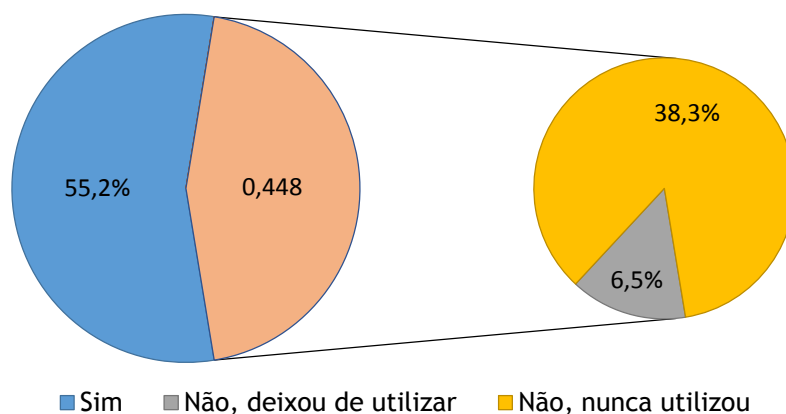


Figura 2 - “É utilizador de Internet?”, em Portugal, em 2013.
 Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542).²

¹ Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf (acedido em janeiro de 2015).

² Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf (acedido em janeiro de 2015)

A Internet é atualmente considerada por muitos teóricos da comunicação como um fenômeno tão ou mais importante para a sociedade quanto a Revolução Industrial. Como nos mostra Castells, a Internet

“não é apenas uma tecnologia: é o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana” (2004: 311).

É deste modo que Castells alerta para o papel da Internet na sociedade, importância da ligação a esta rede por parte de todos e em todo o mundo.

1.2.1 A Web 2.0

Como já foi referido anteriormente, a internet possibilitou o acesso a uma elevada quantidade de informação, na qual o papel do utilizador era o de mero espectador - sem a possibilidade de alterar ou editar algo. Só com a Web 2.0, a internet se tornou muito mais orientada para o utilizador e para a sua intervenção. Com a web 2.0 surge o conceito de web social, uma Web mais colaborativa na medida em que permite aos seus usuários aceder e participar na criação de conteúdos e de conhecimento.

Para os autores Kaplan e Haenle (2010, p. 61), “a web social consiste num conjunto de aplicações baseadas na internet, cujas bases de funcionamento residem na Web 2.0, que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores”. Contudo, Costa (2012) considera esta definição simplificadora, “pois a partilha (ou difusão) por parte dos utilizadores de conteúdos mediáticos que não se enquadram na definição dos conteúdos gerados pelos utilizadores é também uma das características fundamentais da Web Social”³.

A utilidade destas designações têm sido colocadas em causa por autores como Berners-Lee, uma vez que as componentes tecnológicas da Web 2.0 ou Web Social, existem desde a início da Web:

A Web é mais uma criação social do que técnica. Desenhei-a para um efeito social - para ajudar as pessoas a trabalhar juntas - e não como um brinquedo técnico. O principal objetivo da web é apoiar e melhorar a nossa existência na Web. Estamos presentes nas famílias, associações e empresas. Desenvolvemos confiança à distância e desconfiança ao virar da esquina, o que acreditamos, apoiamos,

³ Disponível em: <https://mvflux.wordpress.com/tag/conteudos-gerados-pelos-utilizadores/> (consultado em Agosto de 2015)

concordamos e dependemos pode ser representável e, cada vez mais, representado na Web. (Berners-Lee 2000, p. 13)

O termo Web 2.0, também conhecido como a segunda geração da Web, da autoria de Tim O'Reilly (2005) surgiu pela primeira vez na empresa norte americana O'Reilly Media⁴, que o apresentou numa sessão de *brainstorming* no *Media Live International*, para designar a segunda geração de comunidades e serviços, baseados na Web, envolvendo *Wikis* e redes sociais. Com estes aplicativos, a Web 2.0 possibilita a criação de espaços mais interativos e colaborativos, novos ambientes virtuais de sociabilização e partilha de informação *online*, tendo como conceito a “Web como plataforma”.

Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'Reilly, 2006 s/p)

Primo (2007, p.2) refere ainda que a Web 2.0 premeia princípios fundamenais à sua existência, estando entre eles “trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções *online* que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador”.

A Web oferece a possibilidade de comunicar com milhares de outras pessoas, seja numa modalidade de um para um ou de um para muitos. Os utilizadores têm ao seu dispor diversas ferramentas e os “pontos de encontro” originados são também multifacetados.

A internet não só facilita o acesso à informação como também permite a comunicação entre diversos utilizadores, formando ao mesmo tempo um meio para a criação de novas relações através de um acesso quase imediato a milhares e potenciais contactos, com os mesmos interesses e áreas de conhecimento. Este novo espaço virtual assume-se como um novo campo de análise dos atores sociais e das suas interações. Como Cardoso (1998, p.21) refere, “Estamos assim perante uma nova noção de espaço, onde físico e virtual são mutuamente influenciáveis, proporcionando um campo fértil para a emergência de novas formas de socialização, de modos de vida e de organização social”.

Esta nova fase da internet é baseada numa inteligência coletiva. Verifica-se que a regra mais importante é o desenvolvimento de aplicativos que beneficiem dos efeitos da rede para se tornarem cada vez melhores com a participação de todos, na construção coletiva de conhecimento num ambiente *online* mais dinâmico e acessível. Em última instância, este

⁴ A O'Reilly Media (antes chamada de O'Reilly & Associates) é uma empresa de media (editora) americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e *websites* e organiza conferências sobre temas de informática. Uma marca particular que a distingue é a apresentação de uma gravura de animal em muitas de suas capas de livros.

ambiente deverá incentivar a colaboração participativa do usuário, publicando e partilhando conteúdos de acordo com os seus interesses e necessidades.

Esta nova era é caracterizada por novos formatos de comunicação em que o utilizador assume um papel importante. O usuário passa de simples espectador de conteúdos a produtor e editor dos mesmos, tornando públicas as suas opiniões. A este princípio de usabilidade O'Reilly (2004, s/p) chama de “arquitetura de participação”, e descreve-o como “the nature of systems that are designed for user contribution”⁵. Um sistema de recursos de interação e partilha de conhecimento e valores em que o sistema será tanto melhor quanto mais pessoas o utilizem.

Em termos gerais, a Web 2.0 oferece ferramentas colaborativas que possibilitam a difusão de informação e uma interação crescente na construção de comunidades de investigação, bem como o acesso livre à informação. Permite ainda aos utilizadores comentarem conteúdos que lhes são disponibilizados em determinadas plataformas.

Alguns exemplos de serviços, de grande popularidade, que fazem parte do fenómeno 2.0 são o Google, *Wikipédia*, *Blogues*, *Websites*, *Myspace*, *Faceboock*, *Hi5* e *Second Life* (web social), *YouTube*, *Flickr* e ainda o *Twitter*, entre outros. São serviços que surgiram com a preocupação de facilitar a interação, partilha e participação dos diversos utilizadores na web que passaram a interagir de forma ampla e clara com empresas e instituições exigindo delas um diálogo mais próximo.

Esta nova tecnologia tem atraído a atenção de muitos profissionais do meio empresarial e institucional devido à sua forma de atrair o usuário e obter informação sobre o que procura. Assim, a web 2.0 torna-se uma rede social, onde as pessoas podem interagir e trocar informações com outros usuários, empresas e instituições.

1.3 As Redes Sociais na internet

A explosão das redes sociais ocorre sobretudo com o advento da Web 2.0, que ampliou as possibilidades de interação entre os indivíduos num curto espaço de tempo. Com esta nova realidade surgem os primeiros *sites* que permitiram a possibilidade de editar, partilhar conteúdos e informação e convidar amigos para criar uma rede de contactos. Para Recuero (2009, p. 24), estes *sites* não são uma verdadeira novidade, eles derivam da apropriação das

⁵ Disponível em http://archive.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html (consultado a 13 de Fevereiro de 2015)

ferramentas de comunicação mediada pelo computador. As redes sociais cresceram de forma alucinante, tendo mesmo vindo a tornar-se um grande fenómeno da internet que estabelece uma nova dinâmica de conexão, interação e relacionamento entre os indivíduos *online*. As redes sociais ampliaram a possibilidade de conexão entre os indivíduos e modificaram o modo como se comunicam entre si e com o mundo. Podemos então definir uma rede como um conjunto de participantes autónomos, unindo valores e recursos em torno de valores e interesses partilhados.

Para entendermos como é constituída a rede e a comunicação mediada por computador, as suas características e os seus componentes, é necessário realizar a sua contextualização. Recuero, (2009, p. 24), define uma rede social como “um conjunto de dois elementos, atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)”. A autora refere, ainda, que os atores são “o primeiro elemento da rede social representado por nós (ou nodos)”, e que as “conexões em uma rede social são constituídas por laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (p. 29:30).

Assim sendo, entendemos que a constituição de uma rede social envolve a ligação entre elementos de um mesmo conjunto, contendo atores e suas conexões. Os atores, designados de “atores sociais” são representados por indivíduos envolvidos na rede, organizações ou grupos de interesse. Já as conexões são as interações e relacionamentos que os atores estabelecem constituindo laços sociais. Por sua vez, os *sites* das redes sociais atuam como suporte para essas interações, apresentando e tornando essas redes visíveis, sendo elas em si apenas sistemas. Estes atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais pela interação e pelas construções de identidade no ciberespaço. Como sublinha a autora, ferramentas como o *Facebook* ou o *Twitter* são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade e individualidade” (ibidem, p.25-26).

Estes espaços de interação e lugares de fala, são sobretudo espaços de encontro entre atores, ou seja, indivíduos que passam a interagir e comunicar *online* através de comentários, constroem um perfil público a partir de dados estruturados e se associam a outros perfis de amigos ou conhecidos com o qual possuem já algum relacionamento e proximidade.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 63) designam as redes sociais como “aplicativos que permitem aos usuários ligarem-se através da criação de perfis de informação pessoal, convidar amigos e colegas para terem acesso a esses perfis, e enviar *emails* e mensagens instantâneas entre si”. Boyd & Ellison (2007, p. 211), por sua vez, definiram os *sites* de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos usuários “ (1) construir um perfil individualizado dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem partilham uma conexão, e (3) procurar e cruzar informação dentro dessas listas de conexão.” Para estes autores, dentro de uma rede social o utilizador pode expressar opiniões e partilhar

informação e interesses comuns, bem como definir os grupos ou pessoas que podem fazer parte da sua rede de relacionamentos.

No entanto, para que essa informação possa ser perceptível e equiparável à comunicação face a face é necessário a construção de uma identidade pessoal. Para isso, cada utilizador completa o seu perfil pessoal, onde pode incluir os seus dados pessoais, os seus interesses, assim como, dados de natureza profissional, sendo também frequente incluir uma fotografia pessoal. Este processo é importante para a definição do “eu” do ator e para a criação de empatia. Deste modo, o utilizador tem a possibilidade de gerar uma perceção mais estruturada do seu perfil, personaliza-lo e assim aumentar a capacidade para estabelecer conexões sociais (Recuero, 2009, p. 27).

Estas conexões, constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais, têm na sua base os “rastros sociais dos indivíduos” (Recuero, 2009, p.30) que ali permanecem, ou seja, comentários e opiniões que permanecem na rede, até serem eliminados ou cancelada a conta na rede social. Caso contrário, outros comentários surgirão, concretizando uma série de trocas sociais, em função desse mesmo comentário. As conexões numa rede social são constituídas por laços sociais, que por sua vez são formados através da interação social entre os atores.

1.3.1 Interação e laços sociais

Recuero (2009, p. 32) apresenta-nos duas formas de interação social: síncrona ou assíncrona. Estas duas formas de interação estão relacionadas com a diferença de construção temporal. Ou seja, uma interação síncrona é aquela que se constrói em tempo real, com resposta imediata, estando ambos os indivíduos presentes *online*, como é o caso dos canais de *chats*. Já a interação assíncrona, é uma interação onde a expectativa de resposta não é instantânea nem imediata, neste caso, como o indivíduo não está presente espera-se pela resposta depois, como é o caso do correio eletrónico.

Seguindo as características de interação social mediada por computador, acrescentamos as reflexões de Primo (2003) que sugere duas formas de interação: a interação mútua e a interação reativa. O autor distingue ambas as formas como o relacionamento mantido entre os indivíduos envolvidos, pois consiste numa interação mútua, que pressupõe a participação ativa dos envolvidos. Esta interação é caracterizada “por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada usuário participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente” (Primo, 2003, pp. 61-62). Já a interação reativa é caracterizada por ser “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (*ibidem*, pp.61-62). Ou seja, é pré-programada, não existe a opção de criação ou negociação, é limitada por relações determinadas de estímulo e resposta. Estas duas formas de interação

podem ser sociais, uma vez que podem influenciar as estruturas sociais a partir das ferramentas proporcionadas pela Internet.

Neste sentido, Recuero (2009) explica que a interação social é também geradora de redes sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. Para a autora, o conceito de laço social passa assim pelo conceito de interação social, na medida em que as interações são construídas pelas relações sociais dos indivíduos presentes na rede. Deste modo, podemos compreender que um laço é constituído a partir das conexões entre os atores que estão envolvidos nas interações, tornando-se assim o modo de sedimentação das relações estabelecidas entre os atores (2009, p.38).

Já no entendimento de Breiger (1974), o laço social, aqui ainda independente das redes sociais como meio para criar estes mesmos laços, não depende apenas da interação. Segundo este autor, o laço social pode ser constituído através da associação, que ele intitula de laço associativo. Para o autor, os laços relacionais são constituídos através de relações sociais, vindo a autora a transpor esta realidade para os atos que defende como os que ocorrem através da interação entre os atores de uma rede social. Quanto aos laços associativos, segundo o autor, não dependem da relação entre atores, eles ignoram o envolvimento de interação, sendo necessário que aconteça apenas pelo sentimento de pertença a um determinado local, instituição ou grupo, sem a necessidade de haver diálogo entre os atores (Breiger, 1974, p.184).

Nesta perspetiva, Breiger (*apud* Recuero, 2009, p. 40) alerta que o conceito de pertença pode também ser visto como laço associativo ou relacional. Assim, a pertença associativa decorrerá da interação social reativa. Os laços associativos serão compreendidos como laços construídos através da comunicação mediada pelo computador e através de uma interação reativa. Os laços que Breiger (1974) classifica como relacionais, são por Recuero (2009), classificados como laços dialógicos, compreendidos através da interação mútua, com troca de ideias através das ferramentas existentes na internet (pp. 39-40).

Recuero (2009 p. 40) discorda que os laços associativos não possuam interação. Para a autora, tanto a interação mútua quanto a reativa, constituem-se como laços relacionais. No entanto, a interação mútua constitui um tipo de pertença diferente e que pode ser compreendida como o sentimento que conecta os atores através dos laços sociais e faz com que estes atores se sintam como parte do grupo. A pertença na interação mútua pode assim ser relacionada com um grupo emergente baseado nas trocas sociais. Deste modo, as pertenças não são mutuamente excludentes, podem existir tanto ao mesmo tempo como no mesmo grupo. No quadro abaixo, é possível compreender como os tipos de laços e interações acontecem.

Tabela 1: Tipos de laços e tipos de interação, adaptado de Recuero (2009, p.40).

Tipo de Laços	Tipo de interação	Característica	Força dos laços	Exemplo
Laços associativos	Interação reativa	Sentir-se parte	Fraca (relações superficiais e dispersas)	Decidir ser amigo de alguém no: <i>Twitter, Instagram, Myspace, etc.</i>
Laços relacionais ou dialógicos	Interação mutua	Troca dialógica	Forte (intimidade e proximidade)	Uma conversa pelo: <i>Chat ou MSN, Skype, Facebook, Etc.</i>

Como supra refletido na tabela 1, verifica-se que os laços sociais também podem ser fortes e fracos. Na perspectiva de Recuero (2009, p. 41), a definição de um nível de laço depende do “tempo e da quantidade de interações investida na conexão”. Segundo Granovetter (1973) (*apud* Recuero, 2009, p.41), “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. Neste sentido, os laços fortes (entre amigos) caracterizam-se pela criação de intimidade e proximidade e pela intenção de criar e manter uma conexão entre dois atores. Já os laços fracos (entre meros conhecidos) são caracterizados pela existência de relações dispersas nas quais não há proximidade e intimidade. Para Recuero, “os laços fortes e fracos são sempre relacionais, pois são a consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens constituem uma conexão entre os atores envolvidos” (*ibidem*).

O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente. Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias, graças a ferramentas como o Skype, o Messenger, *emails* e *chats*. Esse afastamento dos laços “é consequência direta da criação de novos espaços de interação.” (Recuero, 2009, p.44).

Face ao exposto, podemos definir as redes sociais como uma estrutura social, composta por pessoas ou organizações, que interagem entre si, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados, por meio de plataformas virtuais. Estas plataformas, a que chamamos *sites* de redes sociais, constroem novos sentidos no modo de ser, agir, e comunicar. Podemos concluir que as redes sociais são um excelente meio de divulgação e comunicação, que permite alargar a vida pessoal e profissional a um número infinito de pessoas e locais.

Capítulo II - A Comunicação Digital no Contexto Organizacional

As redes sociais, são hoje uma ferramenta de comunicação fundamental e indispensável não só na vida pessoal, mas também na vida de qualquer empresa ou instituição, na medida em que da mesma forma que estas redes se tornaram um meio de relacionamento pessoal, o mesmo acontece com as organizações em relação aos seus públicos. São excelentes ferramentas na promoção de produtos e serviços, na divulgação da imagem e identidade das organizações e na construção de laços de comunicação e interação entre as organizações e seus públicos.

Hoje, as organizações são levadas a adaptar-se às novas tecnologias de comunicação digital existentes. As mudanças consequentes das novas tecnologias têm vindo a liderar uma revolução nas organizações, mais propriamente na área da comunicação. Com isso, os processos de comunicação, tornaram-se mais complexos, estratégicos e fundamentais para a sobrevivência de qualquer organização.

Esta complexidade e estratégia exigiram das organizações uma nova visão e postura, relativamente à comunicação e ao relacionamento com os públicos. Uma nova dimensão que obrigou à criação e desenvolvimento de novas estratégias de comunicação. As tecnologias digitais instituíram uma nova e poderosa forma de comunicação que afetou todo um conjunto de relações sociais e comunicacionais: nas relações pessoais, interpessoais, profissionais e organizacionais. Como vários autores do campo das relações públicas bem realçam, a internet é atualmente uma presença constante na vida das organizações, uma ferramenta que vem assumindo uma importância cada vez maior na forma como se comunicam com os públicos (Kent, Taylor & White, 2003 p.63; Taylor, Kent & White, 2001 p.267; Hill & White, 2000 p.31).

Como nos refere Saad (2008, p. 313), “atualmente vivenciamos o uso intenso desta ferramenta tecnológica que possibilita um processo comunicativo síncrono, dialógico e ao mesmo tempo discursivo”. De acordo com Terra (2011, p. 20):

“Atualmente é possível dizer, até mesmo, que a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e não passível de ser negligenciada, o que coloca o comunicador contemporâneo em constante exercício da correlação entre as Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs) e a tradicional arte de comunicar.”

Com o surgimento e o crescente uso das redes sociais que a Web disponibiliza, surge também a possibilidade de interação, partilha de informações, comentários e ideias. Cabe às organizações adotar estes novos formatos e promover estratégias para manter e ampliar a comunicação organizacional.

A incorporação das redes sociais nos processos comunicacionais veio exigir um novo posicionamento estratégico na comunicação das organizações, e a incorporação de competências que exigem também mudanças nos profissionais de comunicação, no modo de produzir e promover a informação e a cultura da organização. Como se realizará a seguir, as estratégias de comunicação digital facilitam e dinamizam o processo de gestão da comunicação integrada nas organizações.

2.1 Da comunicação organizacional à comunicação integrada

A complexidade da sociedade atual e os enormes e constantes desafios a que estão sujeitas as organizações, face às novas tecnologias de comunicação digital, têm sido alvo de reflexão. Todas estas mudanças exigem das organizações novas posturas e novos campos de ação em relação à sua comunicação. Como tal, as organizações passaram a atuar em ambientes de maior complexidade, obrigando-as a responder a um mais elevado número de segmentos de públicos, cada vez mais exigentes. Para fazer face a esses públicos, foram sendo desenvolvidos novos meios e formas de comunicação.

As organizações procuram integrar-se neste novo paradigma alterando as suas estruturas funcionais e estratégias de ação para que integrem todos os novos recursos, numa dinâmica que tem por base a interligação de todos os elementos da organização. Como refere Nassar, (2009, p.62), as organizações

“são estruturadas com pessoas que atuam segundo divisões e processos de trabalho, dependem de recursos de toda a ordem, dentre os quais destacamos os materiais, financeiros, mercadológicos, científicos, tecnológicos, históricos, comunicacionais e relacionais.”

Neste sentido, salientamos a importância da informação e da comunicação como fortes instrumentos na realização das potenciais estratégias e na integração das estruturas organizacionais. É através destes instrumentos que as organizações desenvolvem as suas funções e estabelecem contactos com os seus públicos. As organizações modernas precisam posicionar-se perante esta nova sociedade e fazer frente aos novos e complexos desafios, precisam pensar, planear e agir estrategicamente na comunicação. É por meio da comunicação que estabelecem diálogos relativos às suas ações e políticas, informam, e reconhecem seus públicos de interesse (Nassar, 2009, p. 65).

Segundo Torquato (2002, p. 162), a comunicação é um meio de poder, pois é através dela que “uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento. (...) O poder expressivo viabiliza

concordância em torno de metas e objetivos, valores e normas, meios, políticas e práticas, grau de participação e obrigações de desempenho.”

Para Ferrari (2009, p. 78), a comunicação como campo de conhecimento,

“(…) é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua.”.

No seguimento destas conceitualizações, entendemos que hoje, a comunicação, não pode ser confundida com uma simples transmissão unilateral de informações, ela antes de tudo deve ser vista como interação e diálogo. Pois, cada vez mais, é claro como os processos de comunicação contribuem para o desenvolvimento de formas interativas e participativas dando maior flexibilidade às organizações e facilidade na interação social. Kunsch (2009, p.112) entende que a comunicação tem que ser vista como:

“Um fenómeno inerente à natureza das organizações e que acontece nas diferentes dimensões, como a humana, instrumental, e estratégica, sobre influências conjunturais e contextos económicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos.”.

A autora realça a importância da comunicação nas organizações ao afirmar:

“Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará em um processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social.” (Kunsch, 2003, p. 69).

Segundo Riel (1995, p.12-13), a comunicação organizacional engloba um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, voltadas para os públicos com a qual se relaciona: as relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa. Para Nassar (2009, p. 73), a comunicação organizacional é:

“uma meta sistema social e tecnológico que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade (...)”.

Por sua vez, Kunsch (2003, p.150) defende que:

“a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.”

A tese da comunicação integrada defendida por Kunsch (1997) pode ser entendida como um conjunto de diferentes modalidades de comunicação que pressupõe a junção da comunicação institucional, a comunicação de mercado, comunicação interna/comunicação administrativa. Isto é, “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma

atuação sinérgica”. Como se pode observar na figura 3, a comunicação integrada decorre da interação das três vertentes nas suas variadas ferramentas e ações de comunicação.

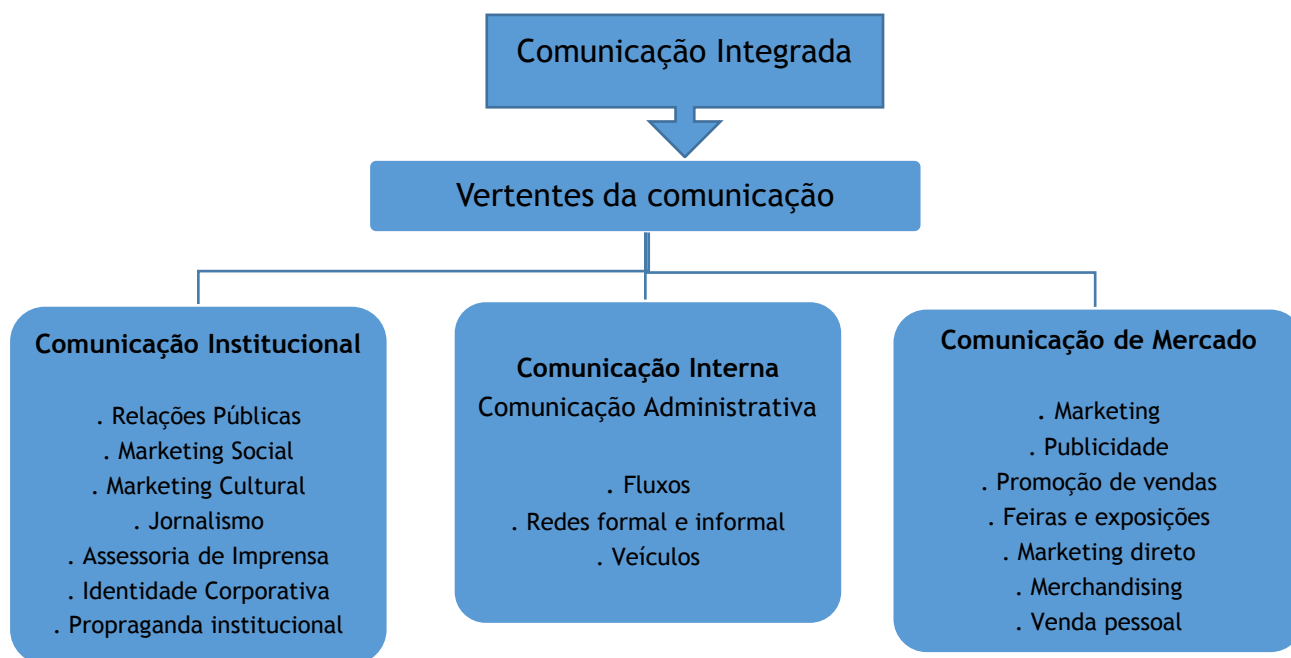


Fig. 3 - Composto da Comunicação integrada, adaptado de (Kunsch, 1997, p. 116).

De acordo com a autora, estas são as formas de comunicação que permitem a uma organização relacionar-se com os seus públicos e com a sociedade em geral. A comunicação integrada é atualmente um elemento estratégico no desempenho e sobrevivência de uma organização, pois não é possível criar qualquer ação de comunicação sem o envolvimento de todas as subáreas que integram a comunicação organizacional (Kunsch, 1997 p. 149).

Cada uma das modalidades da comunicação integrada tem como fator determinante a natureza dessa comunicação, ou seja os seus propósitos e o tipo de público a que se destina. A comunicação institucional por meio da gestão das relações públicas, visa criar relações confiáveis e construir uma imagem e identidade corporativa forte e positiva da organização, (Kunsch, 2009, p. 116). Ou seja, a comunicação institucional permite à organização criar relacionamentos de confiança, contribuir para o desenvolvimento do subsistema institucional e criar um posicionamento favorável e credível perante todos os públicos.

Já a comunicação de mercado, tem como objetivo persuadir o consumidor a adquirir um bem ou serviço, através de uma manifestação discursiva de mercado. Está direcionada para a divulgação dos produtos e serviços, envolve manifestações comunicativas definidas a partir de objetivos de mercado, cuja mensagem persuasiva surge de acordo com o público-alvo (*ibidem*).

A comunicação interna desenvolve-se em paralelo com a comunicação administrativa, com o objetivo de promover a interação entre os diferentes públicos internos. A comunicação administrativa envolve os procedimentos comunicacionais que ocorrem na organização proporcionando meios de integração mediante o diálogo. Nesta lógica, “a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento” (Kunsch, 2003, p.154).

Perante estes três vetores da comunicação organizacional podemos perceber que a comunicação interna visa promover a dinamização do fluxo da informação interna. À comunicação de mercado cabe apoiar as ações de marketing, e a comunicação institucional propõe a construção da imagem através da difusão da filosofia, política, e práticas da organização. Kunsch (2003, p.180) destaca assim a importância da comunicação integrada nas organizações, uma vez que:

“(...) permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum a todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo.”

A comunicação integrada rege-se assim por um processo estratégico, que surge da união de várias fontes de comunicação interna e externa, para que crie e apresente uma comunicação firme na consecução dos seus objetivos, na fixação dos seus valores e no alcance da sua visão. A gestão da comunicação é, portanto, um processo indispensável no planeamento e desenvolvimento da organização, na sua eficácia e eficiência, tendo em conta os interesses e as exigências dos público e da sociedade.

2.1.1 O planeamento de relações públicas

As relações públicas são essenciais na gestão e planeamento da comunicação nas organizações (Kunsch, 2006; Gonçalves, 2010). Mas, para tal, é importante que sejam praticadas ao nível da direção e que participem ativamente nos planos estratégicos da organização, identificando problemas e oportunidades relacionados com a identidade e a imagem institucional.

As relações públicas são fundamentais na gestão estratégica da organização, agindo de forma a: posicionar a organização na sociedade deixando evidente o seu lugar distintivo; conquistar notoriedade para a organização e muni-la de credibilidade junto do seu público-alvo através da associação da mesma a determinados valores, sendo que estes devem ser como que um cartão-de-visita da instituição, por último, criar um clima de confiança entre ambas as partes reforçando a identidade e imagem institucional (Kunsch, 2006 p. 130).

A necessidade de planejar as atividades e técnicas ao dispor das relações públicas tem sido referida por inúmeros manuais teóricos. Para percebermos o processo de planificação das relações públicas, elegemos o esquema apresentado por Gonçalves (2010). Segundo a autora, o processo de planificação de relações públicas rege-se por um princípio de circularidade em quatro fases. A saber:

1. Análise do meio envolvente e definição do problema: a organização reúne e interpreta a informação sobre si mesma e o meio onde se insere de forma a identificar problemas de relações públicas;
2. Determinação de objetivos e estratégias: a partir dos problemas identificados são definidas as estratégias mais indicadas para os solucionar;
3. Implementação das estratégias de comunicação: desenvolvimento das estratégias de comunicação, previamente delineadas, junto dos públicos;
4. Avaliação dos efeitos dos programas de comunicação: análise dos efeitos que as mensagens da organização provocam no meio ambiente. Consoante os resultados obtidos, o processo recomeça, quer com reajustes, quer seja através da determinação de um novo problema.



Figura 4 - O processo de relações públicas. Fonte: Gonçalves, 2010, p. 44.

Este processo de relações públicas está condicionado, à partida, pelo grau de abertura das organizações a participação dos profissionais de relações públicas no planeamento estratégico. Como refere Gonçalves (2010, p. 72), “as empresas excelentes são aquelas que abandonam uma conceção taylorista de empresa e a sua conseqüente falta de horizontes sociais.”. Quer isto dizer, que o sucesso de uma organização está pendente da sua capacidade de responder, de forma eficaz e contínua, às modificações do meio envolvente com soluções inovadoras.

A gestão da comunicação, de acordo com uma visão de relações públicas, aplica-se a qualquer tipo de organização, privada ou pública, tal como é o caso das instituições de ensino superior.

Afinal, também elas devem acompanhar as mudanças e encontrar formas de melhorar o relacionamento com os seus públicos.

2.2 O Ensino Superior em Portugal

A partir de meados da década de 1990, as Instituições de Ensino Superior (IES) depararam-se com novas realidades, tais como: exigências de mercado, a expansão das novas tecnologias, e a emergência da intitulada “sociedade do conhecimento”. Destaca-se ainda, a implementação do Tratado de Bolonha, assim como o enorme impacto da crise financeira no financiamento do sistema educativo, bem como a redução do número de matrículas. Tudo isto contribuiu para a instabilidade atual das instituições e aumentou a sua competitividade, o que “obrigou” as instituições a rever os seus modelos de funcionamento (Ruão & Carrilho, 2005, p.6). Perante este cenário, como afirma (Ruão, 2005, p. 3), “em menos de três décadas (...) as instituições académicas passaram de um cenário de futuro previsível (...), para um “cenário de instabilidade”.

Hoje, estruturado de acordo com os princípios do Tratado de Bolonha, o sistema de ensino superior português está organizado num sistema binário que integra duas vias de acesso: o ensino universitário, que compreende instituições de grandes dimensões e com diferentes unidades orgânicas (faculdades, escolas superiores ou institutos) e o ensino politécnico, que engloba instituições de menor dimensão, como escolas especializadas em várias áreas (enfermagem, artes, música, entre outras). O ensino é hoje administrado por instituições do ensino superior públicas, privadas ou cooperativas (ver tabela 2).

Na viragem do século, assistiu-se ao crescimento do número de IES e a uma enorme proliferação de cursos e, conseqüentemente, a uma competição entre as instituições cada vez mais forte. Durante algum tempo, como se pode comprovar na tabela 3, as IES passaram por um acentuado crescimento de matrículas.

Tabela 2 - Estabelecimentos, segundo o tipo e subsistema de ensino, (2013/14). Adaptado de DGEEC - Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência.⁶

Tipo e subsistema	Total	Universitário			Politécnico		
		Total	Público	Privado	Total	Público	Privado
Portugal	295	131	79	52	164	97	67
Continente	286	127	75	52	159	94	65
Norte	100	43	20	23	57	25	32
Centro	58	19	12	7	39	32	7
Lisboa	96	55	35	20	41	18	23
Alentejo	20	4	4	-	16	14	2
Algarve	12	6	4	2	6	5	1
R. A. Açores	5	3	3	-	2	2	-
R. A. Madeira	4	1	1	-	3	1	2

Tabela 3 - Inscritos em estabelecimentos de ensino superior por subsistema de ensino - 1995/96 a 2005/06. (Adaptado da DGEEC - Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Inquérito ao Registo de Alunos Inscritos e Diplomados do Ensino Superior).⁷

Subsistema de ensino público e privado		1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Inscritos no Ensino Superior	Universitário	246 728	251 435	253 279	254 895	256 993	249 601	240 375	235 772
	Politécnico	110 062	122 310	134 424	141 706	146 838	145 462	140 562	134 540
	Total	356 790	373 745	387 703	396 601	400 831	395 063	380 937	367 312

De facto, segundo os dados da DGEEC, verificamos que com o aumento de números de estabelecimentos de ensino superior e com a disponibilização de mais vagas, o número de inscritos nas IES foi crescendo de 1998/99 até 2002/03, ano a partir do qual se destaca o decréscimo de candidatos. Este decréscimo, explica-se pela instabilidade económica do país, pelo aumento gradual do valor da propina e pela redução da taxa de natalidade (Carrilho e Ruão, 2005, p. 6). No entanto, a partir 2007/08, como demonstra a tabela 4, a situação inverte-se e o número de candidatos ao ensino superior volta a crescer.

Tabela 4 - Inscritos em estabelecimentos de ensino superior por subsistema de ensino - 2013/14. (Adaptado de, DGEEC - Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Inquérito ao Registo de Alunos Inscritos e Diplomados do Ensino Superior).⁸

Subsistema de ensino		2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Inscritos no Ensino Superior	Universitário	236 730	235 695	243 980	253 558	253 059	245 752	242 875
	Politécnico	140 187	137 307	139 647	142 710	137 214	125 248	119 325
	Total	376 917	373 002	383 627	396 268	390 273	371 000	362 200

⁶ Disponível em: http://w3.dgeec.mec.pt/dse/eef/indicadores/Indicador_5_13.asp (acedido em agosto de 2015)

⁷ Disponível em: <http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/> (acedido em agosto de 2015)

⁸ Disponível em: <http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/> (acedido em agosto 2015).

Podemos então dizer, que os anos 90 foram uma época de excelência e ao mesmo tempo de grandes transformações: exigências de mercado, a redução de financiamentos e o declínio das matrículas, fatores que contribuíram para a instabilidade do sistema de ensino superior português. Todas estas transformações, levaram as universidades a repensar os seus modelos de gestão e funcionamento, adotando uma abordagem mais orientada para o mercado, dando maior ênfase à comunicação e ao relacionamento com o público. Ora, num contexto em que as universidades lutam para angariar novos alunos, a comunicação assumiu um papel preponderante e tornou-se uma ferramenta estratégica para estas instituições. A comunicação permite que as IES melhorem a sua identidade e imagem, atraiam novos alunos e fundos de funcionamento. Um aspecto fundamental para reagir às mudanças e exigências e garantir a sua sobrevivência, como discutiremos já de seguida.

2.2.1 Identidade e imagem das universidades

Com as mudanças sem precedentes que as universidades têm atravessado bem como a competição num mercado cada vez mais próximo do modelo comercial, as universidades, tiveram de optar por novos modelos de gestão, nomeadamente, ao nível da comunicação, para tornarem mais visível a sua identidade e imagem. Pois, como refere Ruão (2005, p.4), a “adoção de modelos de gestão mais empresariais parece exigir que se adequem as crenças e valores tradicionais destas instituições à nova ideologia de mercado”.

O conceito de identidade organizacional é ainda um pouco ambíguo relativamente à sua definição. Um dos primeiros conceitos de identidade organizacional foi estabelecido por Albert e Whetten (1985) (apud Ruão, 2008, p. 71), ao definirem “identidade organizacional como as características centrais distintivas e duradouras da organização, na perspetiva dos seus membros”. Estas características incidiram sobre três aspetos: 1) o conceito formado pelos membros da organização sobre o que seria a essência da sua organização, 2) o que diferencia a organização das outras, e 3) as características permanentes percebidas pelos membros da organização e a linha de desenvolvimento organizacional que estabelece um laço entre o presente, o passado e o futuro.

A identidade organizacional pode ser definida como a apresentação que uma organização faz da sua personalidade, ou seja, um conjunto de representações criadas pelos membros que integram a organização, tendo em conta os valores e crenças com que a organização se autoidentifica e se diferencia das outras organizações. Ou como refere Kunsch (2003, p. 172):

“(…) a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc”.

Segundo, Capriotti (2005, p. 140), a identidade corporativa ou organizacional seria o “conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se auto identifica e se auto diferencia das outras organizações concorrentes no mercado”. O autor apresenta ainda as duas componentes que podem servir de referência na análise da identidade:

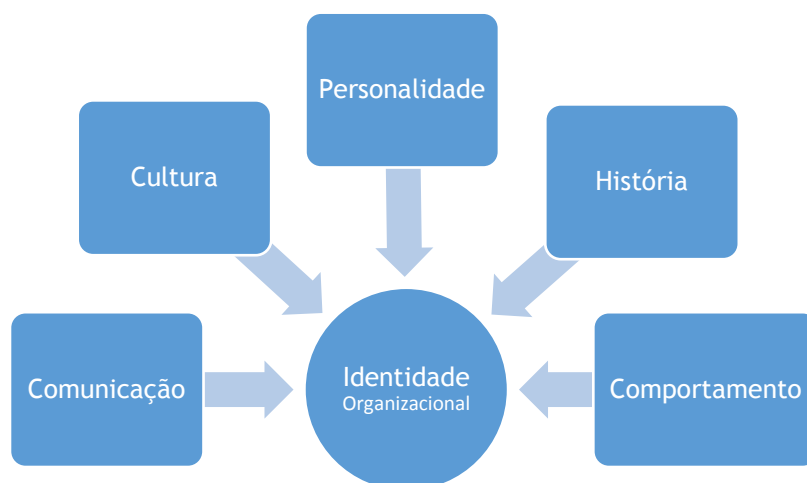
1. Filosofia corporativa: é a concepção global da organização estabelecida para alcançar metas e objetivos que compreendem a missão, os valores e a visão.
2. Cultura corporativa: o conjunto de normas, valores e referências de conduta que são partilhadas pelos colaboradores e refletem o seu comportamento, mesmo que não escritas. Esta cultura sofre influências da personalidade do fundador e de pessoas-chave (ex. gestores), da evolução e história da empresa, dos êxitos e fracassos, da personalidade dos colaboradores e do entorno social.

Para Ruão (2005, p. 4), a identidade organizacional é:

“o conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e prática organizacional, e funcionam como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros”.

Destes atributos fazem parte as crenças e valores da cultura organizacional, os traços de personalidade, os símbolos identificativos e outras formas de comunicação, e os padrões de comportamento.

Ambiente Externo: mercado; stakeholders-chave; tendências.



Ambiente interno: pessoas/grupos, estratégia, missão, objetivos, estrutura, organização, marcas.

Figura 5: A identidade Organizacional (adaptado de Ruão, 2005, p. 5).

Na figura acima, são ainda indicados elementos de suporte e influência na construção e desenvolvimento e projeção da identidade, fatores internos e externos, como parte do processo da identidade.

No ambiente interno:

- Identidade individual e grupal dos membros da organização;
- Definição política da sua atuação;
- Estratégia, missão e objetivos;
- Estrutura organizativa.

No ambiente externo:

- Condições de mercado;
- Relação com os stakeholders-chave;
- Grandes tendências socioeconómicas.

Muitas têm sido as definições do conceito de identidade organizacional, contudo, segundo Ruão (2001, p.5), atualmente, a definição de Pratt e Foreman é que a reúne maior consenso: a identidade é o conjunto das características da organização que os seus públicos veem como principais, únicas e duradouras. A identidade integraria assim uma forma das organizações se afirmarem e diferenciarem das outras existentes no mercado e com as quais se relacionam, procurando dessa forma a sua reputação e a fidelização dos seus públicos internos e externos (*ibidem*).

A definição de identidade, portanto, passa pela representação ou interpretação que o público externo atribui à organização, nascendo a partir dessas representações a preocupação com a imagem que irá transparecer e em saber como ela está a ser interpretada e percebida pelos públicos. A identidade é assim um instrumento estratégico na gestão organizacional, uma vez que ajuda na criação de uma imagem positiva, clara e coesa da organização.

Como defende Abratt (1989), existe uma relação entre os conceitos de personalidade, identidade e imagem, na medida em que toda a organização tem uma personalidade que é definida por um conjunto de características intelectuais da organização que a distingue de outras. Esta personalidade é projetada por meio de sinais, que constituem a identidade, ou seja, a impressão formada na mente do público e é esta identidade que constitui a imagem organizacional (p.67). Segundo o autor, a identidade é assim um conjunto de representações visuais, físicas e comportamentais, pelo qual a organização pode ser representada e distinguida, ou que pode ser utilizada para a representar ou simbolizar (*ibidem*, p.68).

A imagem organizacional é, segundo Alvesson (1990 *apud* Ruão, 2005, p.5), a “impressão holística e viva que um grupo particular tem sobre a empresa (instituição)”, ou seja, é o

resultado de um processamento da informação desenvolvido pelos membros do grupo, é o retrato imediato, que surge na mente dos indivíduos quando é evocada ou projetada uma empresa ou instituição. Para Ruão, (2005 p. 6), a imagem é como “um conjunto de significados pelos quais a organização é conhecida, e através dos quais as pessoas se lembram e se relacionam com esta”. A imagem é o que a organização parece ser, o que traduz e representa. A imagem organizacional é o resultado de um conjunto de comportamentos que definem a organização e que se produz na mente dos públicos. Como defende Abratt (1989, p. 70), para se atingir uma imagem positiva e forte, é preciso desenvolver um sentido de identidade, uma compreensão de como é a organização e acreditar no que ela representa.

Atualmente, a identidade e a imagem organizacional são uma preocupação constante nas IES, uma vez que podem interferir diretamente no relacionamento da organização com os públicos, nomeadamente, na relação de alunos e potenciais alunos com a instituição. Neste caso, fortalecer a imagem organizacional e criar laços de relacionamento com os públicos são os principais objetivos das ações de comunicação destas instituições. A adoção de um modelo de mercado exige uma nova definição de missão, crenças e valores, que por sua vez se irão refletir em mudanças significativas na identidade e na imagem destas instituições. Com estas mudanças e com a inclusão de estratégias de comunicação, a identidade e a imagem das universidades tornam-se mais visíveis e poderão colocar a instituição em vantagem competitiva.

2.2.2 A comunicação no Ensino Superior

O ambiente concorrencial que envolve as IES tem marcado o desenvolvimento de estratégias de comunicação das universidades públicas portuguesas mais próximo das estratégias comerciais das empresas privadas. A transição para um novo modelo de organização comercial, trouxe significativas alterações na comunicação e na identidade das universidades, com o objetivo de desenvolver novas estruturas internas e estratégias de comunicação eficazes na captação de alunos e financiamentos, a partir de uma imagem diferenciada e positiva (Ruão, 2008, p. 16-17). As universidades, enquadradas num contexto de mudanças e de competitividade de mercado, têm vindo a apostar e promover novas estratégias de gestão organizacional que visam não só o prestígio institucional, mas principalmente o papel da gestão da comunicação, da identidade e da imagem.

Como refere Ruão (2005, p. 592), estas instituições devem contribuir para o desenvolvimento da sociedade em que estão inseridas, ao contrário do que acontecia até finais da década de 1990, em que os “(...) os líderes organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor no

ensino e na investigação seriam suficientes para criar e manter uma imagem positiva” (Ruão, 2005, p. 592). Ainda segundo a mesma autora:

“as ações de comunicação levadas a cabo pelas universidades públicas ao longo da década de 90 e nos primeiros anos do novo século, mostravam estilos incoerentes, identidades fragmentadas, personalidades conflituosas e fragilidades internas. Estas instituições apostaram fortemente na comunicação externa e na comunicação estética para promoverem imagens atrativas de modernidade, mas negligenciaram a adequação do seu universo interno às lógicas instrumentais da comunicação” (p. 501).

A exigência de comportamento mais estratégico, levou as IES a repensar a sua identidade social, e o modo como se relacionam com o ambiente externo, agora visto como um mercado. Neste sentido, as universidades procuraram adotar estratégias empresariais, e novos estilos de comunicação, investindo em atividades promocionais, visando assim o papel da identidade junto do seu público-alvo, tal como é habitual na comunicação comercial das empresas.

Nesta fase, as universidades caracterizaram-se pelo:

“(…) alargamento dos departamentos de comunicação (agora com funções que vão para além das tradicionais assessoria de imprensa e protocolo), a modernização das simbologias usadas (mais ou menos integradas em programas de projeção da identidade), pela aposta em novos meios de comunicação (como a publicidade em meios de comunicação de massa e o desenvolvimento dos sites institucionais) e a segmentação da comunicação (privilegiando o contacto com novos públicos, com os potenciais alunos, os media ou os funcionários)” (Ruão, 2005, p.1).

Todas estas mudanças exigem uma maior atenção para com a identidade corporativa das universidades. Pois conseguir um bom posicionamento e uma maior aceitação no mercado cada vez mais competitivo, dependerá da projeção da imagem interna e externa destas instituições, uma vez que a imagem mostra quem somos e o que oferecemos. E porque a imagem destas instituições determina a decisão dos públicos, a relação entre a instituição e o público não pode ser descurada, ela deve ser sim uma preocupação constante para as universidades portuguesas.

Tendo presente a diversidade de públicos das universidades (alunos, professores, funcionários, *alumni*, imprensa, órgãos do governo e sociedade em geral), esta preocupação vai ainda mais além. Torna-se necessário identificar e avaliar os públicos de acordo com a relevância de cada um, com o peso que representam na comunicação da organização e na forma de comunicar com cada um deles. De modo que, é necessário a adoção de estratégias que permitam estabelecer um canal de comunicação entre a instituição e o público, veiculando informações que reflitam a identidade da instituição. Cabe ao profissional de relações públicas a gestão destas estratégias, através de diferentes meios de comunicação. A publicidade em meios de comunicação de massa, a organização de eventos, assim como a comunicação digital, por ex., os *websites* institucionais, são hoje centrais na promoção da imagem institucional perante um público cada vez mais diversificado e exigente.

Em suma, inseridas num contexto empresarial, as universidades procuram através de modelos de comunicação comercial, tornar mais visível o papel da identidade e imagem organizacional, bem como o seu processo de comunicação. Este modelo organizacional trouxe alterações significativas na forma como as universidades se apresentam e se dão a conhecer, uma vez que exigiram mudanças nos comportamentos e novas estratégias de comunicação. Estas novas estratégias deixam para trás uma comunicação puramente institucional, onde o contacto com os alunos era meramente informativo e unidirecional para passar a assumir uma nova missão, que incluem novas formas de comunicação com os seus públicos internos ou externos. Em especial, através dos *media* digitais - que contribuem para a construção de relacionamentos numa atitude de transparência e diálogo - as IES tornam-se mais estratégicas e autónomas no atual ambiente competitivo. Como conclui Ruão (2005, p.8), “Só um sólido desenvolvimento integrado da identidade e imagem das instituições universitárias lhes proporciona coesão interna, diferenciação e posicionamento sustentado”.

2.3 Os *Websites* Universitários: novas ferramentas de divulgação e interação

O *site* organizacional é atualmente considerado um meio estratégico nos processos de comunicação e visibilidade das organizações. Esta ferramenta possibilita a operação de estratégias para tornar mais visível a informação organizacional, por meio de articulações entre formas e conteúdos, além de permitir diferentes formas de interação. Os profissionais de comunicação estão cada vez mais atentos às potencialidades dos *Websites*, na promoção da identidade e da comunicação junto dos seus públicos. Conforme Camilo (2005, p. 2), os *sites* das organizações são um conjunto de informações de natureza corporativa

“(…) que têm por objeto uma organização e por objetivo a sua identificação (publicitação e divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade”.

Os *websites* são uma das formas que as organizações têm para comunicar com os seus públicos na internet. Ryan (2003, p.336) defende que umas das melhores funcionalidades de um *website* reside no facto de permitir desenvolver a comunicação de acordo com o modelo de relações públicas bidirecional simétrico preconizado por Grunig e Hunt (1984). Este modelo defende o desenvolvimento de comunicação com o objetivo de criar um clima de entendimento mútuo e relações de confiança entre uma organização (emissor) e os seus públicos (recetor), tendo em vista balançar os interesses de ambas as partes” (Gonçalves, 2010, p. 10).

É neste sentido que a atuação das relações públicas através de *sites* organizacionais pode ser considerada fundamental. Os *websites* tornaram-se, à luz das relações públicas, uma necessidade comunicativa para as organizações (Li & Wang, 2010, p.546) na medida em que permitem “olhá-las e compreendê-las melhor” (Kent et al, 2003, p. 63). Pinho (2003, p.34), acrescenta ainda que:

“a presença da organização na internet, sobretudo por meio de seu *site* na Web, deve ser explorada para oferecer conteúdos que, tanto sejam de interesse de seus públicos, como contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos de Relações Públicas”.

A atual e crescente competitividade do sistema de ensino superior levou as IES a sentirem a necessidade de se darem a conhecer, de exporem a sua oferta formativa através dos seus *sites* institucionais. Numa breve pesquisa *online*, facilmente se confirmará que os websites, a par das redes sociais, se tornaram uma estratégia comunicacional comum nas organizações de ensino superior. Agregadores de elevada quantidade e variedade de informação institucional, para públicos diversificados, os *websites* universitários passaram a ser os cartões-de-visita das instituições, e conseqüentemente, uma ferramenta estratégica de divulgação das marcas universitárias. Além disso, os *websites* permitem também a interação e partilha de conteúdos de uma forma estratégica para chamar a atenção e possibilitar o diálogo e envolvimento com a organização (Taylor et al, 2001, p. 264). Deste modo, podemos considerar a página inicial de um *website* como a mais importante, uma vez que é ela que direciona os usuários para os conteúdos disponibilizados e que conduz ao envolvimento com a organização (ver exemplo na figura 5, a seguir).



Figura 6 - Exemplo do Website da Universidade da Beira Interior⁹

⁹ Retirado de: <http://www.ubi.pt>

À semelhança de outras universidades europeias e mundiais, também as universidades nacionais têm a preocupação de ir renovando e atualizando os seus *websites* e os seus conteúdos, sobretudo no que respeita aos públicos internacionais. É esse o caso da Universidade da Beira Interior (UBI), que tem acompanhado a evolução das novas tecnologias, apostando nos meios de comunicação *online*. Como tal, lançou recentemente, em Fevereiro de 2015, o seu novo *site*, uma ferramenta essencial para comunicar e interagir com os seus públicos interno e externo incluindo o internacional. No anexo 1 encontram-se referidos os conteúdos que o *site* disponibiliza aos seus públicos, disponível em www.ubi.pt.

A relação com os públicos é atualmente a preocupação principal das organizações. De acordo com Graça Castelo Branco, Chefe de Divisão do Gabinete de Relações Públicas, em entrevista, este foi o fator que motivou a reestruturação do atual *site*: “uma nova configuração e a distribuição da informação por público, ou seja a criação de condições para que os candidatos, os docentes, ou os funcionários tivessem a informação agrupada e distribuída num setor próprio para que encontrassem toda a informação e conteúdos necessários para a sua interação com a instituição”. João Canavilhas, vice-reitor para o Ensino, Internacionalização e Saídas Profissionais, refere ainda que “um dos problemas recorrentes nos *sites* tem a ver com a usabilidade, e independentemente das questões ligadas com a estética que a página da UBI tinha, o que nos pareceu mais importante foi organiza-la em termos de públicos”.¹⁰

Todos os anos, milhares de estudantes procuram informação que os ajude a escolher uma universidade, para prosseguirem os seus estudos. Esta tarefa tem vindo a ser simplificada pelo *website*, uma ferramenta interativa que permite atrair e angariar novos alunos, mas também manter um relacionamento com atuais e ex-alunos. Will & Callison, (2006), consideram a interação com os *alumni* um fator importante para as instituições, pela influência que estes podem exercer nos potenciais alunos, em relação à universidade a escolher.

2.3.1 Públicos

Uma organização não tem apenas um único público-alvo, mas antes vários públicos de acordo com o tipo de informação ou mensagem que quer fazer passar. As IES têm um público muito diversificado. Como tal, devem estabelecer comunicação personalizada para cada tipo de público. Daí a importância dos profissionais de relações públicas, pois têm como objetivo principal gerir as relações entre a organização e os seus diferentes públicos (Grunig & Hunt, 1984).

¹⁰ Declarações obtidas em entrevistas realizadas pela autora.

Pragmaticamente, é habitual dividir os públicos em público interno (dentro do âmbito da organização) e externo (fora do âmbito da organização). No caso das universidades, o público interno integra todos os seus colaboradores, docentes e não docentes, investigadores, alunos e *alumni* (antigos alunos). O público *alumni* pode ser considerado público interno porque desenvolvem “um sentimento de pertença à comunidade Ubiana, e constituem um dos principais ativos da UBI, na medida em que acompanhar o seu sucesso profissional é consolidar o prestígio da UBI”¹¹. Já o público externo integra os potenciais alunos e famílias, empresas e instituições parceiras, a comunicação social, a administração local, órgãos do governo, e ainda, a sociedade em geral.

Neste cenário, as relações públicas têm um papel fundamental na construção de relacionamentos com os diferentes públicos. O poder da comunicação web tem sido reconhecido como uma tática fundamental no relacionamento com os diferentes grupos de públicos das instituições universitárias, em diferentes estudos. Na pesquisa desenvolvida a *websites* de universidades americanas, por exemplo, Will & Callison (2006) verificaram que os públicos-alvo prioritários são: os ex-alunos, os professores, os colaboradores, os atuais e os potenciais alunos. Na análise dos conteúdos direcionados para os estudantes, constataram que os cinco temas que os alunos habitualmente mais procuram na Web, correspondiam aos cinco conteúdos habitualmente disponíveis nas *homepages* das universidades. Este caso demonstra bem a importância de a comunicação digital ser desenvolvida em consonância com as necessidades dos públicos.

2.4. O paradigma relacional das relações públicas

A internet ocupa hoje um lugar fulcral no desenvolvimento de estratégias de comunicação. As novas tecnologias de comunicação digital, em especial, devido à Web 2.0, tornaram-se um canal essencial à construção de relações entre as organizações e os seus públicos e consequentemente, uma ótima ferramenta para a prática das relações públicas.

Ainda antes do *boom* da internet, foram vários os autores que investigaram a gestão de relações e importância das relações entre os públicos e a organização, dando azo à defesa de um paradigma relacional nos estudos de relações públicas (Kent, 1998; Kent & Taylor, 1998; Ledinghan e Bruning, 1998).

¹¹ Retirada do *site* da UBI. Disponível em: <http://www.ubi.pt/Entidade/Alumni>

Ledinghan e Bruning (1998), identificaram cinco dimensões que influenciam a percepção dos públicos sobre a sua relação com a organização:

- 1) **Confiança** - existe um equilíbrio na relação, esta dimensão descreve um sentimento mútuo por parte dos envolvidos;
- 2) **Abertura** - significa que se está decidido a comunicar de forma franca;
- 3) **Envolvimento** - mostra que tanto a organização como o público estão comprometidos na promoção de interesses mútuos para manter um relacionamento a longo prazo;
- 4) **Compromisso** - mostra que ambas as partes estão dispostas a assumir o compromisso de relacionamento;
- 5) **Investimento** - refere-se a um conjunto de recursos, como tempo, sentimentos, e esforços, para construir um relacionamento (Ledinghan & Bruning 1998, p. 58; Gonçalves, 2014).

Como nos refere Gonçalves (2014, p. 93), “a investigação sobre a gestão de relações viria a aumentar exponencialmente graças ao potencial da internet para o incremento da comunicação dialógica”, conceito que desenvolveremos no final deste capítulo e no estudo empírico.

2.4.1 Comunicação dialógica

Na perspetiva relacional de relações públicas, a construção de relacionamentos é considerada a atividade central das relações públicas. O diálogo surge como fator orientador no processo de construção de relacionamento, como realçam Taylor e Kent (2001). Fortemente alicerçada na perspetiva simétrica bidirecional de relações públicas (Grunig & Hunt, 1984), a perspetiva dialógica assenta na ideia de diálogo verdadeiro entre a organização e os seus públicos. Esta é a base para o estabelecimento de um relacionamento ético e duradouro entre ambas as partes (Kent & Taylor, 1998, p. 325; 2002, p. 22; Taylor et al., 2001, p. 265).

A teoria dialógica define os princípios dialógicos pelos quais uma organização deve fazer a gestão da sua comunicação com os públicos. Kent e Taylor (1998, p. 326), referem a importância de utilizar as características específicas da Web para criar e adaptar relações levados a cabo pelas organizações, através dos *Websites* institucionais.

Neste sentido, os autores propõem cinco princípios básicos que podem ser incorporados nas práticas das relações públicas através da relação e interação dialógica na Web, destacando os *Websites* como “uma ferramenta de comunicação omnipresente” (Taylor & Kent, 2010, p. 208). O primeiro princípio é a *ligação dialógica*, que está relacionada com a possibilidade de *feedback*, um bom ponto de partida na construção de relações com os utilizadores dos

websites. Este princípio dialógico permite aos públicos consultar e questionar as organizações e, mais importante, oferecer às mesmas a oportunidade de responder às suas perguntas, preocupações e problemas (Kent & Taylor, 1998, p. 326). Aqui, é exigido um compromisso de recursos aos responsáveis dos *websites* para que estes estejam preparados para responderem às necessidades dos públicos, fomentando o dialogismo na comunicação. Quanto mais célere a resposta mais satisfeito ficará o utilizador e mais empatia será gerada entre ambos.

O segundo princípio centra-se na *informação útil*. O foco deste princípio é precisamente o valor da informação que os *websites* disponibilizam ao público, sendo que as organizações devem fornecer conteúdos úteis, organizados, estruturados e hierarquizados, para o usuário e não apenas para organização. Salieta-se ainda uma outra ideia: a fim de criar relações contínuas com os usuários, os responsáveis pelos *sites* devem ser sensíveis não só às necessidades da organização mas também às necessidades do público. Isto é, o público deverá encontrar resposta às suas necessidades na plataforma digital.

O terceiro princípio apontado pelos autores é o da *repetição de visitas*. Este está relacionado com a forma encontrada, através da construção do próprio *site* e da capacidade para incitar o público de forma a criar relacionamentos duradouros com o público. Os conteúdos devem inspirar os utilizadores a visitar o *site* mais vezes, fazer da visita uma ato repetitivo e constante - um hábito. Assim, o sítio da organização deve conter informações e conteúdos úteis e atualizados, se de fácil acesso, incluir espaços para comentários e fóruns de conversações. (Kent & Taylor, 1998, p. 329; Taylor et al., 2001, p. 272). Uma primeira visita poderá ser o ponto de decisão para o utilizador, sendo então importante causar um bom impacto, que lhe provoque a vontade de regressar.

Já o quarto princípio, tem a ver com a *facilidade de interface*, ou seja, a forma como a informação é disponibilizada no *site* e compreendida pelos utilizadores. O *site* deve ser intuitivo, de carregamento rápido, com conteúdo textual e gráfico equilibrado, menus fáceis de utilizar e facilidade na procura da informação, permitindo ao utilizador uma certa liberdade na sua exploração. A usabilidade e a organização dos conteúdos é relevante, tornando privilegiados os “*sites* interessantes, informativos e com informação de valor para os públicos” (Kent & Taylor, 1998, p. 330).

Por último, o princípio dialógico da *permanência da página*, que nos indica que devemos manter os usuários interessados em navegar no *site*, sem links externos que os atraia para outras páginas, sob pena de não regressarem (Kent & Taylor, 1998, p. 330). Aqui, revela-se extremamente importante o fator surpresa e inovação. Deverão surgir constantemente fatores de motivação e novo despertar de interesse por parte do utilizador, cada vez mais exigente e deserto por conteúdos distintos e fora do comum.

Estes são, então, os princípios de interação que facilitam o diálogo entre uma organização e os públicos e que permitem a construção de uma relação de proximidade entre ambos, bem como, conseqüentemente, a formação de uma imagem positiva da organização. A internet possibilita aos públicos a produção de conteúdos e mensagens, que influenciam o desenvolvimento e o crescimento da confiança e lealdade dos públicos para com as organizações (Kent, 2010, p. 655).

A comunicação dialógica tem vindo, por isso mesmo, a impor-se como uma meta e não uma barreira, devendo assumir um papel de destaque no planeamento daqueles que pensam, constroem e gerem as páginas das instituições. No capítulo seguinte, propomo-nos indagar de que forma a Universidade da Beira Interior (UBI), instituição escolhida como objeto de estudo, aplica e utiliza estratégias dialógicas na construção e apresentação do seu *website*, tendo em vista a construção de relacionamentos fundados no diálogo e por conseguinte, de que forma projeta a sua identidade organizacional.

PARTE II - Estudo de Caso: o *website* da UBI

Capítulo III - Metodologia do estudo

A discussão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores permitiu-nos compreender o papel da internet no ambiente social e, particularmente, no organizacional, como um elemento impulsionador de grandes e constantes desafios na área da comunicação. A crescente competitividade exige que as organizações dêem especial atenção à comunicação, pois contribui para a excelência institucional. Neste sentido, e dada a importância da internet e dos novos meios de comunicação digitais nos processos de comunicação e na construção de relacionamentos entre as organizações e os públicos, ponderou-se sobre a sua relevância no âmbito do ensino superior, recorrendo a diferentes autores nacionais e internacionais. Ao longo deste capítulo, afunilaremos a nossa reflexão através de um estudo empírico centrado no caso do Website da UBI. Esta indagação será enquadrada pela teoria dialógica de Kent e Taylor, no que respeita aos cinco princípios dialógicos já antes explicitados: ligação dialógica; facilidade de interface; permanência na página; repetição de visita e informação útil.

Mas antes de avançarmos com a definição dos objetivos e hipóteses de pesquisa, e do método de recolha de dados implementado, apresentamos sucintamente esta instituição de ensino superior:

Fundada em 1986, a Universidade da Beira Interior (UBI), é uma instituição de ensino superior, dotada de autonomia científica, pedagógica, cultural e financeira. Tal como enunciado nos seus estatutos, a UBI tem como missão “Promover a qualificação de alto nível, a produção, transmissão, crítica e difusão de saber, cultura, ciência e tecnologia, através do estudo, da docência e da investigação”¹². Com 29 anos de existência, a UBI tem acompanhado a crescente evolução do número de cursos e alunos, integrando atualmente cerca de “6600 alunos, 600 docente e 270 funcionários.” Uma referência no ensino e aprendizagem de qualidade e “uma aposta constante numa formação sólida nos mais diferentes saberes”, a UBI conta com mais de 30 1º ciclos/licenciaturas, cerca de 45 2º ciclos/mestrados e cerca de 30 3º ciclos/doutoramentos” divididos pelas várias áreas do saber.¹³

¹² <http://www.ubi.pt/Pagina/Estatutos> (última atualização: 21-01-2015)

¹³ <http://www.ubi.pt/Pagina/Universidade> (última atualização: 15-12-2014)

3.1 Problema, objetivos e hipóteses do estudo

Tendo por base o enquadramento teórico discutido neste trabalho, e considerando ainda que, grande parte das organizações públicas ou privadas estão presentes na internet, a questão de investigação que norteou o nosso estudo foi a seguinte:

De que forma as IES recorrem a estratégias de comunicação dialógicas no seus Websites, tendo em vista a construção de relacionamentos com os seus públicos?

Tendo em conta o nosso problema, a nossa investigação pretendeu atingir os seguintes objetivos:

1. Identificar os princípios dialógicos implementados no Website da UBI.
2. Perceber se os recursos dialógicos existentes no Website da UBI permitem a interação da organização com os alunos
3. Verificar se os princípios dialógicos implementados no Website da UBI refletem as necessidades comunicacionais dos alunos.

Em termos de hipóteses, e tendo em conta a revisão da literatura, avançou-se com as seguintes hipóteses:

1. O Website da UBI não adota todos os princípios dialógicos.
2. O Website da UBI não proporciona uma relação interativa com os seus públicos.
3. A variedade e fluxo de informação do Website responde à necessidade dos alunos.

3.2 Método e instrumentos de recolha de dados

Neste estudo de caso adotou-se uma aproximação multimétodo na recolha dos dados empíricos: análise de conteúdo do Website da UBI, grupos de foco e entrevistas qualitativas.

Análise de conteúdo

Segundo Bardin (2004, p. 37), a análise de conteúdo é:

“(…) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/receção (variáveis inferidas) destas mensagens”, deste modo a análise envolve primeiro um esforço de descrição, no qual as características são trabalhadas, seguido de um esforço de inferência, que permite passar da descrição para a interpretação.”

Na nossa investigação, a análise de conteúdo foi dividida em duas partes: primeiro analisou-se a estrutura interna do Website da UBI, e através dos *links* disponíveis no mesmo, foi

construída uma tabela descritiva (anexo 1) com os conteúdos que a plataforma disponibiliza. Esta grelha tornou-se pertinente para compreendermos a aplicabilidade dialógica em estudo e identificar os itens adicionais de relevo que pudessem não estar ainda considerados. Numa segunda fase, foi construída e adaptada a grelha dialógica, segundo os princípios dialógicos de Kent e Taylor (1998) em estudo, a seguir resumidos.

Tabela 5 - Princípios dialógicos em estudo

Variável	Definição
Informação útil	Função relativa aos conteúdos, como mensagens e informação com valor e interesse para os públicos
Ligação dialógica	Função que permite troca e partilha de informação entre a organização e os públicos, proporciona interação e feedback
Facilidade de interface	Função que possibilita, facilidade de acesso, navegação, procura da informação
Permanência na página	Função que permite manter os visitantes na página
Repetição de visita	Função relacionada com a presença de conteúdos que influenciem o utilizador a efetuar visitas regulares ao Website

Grupos Foco (*Focus Group*)

Esta é uma técnica de recolha de dados não estruturada, de cariz qualitativa, realizada através de questionários com perguntas abertas. Como Bedford e Burgess (2001, p. 1) explicitam, consiste numa reunião com quatro a oito indivíduos onde se discute um tópico particular escolhido pelo investigador.

Para a recolha de dados foi inicialmente desenvolvido um guião que assegurasse a análise dos cinco princípios dialógicos (anexo 2). De seguida, realizaram-se cinco grupos de foco, divididos em duas áreas: alunos do ensino superior e alunos do ensino secundário. Deste modo, foram constituídos três grupos com alunos da UBI e dois grupos com alunos do ensino secundário, perfazendo um total de trinta e cinco alunos (tabela 6). O objetivo foi reunir alunos que já estivessem familiarizados com o Website em estudo, e com potenciais alunos ao ensino superior, que provavelmente estariam a aceder ao mesmo pela primeira vez. Na seleção dos participantes, procurou-se agrupar alunos de diversas áreas, anos e ciclos de estudo, de modo a estimular o debate e a gerar o máximo de opiniões possível.

Estes grupos, foram realizados presencialmente, num ambiente controlado, por um moderador (a própria investigadora). As discussões foram gravadas em áudio na totalidade e

duraram, em média, uma hora, aproximadamente. As questões foram lançadas de forma livre e sendo adaptadas conforme a discussão, sem no entanto fugir às questões chave.

Tabela 6 - Participantes dos grupos de foco - Alunos da Universidade da Beira Interior

	Curso correspondente	Ano curricular	Nº Alunos	Data de realização
Grupo 1	Optometria; Ciência Política e Relações Internacionais; Gestão; Economia	3ºciclo e 1º; 2º e 3º ano do 1º ciclo de estudos	7	18/05/2015
Grupo 2	Ciência Política e Relações Internacionais; Psicologia; Estudos Portugueses e Espanhóis; Gestão, Arquitetura e Ciências Biomédicas	1º; 2º e 3º ano do 1º ciclo de estudos	7	20/05/2015
Grupo 3	Ciências do Desporto; Ciências da Comunicação; Ciências Aeronáutica; Ciências Bioquímicas; Optometria	1ºano do 2º ciclo e 1º, 2º e 3º ano do 1º ciclo	8	27/05/2015

Tabela 7 - Participantes do grupo de foco - Alunos do Ensino Secundário

	Área correspondente	Ano curricular	Nº Alunos	Data de realização
Grupo 4	Tecnologia e Computadores; Moda; Receção (Cursos Técnico Profissionais)	12ºano	6	28/05/2015
Grupo 5	Ciências e Tecnologias; Línguas e Humanidades	12ºano	7	29/05/2015

Entrevistas abertas

Recorreu-se a entrevistas presenciais, semiestruturadas e com relativa liberdade de resposta. A entrevista foi realizada com base no guião previamente elaborado (anexo 3). Os entrevistados são personalidades de referência em relação à temática que aqui se desenvolve e que atuam na área da comunicação e relações públicas. Mais concretamente, foram entrevistados o Vice-Reitor para o Ensino, Internacionalização e Saídas Profissionais, Professor João Canavilhas e a Chefe de Divisão do Gabinete de Relações Públicas, Dra. Graça Castelo Branco.

Capítulo IV - Apresentação de resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da análise de conteúdo ao *Website* e com os grupos de foco. A triangulação dos dados será efetuada no capítulo seguinte, dedicado à discussão dos resultados. Os dados obtidos através das duas entrevistas semiestruturadas serão apenas utilizados para ilustrar as conclusões, também no capítulo seguinte.

4.1 Análise de conteúdo ao *Website* da UBI

A análise de conteúdo decorreu entre 4 a 16 de Maio de 2015¹⁴, iniciando-se, numa primeira fase, a partir da grelha disponibilizada em anexo (ver anexo 1). Esta análise teve como propósito perceber a aplicabilidade da grelha de análise dialógica e identificar possíveis itens importantes que não tivessem sido considerados. Nesta grelha, os cinco princípios dialógicos foram operacionalizados em 50 itens, como podemos verificar a seguir.

Tabela 8 - Grelha de análise ao *Website* da UBI - Princípio de informação útil

		Item	Presente	Não presente
Informação útil	1	Declaração da filosofia/ objetivos/missão	x	
	2	Identificação da instituição/elementos da instituição/contactos da instituição	x	
	3	Organograma	x	
	4	Opção bilingue e multilingue	x	
	5	Informação académica	X	
	6	Informação dos planos de estudos (licenciaturas/pós-graduação)	X	
	7	Informação dos Programas das disciplinas	x	
	8	Horários	x	
	9	Bibliografia	x	
	10	Informações de Bolsas de Estudos	x	

¹⁴ Ao longo deste período verificámos que a estrutura do *Website* sofreu alterações ligeiras. Este facto prendeu-se com o fato do *Website* ser muito recente e estar ainda numa fase de testes e aprimoramento. É pois possível que entre o momento de análise do *Website* e da entrega desta dissertação tenha sofrido alterações.

11	Informação de convénios	x	
12	Conteúdos exclusivos aos alunos	x	
13	Matrículas <i>online</i>	x	
14	Notícias (sala de imprensa)	x	
15	Entrega de trabalhos <i>online</i>	x	
16	Requisição e renovação de livros <i>online</i>	x	
17	Informação do corpo docente	x	
18	Informação dos trabalhos de produção de alunos		x
19	Informação título e síntese de trabalhos		x
20	Informação das atividades da AAUBI e Núcleos		x
21	Informações das investigações desenvolvidas/a desenvolver		x
22	<i>Links</i> de interesse e meios de comunicação de referência	x	

O princípio da informação útil, refere-se à utilidade e valor da informação distribuída no *Website*. Associado à utilidade da informação está a ideia de hierarquia e estrutura. Assim, o *Website* deve estar organizado e estruturado seguindo uma hierarquia, de forma a facilitar a procura da informação de interesse. Informações como endereço, contactos, números de telefone, endereço de correio eletrónico, da empresa e dos elementos da organização, informações sobre a organização como a filosofia, os produtos ou serviços, integram este princípio.

No que se refere ao princípio de informação útil, os dados indicam-nos que dos 22 itens que integram este princípio, a UBI adota 18 itens (média de 81%). Portanto, apenas quatro dos itens analisados não estão implementados (tabela 8).

O princípio da ligação dialógica, está relacionado com o feedback, com a possibilidade de os alunos partilharem informação, comentários e testemunhos, poderem colocar questões, tirar dúvidas e ainda, com a capacidade de resposta por parte das organizações às necessidades dos públicos. Relativamente ao princípio ligação dialógica, dos 8 itens referidos e analisados, a UBI adota 5 itens (média de 62%), não adotando apenas 3 dos itens referidos (tabela 9).

Tabela 9 - Grelha de análise ao Website da UBI - Princípio ligação dialógica

		Item	Presente	Não
Ligação dialógica	23	Possibilidade de envio e partilha de mensagens/comentários	x	
	24	Possibilidade de os utilizadores colocarem questões	x	
	25	Oportunidades para resposta ao usuário	x	
	26	Marcação de visitas		x
	27	Chat/atendimento online		x
	28	Depoimentos de atuais e ex-alunos		x
	29	Links para redes sociais	x	
	30	Links e contactos para contactar colaboradores, departamentos da instituição	x	

O princípio da facilidade de interface está relacionado com a forma como estão organizados e hierarquizados os conteúdos e com a riqueza da informação, que possibilita uma navegação mais fácil e célere e uma consulta de informação mais eficaz. Como comprova a tabela 10, dos 8 itens em análise, a UBI adota 6 (média de 75%).

Tabela 10 - Grelha de análise ao Website da UBI - Princípio facilidade de interface

		Item	Presente	Não presente
Facilidade de Interface	31	Links para o resto do site	X	
	32	Caixa de motor de busca	X	
	33	Organização lógica dos conteúdos	x	
	34	Mapa do Website		x
	35	Design e Layout atrativos	x	
	36	Navegação Intuitiva		x
	37	Pouca utilização de gráficos	x	
	38	Informação acessível	X	

O princípio permanência na página, refere-se à informação útil, importante, atualizada e disponibilizada na primeira página, com o tempo de carregamento curto, com os links, que devem ser essenciais para que os utilizadores retornem ao site, devendo-se evitar os links publicitários que remetam os utilizadores para outras páginas. Neste princípio, os resultados foram baixos: dos 4 itens em análise apenas 2 (média de 50%) são adotados (tabela 11).

Tabela 11 - Grelha de análise ao Website da UBI - Princípio permanência na página

Permanência na página	Item		Presente	Não presente
	39	Informação importante na primeira página	X	
	40	Tempo de carregamento curto		x
	41	Informação da data e hora da atualização do <i>Website</i>	X	
	42	Dados do responsável pela gestão do <i>Website</i>		x

Finalmente, foi analisado o princípio da repetição de visita, que parte da ideia que os *Websites* devem ser atrativos e apelativos, que inspirem os usuários a fazer visitas repetidas ao Website. Para tal, devem ter: informações atualizadas, espaços para comentários, fóruns, sessões de perguntas e respostas *online* e questões frequentes (FAQs). Também neste princípio, os resultados revelam um baixo grau de adoção: apenas 2 (média 50%) dos 4 itens em análise (tabela 12).

Tabela 12 - Grelha de análise ao Website da UBI - Princípio repetição de visita

Repetição de visita	Item		Presente	Não presente
	43	Publicações de notícias, novidades nos últimos 30 dias	x	
	44	Fóruns de anúncios, de notícias, novidades regulares		x
	45	Calendário de eventos	x	
	46	FAQs /Secção de questões frequentes	x	
	47	Comentários (atuais e ex-alunos)		x
	48	Possibilidade de fazer <i>download</i> da informação		x
	49	Convite explícito para repetição da visita à página		x
	50	<i>Links</i> para outros <i>Websites</i> de interesse	x	

Em suma, a análise dos princípios dialógicos, os resultados revelam que quase todos os itens estão presentes no *Website* da UBI, principalmente no que diz respeito ao princípio informação útil e facilidade de interface. Já os outros três princípios, como podemos comprovar nas tabelas, revelam que cerca de 50% de itens não são adotados pela UBI.

Tabela 13 - Adoção dos princípios dialógicos pela UBI

Princípios dialógicos	Itens presentes	Itens não presentes	%
Informação útil	18	4	81%
Ligação dialógica	8	5	62%
Facilidade de interface	8	6	75%
Permanência na página	2	2	50%
Repetição de visita	2	2	50%

4.2 Resultados obtidos com os grupos de foco

Na análise dos dados recolhidos através dos grupos de foco, optou-se por efetuar um resumo para cada um delas, tendo em conta os aspetos mais relevantes referidos ao longo da discussão.

Na primeira questão, procurou-se perceber se os alunos já tinham visitado a página Web da UBI, e com que assiduidade. Relativamente aos alunos do ensino superior, dos 22 alunos participantes, 14 acedem ao *Website* com regularidade, 5 com menos frequência e 3 nunca tinham acedido. Quanto aos alunos do ensino secundário, dos 13 participantes, apenas 6 tinham já visitado a página, para consultar informação relativa aos cursos.

Relativamente à 2ª questão, em que se pretendia perceber como avaliavam esteticamente a página da UBI, todos os 25 alunos que conheciam a página, encontraram a página muito apelativa, quer a nível de *layout* quer de arquitetura. Já em relação à acessibilidade ao *Website* e à facilidade de navegação (questão 3), a opinião geral é de que o Website não é de fácil acessibilidade e navegação. Alguns alunos da UBI referiram o destaque que é dado às notícias na primeira página ao invés dos assuntos académicos, já que é a informação que mais lhes interessa. Referiram que as notícias são importantes sim, devem ser disponibilizadas no Website, mas através de uma hiperligação, como por exemplo a agenda, que acede quem tiver interesse. Acrescentaram ainda que é devido à dificuldade em aceder rapidamente ao que procuram, que não existe motivação para aceder ao *Website*. Já para os alunos do secundário, a dificuldade é maior, uma vez que como eles referiram não existe ainda uma familiarização com o *site*.

Na 4ª questão procurou-se perceber se os conteúdos disponibilizados no Website eram claros e de fácil compreensão. Aqui pudemos auscultar que na opinião dos alunos da UBI, os conteúdos são claros e compreensíveis, mas que deviam estar mais destacados na primeira

página. Alguns referiram que nos conteúdos devia constar mais informação sobre o que acontece na instituição, em especial, com os alunos (por exemplo, os alunos que estão em investigação e são premiados). Relativamente aos 6 alunos do ensino secundário, que acederam ao *site* para procurar informação sobre os cursos e o acesso à UBI, também eles consideraram os conteúdos claros e compreensíveis.

Relativamente à facilidade e rapidez no acesso à informação (5ª e 6ª questão), os alunos da UBI consideraram que encontrar a informação pretendida é muitas vezes uma tarefa difícil e demorada. Na opinião dos alunos, é necessário navegar no Website durante algum tempo e clicar em vários *links* para se aceder ao pretendido e que isso leva ao desinteresse e à desistência. No que diz respeito aos alunos de secundário, estes referiram, que o primeiro contacto com um *site* é sempre complicado e pode levar algum tempo, até ser percebido.

Questionámos também os alunos destes grupos de foco sobre qual o interesse e pertinência em poder obter respostas via ferramentas disponíveis no *Website* (por ex., email, chat, etc.). Aqui, as respostas foram unânimes. Tanto os alunos da UBI como os do ensino secundário consideraram de extrema importância esta questão. Defenderam que a possibilidade de colocarem questões ou dúvidas *online* iria facilitar não só a vida do estudante mas também dos serviços, uma vez que se evitavam as grandes filas de espera.

Na 8ª questão tentámos saber se as ferramentas que o *Website* disponibiliza respondem às necessidades dos alunos, e se sugeriam acrescentar outras. Facilmente se percebeu que os alunos consideram as redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o fórum boas ferramentas para criarem uma interação com a instituição, desde que estas revelem assuntos de interesse dos alunos e que os serviços respondam rapidamente às questões apresentadas. No entanto, segundo os alunos, isso não acontece. Consideram o *Facebook* e *Twitter da UBI* pouco interessante porque apenas é postado o que já aparece na *landpage* da UBI. Em relação ao fórum referem a existência de alguma interação, apesar da demora nas respostas. Uma das ferramentas sugeridas para uma maior interação entre os alunos e a instituição foi o *chat* ou o *Skype*.

Na 9ª e última questão procurámos saber se os participantes mudariam ou adicionariam algo para tornar mais fácil o acesso e a navegação no Website. Nesta questão, foi sugerido pelos alunos da UBI a produção de conteúdos mais direcionados para os alunos, a atribuição de maior relevância e destaque aos trabalhos dos alunos, e por último, a criação de um espaço para colocarem questões e dúvidas *online*, a uma pessoa com conhecimentos de assuntos académicos e que respondesse prontamente.

Capítulo V - Resultados e Discussões

Tal como já exposto anteriormente, esta investigação propôs-se estudar o papel dos *websites* na comunicação dialógica da UBI. Neste sentido, ao longo do enquadramento teórico procurámos abordar conceitos e teorias fundamentais nas áreas da Web 2.0, das relações públicas e da comunicação dialógica.

Assim, fomos conhecer a capacidade dialógica da Universidade da Beira Interior, através da análise do grau de adoção dos princípios dialógicos desta instituição no seu *website*. O estudo empírico implicou a recolha de dados através de uma análise de conteúdo ao *website* da UBI, a análise de cinco grupos de foco, e de duas entrevistas.

Após a apresentação dos dados, considera-se pertinente fazer o cruzamento dos mesmos. A discussão dos resultados vai permitir que esta investigação se torne útil, não só para ajudar a conhecer melhor todo o processo comunicacional do *website* supra referido, mas também porque, ajuda a compreender melhor as potencialidades dialógicas e relacionais presentes no mesmo, e poderá servir também para o melhoramento do *site*, no que diz respeito aos princípios dialógicos.

Neste sentido, a partir dos dados recolhidos até aqui, procura-se agora retirar inferências e interpretações das análises realizadas nos decorrer da investigação, que ajudam a responder à questão de investigação, isto é, de que forma as IES recorrem a estratégias de comunicação dialógicas nos seus *websites*, tendo em vista a construção de relacionamentos com os seus públicos?

Dos resultados das análises da investigação ao *website*, conclui-se que a UBI adota os princípios dialógicos, sobretudo no que diz respeito ao princípio de informação útil e de facilidade de interface, registando um valor mais alto, como podemos observar na tabela 13. Já os outros três princípios parecem um pouco descurados, uma vez que cerca de 50% dos critérios não estão presentes na plataforma digital.

De acordo com a análise da adoção dos resultados dialógicos, podemos apontar que em relação ao princípio de informação útil e facilidade de interface e, seguindo a teoria defendida por Kent e Taylor (1998), quase todos os critérios de análise estão presentes no *website*. A partir desta avaliação, conclui-se que a UBI, no que concerne à informação, à organização lógica dos conteúdos, e ao *layout*, procura em grande parte responder às necessidades dos seus públicos. Pois, como pudemos ainda apurar das entrevistas, a organização lógica dos conteúdos, foi um dos motivos da reestruturação do novo *site* da UBI.

Deste modo, é cada vez mais relevante que uma instituição disponibilize conteúdos que respondam à necessidade dos seus públicos. Um bom atendimento e resposta por parte da instituição às necessidades, neste caso dos alunos, pode contribuir em grande parte para uma

relação cordial e douradora entre ambas as partes. Neste caso, quando uma instituição disponibiliza conteúdos *online*, torna-se necessário, a par da análise do seu *website*, realizar uma monitorização, para medir o grau de satisfação dos seus públicos.

Já relativamente aos critérios evidentes e não adotados por esta instituição, e de acordo com os dados dos grupos de foco, os alunos da UBI referiram a necessidade de mais informação relativa aos docentes, mais propriamente à área curricular e investigação, realçaram ainda, tal como os alunos do ensino secundário, a importância de a UBI dar a conhecer os trabalhos dos alunos e das atividades que estes desenvolvem. Ora, de facto, a adoção destes itens poderá ser uma boa forma de interagir com os atuais e potenciais alunos, dando a conhecer a instituição e o que é feito nesta, contribuindo desta forma para cativar e atrair novos alunos.

No que respeita ao princípio facilidade de interface, de acordo com dados recolhidos junto dos alunos, a opinião é unânime: estes consideram que o *site* não é intuitivo, mas sim de difícil navegação, referindo que "a UBI dá muito destaque às notícias logo à primeira vista, as notícias sim, devem fazer parte, mas com uma hiperligação, como a agenda, para quem quiser consultar, em maior destaque deviam estar os assuntos académicos". Do que se pode apurar através das diferentes análises, esta dificuldade em encontrar os assuntos académicos prende-se também com o facto da pouca acessibilidade e interação dos alunos com o meio. Conclui-se, de facto, que num primeiro contacto o *site* não é intuitivo, é preciso algum tempo até que se encontre a informação pretendida, tendo, até lá, feito vários cliques.

Como refere, Kent et Taylor (1998, p. 329), os utilizadores devem encontrar *sites* de fácil navegação e de entendimento, não devem ter que seguir aparentemente *links* aleatórios para descobrir a informação que os *sites* contêm e até onde os *links* os levarão. A esta ideia, Taylor et al, (2001, p. 269) acrescentam que, um *website* deve ter um mapa claramente identificado (ou ter *links* para um mapa de *site*) na página inicial, assegurando assim as ligações para o resto do mesmo.

Este foi um dos critérios descurados pela UBI. No princípio de interface, o mapa do *site* é um bom instrumento de auxílio na navegação pelo meio, considera-se um critério fundamental a adotar, pois a facilidade de navegação pela plataforma é um convite aos utilizadores a visitar, permanecer e retornar à página.

Apesar das capacidades dialógicas adotadas pela UBI e demonstradas pelos princípios dialógicos da utilidade de informação e facilidade de interface, importa realçar a importância dos restantes princípios, principalmente nos itens do princípio ligação dialógica, não presentes no *website*, tais como: a possibilidade de envio de mensagens e comentários, a colocação de questões com oportunidade de resposta, atendimento *online*, e o depoimento de clientes (alunos).

De acordo com os dados recolhidos através dos grupos de foco, e no que concerne à possibilidade de atendimento *online* e à colocação de questões online, com capacidade de

resposta imediata, por alguém com conhecimentos de assuntos académicos, esta foi uma das características mais referidas e discutidas ao longo desta análise. Todos os alunos referiram a importante necessidade da adoção destas características e ferramentas.

Na análise de conteúdo, pode-se observar que no *Website* da UBI existe um fórum onde é possível os alunos colocarem as suas questões, mas, como também se pode comprovar através de visitas regulares a esse fórum e também pelos comentários de vários alunos, nem sempre é obtida resposta, ou esta é dada mas tardiamente.

Posto isto, pode-se concluir que as hipóteses colocados no início do estudo se confirmam plenamente:

(H1) O Website da UBI não adota todos os princípios dialógicos.

O Website da UBI efetivamente não adota todos os princípios dialógicos. Os resultados permitem concluir que a UBI não adota todos os princípios, nomeadamente no que diz respeito à função da ligação dialógica, permanência na página e repetição de visita, notando-se um uso forte da dimensão informativa e um uso fraco de ferramentas que se inserem em dimensões de interatividade.

(H2) O Website da UBI não proporciona uma relação interativa com os seus públicos.

Comprova-se que a UBI não proporciona uma relação interativa com seus públicos. O tratamento dos dados revelou que, de facto, a fraca adoção dos itens do princípio ligação dialógica, principalmente os que permitem uma interação com o público, como o atendimento *online*, são descurados.

(H3) A variedade e fluxo de informação do Website responde à necessidade dos alunos.

De facto, comprova-se que a variedade e fluxo de informação do *Website* responde às necessidades dos alunos. A partir dos resultados da análise do princípio de informação útil, que revelou quase todos os itens presentes (81%) no *Website* e dos dados recolhidos dos alunos, pode concluir-se que, no que concerne à informação, a UBI responde às necessidades dos seus públicos.

Conclusão

Percorrido o extenso caminho teórico, é chegado o momento de apresentar as principais reflexões desta investigação empírica. O objetivo que orientou esta investigação assentou na necessidade de compreender o papel dos meios digitais, em particular dos *Websites*, na comunicação das instituições de ensino superior, mais propriamente no caso da Universidade da Beira Interior.

A revisão teórica incidiu na teoria da comunicação, que explica o papel da internet no ambiente social e particularmente organizacional, como um elemento impulsionador e fundamental na área da comunicação. A essa teoria associamos as características dos novos meios de comunicação digitais, designadamente, os proporcionados pela internet, que permite novas formas de comunicação e relacionamentos, abertos à possibilidade de um maior diálogo entre as organizações e os seus diversos públicos.

As relações públicas surgem, assim, como elemento fundamental na criação desses relacionamentos, através de recursos dialógicos e exploração das ferramentas que, cada vez mais emergentes, têm vindo a modificar a forma como as IES comunicam. A nossa abordagem centrou-se igualmente na compreensão do papel da comunicação nas instituições de ensino superior, que numa era em que a competitividade é cada vez maior, se traduziu para estas numa mudança para um comportamento mais estratégico. Estas instituições procuraram assim, adotar novos meios de comunicação, como os *Websites*, para a construção de laços de interação e relacionamento com os seus públicos, transpondo um grande esforço para a construção de uma plataforma digital coesa, coerente e cada vez mais completa no que diz respeito à função de esclarecimento de dúvidas e necessidades do seu público, além da função informativa.

A discussão teórica desenvolvida nesta investigação permitiu-nos compreender o papel da internet no ambiente social e organizacional, como um elemento impulsionador de enormes e constantes desafios na área da comunicação. A atual e crescente competitividade exige que as organizações adotem novas estratégias de comunicação para o sucesso institucional, que se verificou resultar, de uma forma direta, da quantidade e qualidade do conteúdos apresentados e da própria forma como esta apresentação é feita, permitindo uma relação de proximidade e empatia com os utilizadores do *site*. Neste sentido, e dada a importância da internet e dos novos meios de comunicação digitais nos processos de comunicação e na construção de relacionamentos, ponderou-se sobre a sua relevância no âmbito do ensino superior. Verifica-se, então, que a diversidade de públicos e utilizadores que procura esta plataforma exige uma maior e mais alargada atenção à forma simples e direta como a informação e conteúdos em geral são intuitivos e apelativos, por forma a gerar interesse e maior curiosidade nos que a consultam. O papel dos responsáveis pela comunicação, aqueles

que dão corpo e planeiam o mapeamento e conteúdos do *website*, verifica-se essencial e preponderante, sendo estes quem enfrenta o desafiante papel de protagonizar atos de comunicação que apoiem o dialogismo e a comunicação bidirecional entre a Universidade da Beira Interior e o público, à semelhança do que acontece com as demais instituições da mesma área - o ensino superior.

Este enquadramento teórico foi a base para o desenvolvimento desta investigação e para a definição da metodologia de análise e da pesquisa empírica. Assim, procuramos perceber a capacidade dialógica da UBI, através da análise do grau de adoção dos princípios dialógicos no seu *Website*. O estudo empírico envolveu uma recolha de dados através de uma análise de conteúdo do *Website*, o objeto de estudo, da realização de cinco grupos de foco e duas entrevistas, tentando abordar e recolher informação junto dos vários intervenientes deste processo que, então, resulta num fluxo de comunicação e troca de ideias. Após a recolha de dados, procedeu-se à análise de conteúdo e interpretação dos dados obtidos em pesquisa.

Com a análise da adoção dos princípios dialógicos pela UBI, obtiveram-se os seguintes resultados, que revelam que quase todos os itens estão presentes no *website* da UBI: com uma maior presença, aponta-se o princípio da informação útil (traduzido em 81%) e ainda a facilidade de interface (representando 75%). Já os outros três princípios, como podemos comprovar nas tabelas apresentadas no corpo da dissertação, revelam que cerca de 50% de itens não são adotados pela Universidade e que estão ainda a atravessar uma fase de desenvolvimento por parte desta.

Esta forma, ainda incompleta, como os princípios são apresentados poderá ser justificada, em parte, pelas recentes alterações feitas na página web da UBI, que sofreu em Fevereiro de 2015 uma reestruturação total, quer a nível visual, quer a nível dos próprios conteúdos disponibilizados no mesmo. Conclui-se ainda que, apesar de alguns dos princípios dialógicos não estarem tão vinculados, todos eles começam já a ser trabalhados, alguns deles de forma até bastante satisfatória e notória, tanto para a instituição como para os que consultam a página em estudo.

O contacto direto com os vários intervenientes, público e organização, permitiu ainda aferir que o desencontro entre parte dos conteúdos apresentados e as necessidades que os utilizadores tentam ver respondidas, se deve ao facto de existirem ainda poucas oportunidades para um contacto *online* entre as duas partes.

Notar também que alguns conteúdos chegam a ser disponibilizados mas de forma indireta, através de *links* externos ou incitação à visita de outras páginas, o que se revela desvantajoso para a UBI, que deveria virar o foco da sua atenção para a busca pela retenção da atenção dos utilizadores na sua plataforma, de forma exclusiva. No entanto, denota que há, por parte

da instituição, uma preocupação por fornecer o máximo de informação possível aos atuais e potenciais alunos desta.

Falta, ainda, aferir de que forma este estudo permitiu perceber onde surge o papel, que se pressupõe ativo, das relações públicas neste processo todo. Pois bem, a investigação levada a cabo permitiu perceber que esta área, considerada recente por alguns, bem estudada por outros, tem vindo a dar cada vez mais cartas no que concerne ao paradigma da comunicação que se verifica, também ela, em constante evolução.

Ora, se a comunicação está a enveredar por novos meios, sendo estes digitais e de contacto cada vez mais distante fisicamente mas próximo no tempo e no lugar instantâneo, também as ferramentas utilizadas devem ser atualizadas e percebidas de forma a conseguir concretizar uma estratégia que leve a bom porto a comunicação das organizações.

Estratégia é, precisamente, a palavra de chamada para as relações públicas. Estas são um campo ou área que se tem vindo a debruçar sobre a forma como podem as instituições e demais organismos contemplar nas suas ações de comunicação o máximo de estratégia. Só assim será possível captar a atenção dos alvos que, sendo público, são também os primeiros e principais críticos da forma como as estratégias são ou não eficientes e bem estruturadas.

São críticos pois os resultados apurados, permitem evidenciar que só o facto de consultarem mais ou menos a página e de expressarem aquela que é a sua opinião acerca do que lhes é apresentado no *website*, exemplificando, é já uma forma de mostrar, ainda que de forma mais primária, se os resultados estão a ser os supostos ou não - uma ligação demarcada e consistente com a UBI.

As relações públicas trazem então um aspeto mais teórico mas que se traduz numa forma prática de colocar a informação, a comunicação, a funcionar em prol de quem a apresenta, tornando-se estratégia e astuta pela forma como se mune de ferramentas das RP para suceder.

Referenciando as Relações Públicas, apontamos também uma última conclusão que se apurou ao longo do extenso e intenso contacto com os alunos, quer do Ensino Secundário, quer do Ensino Superior. Vários alunos apontaram que não utilizam muito este meio para contactar a universidade, isto é, por não visitarem a página web da UBI acabam por desconhecer um pouco como esta funciona e por considerar que esta se apresenta pouca interativa e pouco dinâmica, apontando mesmo que o primeiro contacto que têm com esta se verifica pouco interessante por verem uma primeira página repleta de informação mais relacionada com eventos ou notícias da própria academia e não tanto assuntos que consideram mais essenciais para dar resposta àquilo que procuravam.

Esta última conclusão suporta a ideia que deu por base a iniciativa de apurar várias questões com este estudo, a de que os profissionais das relações públicas podem trazer ainda mais ferramentas à organização, à UBI, de forma a que esta possa tornar exponencial o crescimento desta sua plataforma digital e que, assim, consiga gerar resultados também eles progressivamente mais satisfatórios e geradores de uma empatia e boa relação com os alunos e os que também o pretendam ser.

Tal só irá, em última instância, contribuir também para uma Universidade mais dinâmica e que apresenta ações de comunicação que, apoiadas pelas relações públicas, são capazes de surtir os pretendidos resultados no público e utilizadores em geral, traduzindo-se num dialogismo exponencial e que cada vez mais será capacitado para encurtar espaços e tempo entre estes e a Universidade da Beira Interior.

Referências bibliográficas

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5,1, 63-76.

Bardin, L. (2004) *Análise de Conteúdo*. (3ª edição). Lisboa: Edições 70.

Bedford, T. & Burgess, J. (2001), The focus group experience. In M. Limb & C. Dwyer (Eds). *Qualitative methodologies for geographers*. London: Arnold, 121-135.

Berners-Lee, Timothy (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Canadá: HarperBusiness, 1ª edição.

Boyd, D. M., Ellison N.B., (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Consultado em Fevereiro de 2015)

Breiger, R. (1974). The Duality of Persons And Groups. *Social Forces*, 53(2), 181-190. Disponível em: <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/everything/breiger1974a.pdf> (Consultado em Março de 2015)

Camilo, E. (2003). Da importância do espaço-informação na expressão de uma territorialidade corporativa. Biblioteca Online da Universidade da Beira Interior. Disponível, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf> (Consultado em Dezembro de 2014)

Capriotti, P. (2005). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (2º) Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cardoso, G. (1997). Contributos para uma sociologia do ciberespaço. *Sociologia - Problemas e práticas*, nº 25, 51-80.

Cardoso, G. (1998). *Contributos para uma Sociologia do Ciberespaço*. Disponível, em <http://bocc.ubi.pt/pag/cardoso-gustavo-sociologia-ciberespaco.html>

Cardoso, G., Costa, A., Conceição, C. e Gomes, M. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras - Editores, S.A.

Carrilho, V. e Ruão, T. (2005). *La Reputación en las Universidades: de la Identidad Local a la Reputación Europea*, Actas do V Congresso de Comunicação Local, Universitat Jaume I de Castellón, Espanha, 1-10.

Castells, M. (1995). *A sociedade em rede. A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra

Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet: Reflexos sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Castells, M (2007). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. 3(1) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Costa, J. P. (2012). *Web 2.0 ou Web Social?* Disponível em <https://mvflux.wordpress.com/2012/04/04/web-2-0-ou-web-social/> (Consultado em janeiro de 2015)

Couto, E. (2011). *A comunicação nas Redes Sociais: Análise do ensino superior português*. Dissertação de Mestrado em, Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Ferrari, M. A. (2009). Teorias Estratégicas de Relações Públicas, in Margarida K. Kunsch (org.), *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (2ª edição). São Paulo: Difusão Editora, 77-90.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.

Gonçalves, G. (2010). *Relações Públicas e Comunicação. A Tensão entre os interesses privado e público*. Tese de Doutoramento. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: Raízes Desafios e Aplicações. *Comunicação e Sociedade*, 26, 99-98.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston New York.

Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.

Hill, L. N. & White, C. (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public Relations Review*, 26 (1), 31-51.

Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53 (1), 59-68.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334

Kent, M. L. & Taylor, M, (2002). Toward a dialogic thery of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21 - 37.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29, 63 - 77.

Kunsch, M. (1997). *Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional*. São Paulo: Sammus.

Kunsch, M. (2003). *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus

Kunsch, M.(2006). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2ª edição. São Paulo: Thomson Learning

Kunsch, M. (2009). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. 2ª edição São Paulo: Difusão Editora.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations; Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.

Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*

Nassar, P. (2009). Conceitos e processos de comunicação organizacional, in Margarida K. Kunsch (org.), *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (2ª edição). São Paulo: Difusão Editora, 61-75.

OBERCOM, (2014). *A Sociedade em Rede em Portugal 2014 - Internet em Portugal*. Lisboa: OberCom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf (Consultado em janeiro 2015).

O'Reilly T (2004). *The Architecture of Participation*. Disponível em: http://archive.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html (Consultado em fevereiro 2015)

O'Reilly, (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (Consultado em janeiro 2015)

O'Reilly, Tim (2006). *Web 2.0 Compact Definition?* Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html> (Consultado em janeiro 2015)

O'Reilly, Tim (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (consultado em janeiro 2015).

Pinho, J. B. (2003). *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo. Summus.

Primo, A. (2003). *Interação Mediada por Computador: A Comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de Doutorado em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Primo, A. (2007). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. *E-Compós*, 9, 1-21.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional

Riel, Cees. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. II Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Ruão, T. (2005). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. IV Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, 1-9.

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1976-2006*. Dissertação de doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga.

Ryan, M. (2003). Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type. *Public Relations Review*, 29, 335-349.

Saad, E. S. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. *Observatório Journal*. 4, 307-320.

Silva, P. (2011). *A Influência do Digital na Criação de Espaços de Aprendizagem de Alta Qualidade - O Espaço como Agente de Mudança*. Tese de doutoramento em Engenharias e Tecnologias, Universidade Fernando Pessoa, Lisboa.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263 - 284.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36, 207-214.

Terra, C.F. (2011). *Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

Torquato, F.G. (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson Learning.

Will, E. M. & Callison, C. (2006). Web presence of universities: Is higher education sending the right message online?. *Public Relations Review*, 32, 180-183.

Páginas web consultadas:

www.obercom.pt

[*http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/*](http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/)

[*http://www.ncsa.illinois.edu/enabling/mosaic*](http://www.ncsa.illinois.edu/enabling/mosaic)

[*http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/*](http://www.dgeec.mec.pt/np4/EstatVagasInsc/) (consultado em janeiro de 2015).

[*http://w3.dgeec.mec.pt/dse/ef/indicadores/Indicador_5_13.asp*](http://w3.dgeec.mec.pt/dse/ef/indicadores/Indicador_5_13.asp) (consultado em janeiro de 2015).

Anexos

Anexo 1

Parte Superior do Site

Grelha de conteúdos do Site da UBI			
DESCRÇÃO DE CONTEÚDOS	UNIVERSIDA DE	Estrutura	Organograma
			Órgãos da universidade
			Equipa reitoral
			Provedoria do estudante
			Faculdades
			Missão, Visão e valores
			Estatutos
		Referências	História e Símbolos
			Documentos Estratégicos (Estatutos e Planos estratégicos)
			Qualidade e Avaliação (página do Gabinete de Qualidade)
	Imagem institucional	Brochuras (Guia da UBI e UBI em números)	
		Marca gráfica	
		Manual de Identidade visual	
	Galerias	Imagem (brevemente disponível)	
		Vídeo (eventos da instituição) - possibilita interação através de comentários	
	Outras Informações	Lista completa de Professores e Funcionários	
		Contactos	
		Como chegar à UBI (Mapa)	
			Cartão de Identificação Universitário (informação sobre o cartão) e FAQs
	CANDIDATO S	Candidatos Nacionais ou Equiparados	Licenciaturas / 1ºs Ciclos e Mestrados Integrados
Mestrados/2ºs Ciclos			
Doutoramentos/3ºs Ciclos			
Cursos Não Conferentes de Grau			Ligação direta à página Balcão Virtual
Concursos Especiais			
Maiores de 23 Anos			
Ano Zero			
Candidatos Internacionais		Brasil	Informações de acesso
		PALOP e Timor Leste	Vídeos de

	China	apresentação
	Other Countries	Testemunhos (vídeo)
		FAQ
	Alojamento e Alimentação	
	Bolsas	
	Saúde (informação s/ serviços de apoio médico)	
Serviços de Apoio	Desporto	
	Emprego/Estágios	
	Balcão Virtual	
	Gabinete de Acesso	
Outras Informações	Covilhã e a Região	
	Lazer	
Não Desistas	Campanhas de apoio aos alunos que ingressam na UBI (bolsas, alojamento, saúde e desporto)	
Fórum		

	Serviços académicos	
	Matrículas (ligação direta à página balcão virtual)	
	Cursos	
	Cartão de identificação universitário (ligação direta à página)	
	Calendário escolar	
	Horários - (ligação direta à página balcão virtual)	
	Regulamentação	
	Provas académicas	
ESTUDANTES	Suplemento ao diploma	
	Balcão virtual	
	Provedoria do Estudante	
	Alojamento	
	Alimentação	
Serviços de apoio	Bolsas	
	Fundo Social Europeu	
	Saúde	
	Biblioteca	

	Cultura e Desporto
	Capelania
	Escolhe o teu email
Mobilidade	Programas de Mobilidade
	Saídas Profissionais
Outras informações	Cursos Livres de Línguas
	Lactubi (Laboratório de Competências Transversais)
	Formações Técnicas
	Associações e Núcleos
Informação útil	Plataforma <i>Moodle</i>
	mUBI (aplicação com informações académicas, Ação Social, e sociais e culturais através do telemóvel)
	E-conteúdos <i>Moodle</i> (plataforma <i>e-learning</i>)
	RAD
Plataformas	Balcão Virtual
	Biblioteca
	B-On - Biblioteca de Conhecimento Online
Investigação	ICI - Instituto Coordenador de Investigação
	Formação
	Curso Livre de Línguas
Valorização	Recursos Humanos e Mobilidade
Professores	Curricula <i>DeGóis</i> (instrumento de recolha, disponibilização e análise da produção intelectual. Científica)
	Prémios e Concursos (inativa)
	Lista Completa de Professores e Funcionários
	Modelos de Comunicação (inativa)
	Recursos Informáticos
Informação útil	Alojamento
	Alimentação
	Lazer
	Vantagens para a Comunidade Académica
	Casa do Pessoal
	Cartão de Identificação Universitário

FUNCIONÁRIOS	Plataformas	GDUBI (Sistema de Gestão Documental) - s/ligação
		SIGUBI
		SIGTEC
		SIADAP (Sistema Integrado de Avaliação do Desempenho da Administração Pública)
		Catálogo da Biblioteca
	Valorização	Relógio (Sistema de Assiduidade)
		Formação
		Recursos Humanos e Mobilidade
	Informação Útil	Lista Completa de Professores e Funcionários
		Alimentação
		Lazer
		Vantagens para a Comunidade Académica
	Visitantes	Casa do Pessoal
		Cartão de Identificação Universitário
		UBI Experiência (oportunidades formativas para os alunos ensino básico e secundário)
Empresas e Empresários	Museu de Lanifícios da UBI	
	Biblioteca	
	Formação (Centro de Formação Interação UBI Tecido Empresarial)	
	Prestação de Serviços (s/ligação)	
SOCIEDADE	Investigadores	Parcerias - (inativa)
		Entidades Associadas
		ICI - Instituto Coordenador de Investigação
	Área Institucional	Documentos Estratégicos
		Recursos Humanos - Professores
		Recursos Humanos - Funcionários
	Informação para profissionais dos média	Gestão Patrimonial
		Notas de Imprensa
	Informação/ Media	Especialistas por área científica
		Agenda
Notícias		
Ubinforma - <i>Newsletter</i>		
	Urbi et Orbi - Jornal Online da UBI	
	Redes Sociais - (<i>Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr,</i>	

		RSSS, <i>Instagram</i>) Brochuras +academia - AAUBI Agenda mensal - AAUBI Como chegar (Mapa) UBI de A-Z Lista Telefónica Contactos
	Outras Informações	
ALUMNI	Portal ALUMNI	
		Assistente Virtual
	Motor Busca	Lista A-Z Lista Telefónica
		Webmail Office 365 Webmail UBI Balcão Virtual Moodle Catálogo da Biblioteca Área Reservada Sugestões e Mensagens Webmasters
EN	Versão de Língua	Inglesa

Parte inferior da página

CURSOS	Licenciaturas
	Mestrados Integrados
	Doutoramentos
	Outros Cursos e Formações
FACULDADES	Ciências
	Engenharias
	Ciências Sociais e Humanas
	Artes e Letras
	Ciências da Saúde
	ICI - Instituto Coordenador da Investigação
INVESTIGAÇÃO	UBIMedical
	Centro de Ótica
	Gabinete de Inovação e Desenvolvimento
	Cartão do Investigador
COOPERAÇÃO	Centro de Formação Interação UBI Tecido Empresarial
	Entidades Associadas
	Parcerias
	Vantagens para a Comunidade Académica
SOBRE A UBI	Órgãos da Universidade
	Equipa Reitoral
	História
	Lista A-Z
RECURSOS	Biblioteca
	CREA (Centro Multimédia)
	Alimentação
	Lactubi - (Laboratório de Competências Transversais)
SERVIÇOS	Serviços de Informática
	Serviços Académicos
	Serviços Administrativos

ACADEMIA E
EXTENSÃO

Serviços de Ação Social

Serviços Técnicos

Gabinete Internacionalização e Saídas Profissionais

Assessoria Jurídica

Museu de Lanifícios

Capelania

Associações e Núcleos

ALUMNI

Casa do Pessoal

REDES
SOCIAIS

Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Flickr, RSSS, Instagram

Anexo 2

Guião do *Focus Group*

Contexto e objetivo geral da investigação

- Este Estudo está integrado numa dissertação que está a ser realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas, da Universidade da Beira Interior.

A investigação desenvolvida partiu da perceção e compreensão das estratégias comunicativas aplicadas e desenvolvidas na UBI, o que nos permitiu perceber e entender o papel da organização na comunicação estratégica. Esta investigação centrou-se na Web 2.0, em especial na rede social Website, o meio de comunicação em estudo, que nos conduziu a uma reflexão e interpretação da aplicação e utilização de recursos dialógicos *online* e que nos permitiu compreender o papel da organização no que diz respeito à produção de uma comunicação dialógica e interativa.

- Tendo em conta o problema, esta investigação pretende atingir os seguintes objetivos:
 - Identificar o uso de estratégias e recursos dialógicos no *Website* da UBI, ou seja
 - Perceber se o *Website* da UBI é uma ferramenta com conteúdos adequados às necessidades do seu público-alvo, com informação útil, de fácil navegação e interativa que permita a construção de uma relação comunicacional com os atuais e novos alunos.

Objetivos do *Focus Group*

- Discutir, refletir e trocar experiências, apresentar e confrontar perspetivas, sensibilidades e perceções em grupo sobre a comunicação dialógica da UBI.
- Neste espaço de partilha surgirão diversas questões, mais especificamente sobre os seguintes grandes tópicos que orientam a dinâmica do *focus group*:
 - Utilidade da Informação - Conteúdos para o usuário;
 - Laço dialógico - Interação com o Público;
 - Facilidade de interface - Site fácil de navegação e compreensão;
 - Geração de Visitas de Retorno - Visitas regulares ao Website;
 - Conservação de visitantes - Manter os visitantes interessados a navegar no *Website*.

Apresentação

Pretende-se uma pequena apresentação para todo o grupo.

Loop Dialógico (Laço dialógico) - Criação de uma relação entre a instituição e os seus públicos, através da interação e do diálogo.

Utilidade da informação - Quer isto dizer que os sites devem disponibilizar conteúdos uteis e direcionados para os públicos

Geração de visitas de retorno - Ao fornecer informação útil consegue-se gerar mais visitas ao site, a ideia é que os sites devem ter elementos que inspirem os usuários visitar o site várias vezes

Facilidade de interface - ou seja facilidade de navegação, navegação intuitiva e fácil na procura da informação, isto inclui elementos gráficos e textuais, menus fáceis e de carregamento rápido

A conservação dos visitantes - o objetivo são sites de fácil navegação de forma a manter os usuários interessados a navegar sem irem para outro lugar. Quer isto dizer por ex: que devem incluir *links* essenciais e evitar a publicidade.

Discussão das questões

- Já visitaram a página *Web* da UBI? Quando?
- Como avaliam a aparência da página?
- Acham que o *Website* é acessível de fácil navegação?
- O conteúdo do *Website* é claro e compreensível?
- Ao aceder ao *Website* encontraram facilmente a informação procurada?
- Foi rápido o acesso a essa informação?
- Gostavam que lhes respondessem a questões via *Website*?
- As ferramentas que o *Website* disponibiliza respondem à necessidade de uma relação entre o aluno e a instituição? Sugeriam ou acrescentariam outras?
- Mudavam ou adicionavam algo para tornar mais fácil o acesso e a navegação no site?

ANEXO ...

Entrevista Qualitativa - Guião semiestruturado
Responsáveis pela área de comunicação

1. Em que medida, e dado o contexto atual das instituições de ensino superior, é que avalia o papel da comunicação nestas instituições?
2. Que vantagens atribui à comunicação organizacional nas instituições de ensino superior, em particular, no que respeita às suas potencialidades para a conquista de novos alunos?
3. No caso específico do GRP, quais foram as estratégias de comunicação utilizadas com a finalidade de atrair novos alunos para a UBI?
4. Acha o *site* uma ferramenta importante na conquista de novos públicos?
5. O que motivou a criação do novo *website*?
6. Cada vez mais se fala em comunicação dialógica e interatividade. Relativamente ao *site* como avalia o seu contributo na construção de um relacionamento entre a instituição e os seus públicos?
7. Quais as características do *site* enquanto instrumento de relacionamento entre a instituição e seus públicos?
8. Quais os objetivos e como são avaliados?
9. O *website* e todas as suas características é considerado uma estratégia de comunicação?
10. Qual a relação entre o Gabinete de Relações Públicas enquanto responsável de comunicação e o Website?
11. Como é avaliado o *website*, que estratégias e/ou instrumentos são utilizados?
12. Quem são os responsáveis pela gestão do Website?
13. Além do *website* utilizam outros meios de comunicação bidirecional? Quais?
14. Utilizando outros meios de comunicação como definem estrategicamente a monitorização?
15. Como veem o futuro da comunicação e do relacionamento da Instituição com os públicos-alvo (atuais e potenciais alunos)?
16. Em termos gerais, aquilo que se nota é que as universidades ainda têm um longo caminho a percorrer no campo da comunicação. Concorda? De que forma é que acha que a comunicação deve ser encarada nas instituições de ensino superior?