

Websites e páginas do Facebook das Universidades portuguesas: novas possibilidades de interação social?

Portuguese Universities' websites and Facebook pages: New possibilities for social interaction?

Kamila Mesquita¹ | [ORCID ID](#)

kamilamesquitac@gmail.com

Teresa Ruão² | [ORCID ID](#)

truao@ics.uminho.pt

José Gabriel Andrade³ | [ORCID ID](#)

josegabrielandrade@gmail.com

Universidade do Minho, Portugal

Recepción: 02/08/2020 Revisión: 28/10/2020 Aceptación: 19/12/2020 Publicación: 22/12/2020

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-08-135-156>

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a existência e o uso dos espaços de interação nos *websites* e nas páginas do Facebook das Universidades Públicas Portuguesas, verificando se a comunicação *online* desenvolvida por essas Instituições valoriza a interação social. Para tal, desenvolvemos uma pesquisa quantitativa e qualitativa, na forma de estudo de casos múltiplos, utilizando o método da observação direta estruturada. Sabemos que diversas questões significativas têm sido impostas às Universidades públicas nas últimas décadas. Elas passaram a atuar num ambiente cada vez mais complexo e competitivo, de modo que a comunicação teve que acompanhar as mudanças para dar respostas ao novo cenário que se impôs. Na pesquisa percebemos que as Universidades portuguesas já oferecem espaços que possibilitam a interação com os públicos, tanto nos websites quanto nas páginas do Facebook, mas muitas delas ainda não valorizam a interação e usam as novas mídias da mesma maneira que usavam as antigas, de forma unidirecional. Atualmente, não basta apenas estar presente na internet, os públicos esperam cada vez mais que as organizações escutem, se envolvam e respondam, e esse envolvimento é fundamental para a construção de relacionamentos. As interações que são estabelecidas entre as organizações e os públicos no ambiente digital reforçam o sentimento de individualização da comunicação, reconhecimento e confiança, influenciando a atitude perante um serviço ou produto, assim como a imagem e a reputação

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Portugal. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6591-1954>.

² Professora Associada do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9723-8044>.

³ Professor Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9778-5865>.

organizacional. Representam, ainda, oportunidades para as organizações conhecerem e aprenderem mais sobre as necessidades e as expectativas dos públicos.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Interação Social, Universidade, Website, Facebook

Abstract

This article aims to analyze the existence and use of interaction spaces on Portuguese Public Universities' websites and Facebook pages, checking whether or not the online communication developed by these institutions values social interaction. To this end, we have developed a quantitative and qualitative research setting in the form of a multiple-case study using the structured direct observation method. We know that several significant issues have been imposed on public universities in recent decades. For a long time, Universities used unidirectional and asymmetric communication models. Organizational leaders believed that quality and rigor in teaching and research were enough to create and maintain a positive image for organizations, an understanding that is not suited to today's reality. They began to operate in an increasingly complex and competitive environment, they had to rethink the role they play in society, their mission and relationship with different audiences. In this way, Universities needed to restructure, adopt more entrepreneurial management strategies, attract new audiences and find new forms of financing and communication had to accompany the changes to provide answers to the new imposed scenario. In general, it becomes more and more relevant for organizations to be present in the online environment through spaces that not only offer information but also demonstrate the willingness to interact and dialogue with the public, which leads us to think about their existence and use by Universities, to qualify the presence of organizations and rethink about the effectiveness of interactions and possibilities for improvement. Nowadays, all Public Universities in Portugal have a website and a profile on at least one social media platform. We realize that Portuguese Universities offer spaces that enable interaction with audiences, both on websites and Facebook pages, but many of them still do not value interaction and use the new media in the same way they used the old ones, in a unidirectional way. Websites are communication tools that provide essential information for society, being representations of the University in the digital environment and, often, the first element of contact with the public. But, although all Universities provide space for online interaction, not all work effectively, since there was no response from messages sent by part of the Universities. Social media, on the other hand, are dynamic platforms, designed and centered on social interaction, which must be considered in the planning and management of digital communication. The predominant strategy adopted by Portuguese Public Universities in Facebook publications is to make content available to attract audiences to the website, producing little or no specific content for the platforms and maintaining a limited level of interaction. A different approach could bring audiences closer to Universities, encourage engagement and open new spaces for dialogue. Nowadays, it's not enough to just be present on the Internet, audiences increasingly expect organizations to listen to them, get involved and react, and this involvement is fundamental to building relationships. The monologue was replaced by the possibility of effective dialogue, with the negotiation of communication strategies between the parties and no longer passive reception. The interactions that are established between organizations and audiences in the digital environment reinforce the individual feeling of communication, recognition and trust,

influencing the attitude people have towards a service or product, as well as organizational image and reputation. In addition, they represent opportunities for organizations to learn more about the audience's needs and expectations.

Keywords: Organizational Communication, Social interaction, Universities, Website, Facebook

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados e discussão
5. Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results and discussion
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, vários desafios têm sido impostos às Universidades Públicas Portuguesas. Elas passaram a atuar num ambiente cada vez mais complexo e competitivo, sendo chamadas a reconsiderar o seu papel na sociedade, a avaliar a sua missão, a sua relação com os diversos públicos, bem como a sua contribuição para uma sociedade democrática e sustentável (Ćulum, Rončević & Ledić, 2013). Também assistiram ao desenvolvimento de políticas governamentais de orientação economicista, apelando à apresentação de resultados visíveis e se possível quantificáveis, que avaliam as Universidades não tanto pela influência que têm sobre as novas gerações, mas pela imediatez do seu trabalho (Ruão & Carrillo, 2005). Elas precisaram se reestruturar, adotar estratégias de gestão mais empresariais, conquistar novos públicos e encontrar novas formas de financiamento.

Em meio a tantas mudanças, o papel das Universidades, e a própria identidade dessas Instituições, parece ter sido colocada em causa, levando a um enfraquecimento dos laços que as ligam à sociedade. Para dar respostas a esse cenário, um dos elementos críticos da gestão

universitária tem sido buscar repensar o papel da comunicação, tendo como pressuposto que as tecnologias de informação e comunicação, e as práticas que elas promovem, estão alterando a forma de interação, de representação, refletindo nos processos de institucionalização e legitimidade das organizações (Barichello, 2014).

Inicialmente, os espaços que possibilitavam interação *online* limitavam-se apenas aos *websites*, identificados como “Contacto” ou “Pedir informações”, por exemplo. Mais recentemente, as mídias sociais ampliaram as possibilidades de interlocução com os públicos (Scroferneker, Silva & Amorim, 2011). As Universidades perceberam que os *websites* e as mídias sociais podem proporcionar visibilidade e colaborar no processo de legitimação institucional (Barichello & Scheid, 2017), assim como no estabelecimento de interação e diálogo com os públicos (Aced-Toledano & Lalueza, 2018; Bellucci, Biagi & Manetti, 2019; Capriotti & Zeler, 2020; Clark, Fine & Scheuer, 2017; Scroferneker, Amorim & Escobar, 2013).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estatística de Portugal - INE⁴ em 2019, o número de agregados familiares com acesso à internet em casa é crescente no país, já chegando a 80,9%. Entre os residentes que utilizam a internet, 76,2% têm de 16 a 74 anos, sendo sobretudo estudantes (99,6%) e pessoas que completaram o ensino secundário (96,9%) e superior (98,7%). E dentre esses utilizadores, 80% participam de redes sociais. Ou seja, grande parte dos públicos que as Universidades Públicas Portuguesas pretendem alcançar (atuais, potenciais e ex-alunos) têm acesso a internet e às redes sociais.

Além disso, esses públicos estão familiarizados com a dinâmica dos ambientes digitais, realizam pesquisas, compras, buscam informações e passam cada vez mais tempo em plataformas de mídias sociais criando e compartilhando conteúdos, comentários e se comunicando com outras pessoas. A interação contínua com uma organização ou marca através das redes é algo comum para eles, fazendo com que esperem uma interação rápida e direta também com as Universidades (Rutter, Roper & Lettice, 2016).

Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar a existência e o uso dos espaços de interação nos *websites* e nas páginas do Facebook das Universidades Públicas Portuguesas, para

⁴ Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Portugal: Instituto Nacional de Estatística – INE, 2019. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2.

“qualificar a presença das organizações e (re)pensar sobre a efetividade ou não das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos” (Scroferneker, Amorim & Escobar, 2013: 35). Procuramos responder à questão: a comunicação *online* desenvolvida pelas Universidades valoriza a interação social? Para tal, organizamos o trabalho em duas partes: a primeira, aponta os conceitos fundamentais desta investigação e a segunda, apresenta e discute os resultados encontrados numa pesquisa desenvolvida através de metodologia mista, quantitativa e qualitativa, na forma de estudo de casos múltiplos, utilizando o método da observação direta estruturada, realizada por um período de dois meses nos *websites* e nas páginas do Facebook das catorze Universidades Públicas Portuguesas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. A comunicação das universidades no contexto digital

As mudanças trazidas pelo desenvolvimento e popularização das tecnologias afetaram diretamente a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos, que hoje ocorre em grande parte através dos meios digitais. O ambiente digital aumentou a faculdade de interação direta, mesmo quando os públicos estão dispersos geograficamente (Ruão, Neves & Zilmar, 2017) e potencializou os fluxos de circulação, modificando as lógicas de “espalhamento” (Jenkins, Green & Ford, 2014) dos conteúdos, deixando as organizações mais vulneráveis.

As fronteiras entre os produtores e os consumidores de conteúdo foi diluída e os públicos ganharam protagonismo, com espaço para produzir e ressignificar conteúdos e mensagens, assim como emitir suas próprias opiniões, seja na página da organização ou fora dela. Até a própria presença das organizações nas mídias sociais agora pode acontecer tanto por iniciativa própria quanto através da atividade dos públicos (Dias & Andrade, 2015).

Uma gestão da comunicação pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, tornou-se “insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais” (Oliveira & Paula, 2007, p.6). Os públicos, hoje, dividem com as organizações a capacidade de publicar, compartilhar informações e instaurar debates, influenciando nas construções simbólicas e representações feitas sobre elas. Essa

mudança no ambiente comunicacional afetou “as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder” (Castells, 2013).

A comunicação das Universidades não ficou alheia a todas essas mudanças. Ruão (2005) nota que por muito tempo as Universidades usaram modelos de comunicação unidirecionais e assimétricos. Os líderes organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor no ensino e na investigação seriam suficientes para criar e manter uma imagem institucional positiva. Assim, a comunicação interna era menosprezado e o contato com os potenciais alunos era apenas de caráter burocrático e informativo, posturas que não se adequam mais ao momento que vivemos.

O aumento da concorrência, a diminuição do financiamento do governo e o aumento do custo de produção da educação estão entre os fatores que tem exigido das Universidades uma abordagem diferente (Guilbault, 2016). Além disso, numa concepção contemporânea, as Universidades são instituições sem fronteiras, abertas, que interagem com a sociedade, os cidadãos, a mídia e o sistema produtivo. Extrapolam os “muros” e as “ilhas do saber” para chegar ao cidadão comum, ouvem a sociedade e atendem às demandas sociais (Kunsch, 2019). Repensar a comunicação que desenvolvem se tornou central e muitas Instituições tem evoluído do modelo da comunicação de massa para o da comunicação estratégica, e mais recentemente investido na adoção de meios digitais, que proporcionam espaços próprios de comunicação e desenvolvimento de relacionamento com a sociedade.

Os *websites* foram os primeiros instrumentos de comunicação digital adotados pelas Universidades, proporcionando a divulgação de informações institucionais a um grande número de pessoas a qualquer tempo e lugar, sem a necessidade de intermediação por parte dos meios de comunicação de massa. Possibilitaram, ainda, o estabelecimento de interação *online* com os sujeitos, mesmo que de forma assíncrona. Os *websites* são a representação do campus no ambiente digital. Eles reúnem e compartilham informações fundamentais sobre a organização, que permanecem acessíveis na internet através dos mecanismos de busca, além de proporcionar visibilidade Institucional e construção de sentidos por parte de quem acessa.

Diante da demanda crescente por serviços e orientações *online*, ter um *website* que consiga atender às expectativas dos visitantes tornou-se fundamental para estabelecer e manter relacionamentos no ambiente digital. Atualmente, são instrumentos essenciais para as

práticas de comunicação e marketing das Universidades, representando, grande parte das vezes, o primeiro elemento de contacto com os potenciais estudantes (Silva, Ruão, & Gonçalves, 2016). Alguns estudos revelaram, por exemplo, que os futuros alunos que consideram o *website* de uma Universidade inadequado, associam essa experiência eletrônica com a qualidade e o funcionamento da própria Universidade (Abrahamson, 2000) e o mesmo pensamento pode se estender às mídias sociais.

Atuando sob uma lógica diferente da existente nos *websites*, as mídias sociais permitem que as organizações se envolvam em contato direto e oportuno com os sujeitos a um custo relativamente baixo e níveis mais altos de eficiência do que pode ser alcançado com ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). No início do desenvolvimento das mídias sociais, diversas Universidades as trataram com hesitação, pois acreditavam que não era um fórum apropriado para participarem (Raineri, Fudge & Hall, 2015). A medida em que foram crescendo, se diversificando e atraindo um público maioritariamente jovem, mais Universidades começaram a utilizá-las. Hoje a maioria delas participa ativamente de alguma plataforma do gênero (Barnes & Lescault, 2011).

Atualmente, todas as Universidades Públicas de Portugal possuem perfil em pelo menos uma plataforma de mídia social. As primeiras a criarem páginas na plataforma com o maior número de usuários ativos no mundo, o Facebook⁵, foram a Universidade do Porto e a Universidade da Beira Interior, em 2009; e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, a Universidade de Aveiro e a Universidade de Coimbra, em 2010⁶. A popularidade das páginas cresceu nos últimos anos e as que contam com mais seguidores atualmente são: Universidade do Porto, com 158,052; Universidade de Coimbra, com 146,557; Universidade de Aveiro, com 100,431 e Universidade do Minho, com 97,151⁷.

As Universidades tendem a usar a mídia social para promover suas pesquisas e atividades, bem como para criar um senso de comunidade em torno de alunos, professores e demais públicos, mas ainda precisam fortalecer os laços com a sociedade e se engajar ativamente em conversas (Bellucci et al., 2019), já que o diferencial das mídias sociais está na possibilidade

⁵ Pesquisa da STATISTA (2020). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

⁶ Dados recolhidos diretamente das páginas do Facebook das Instituições na seção “Transparência da Página”.

⁷ UniRank. Top Portuguese Universities on Facebook - 2020 Facebook University Ranking. Disponível em: <https://www.4icu.org/facebook/pt/>.

de interação e personalização da comunicação. A capacidade dos alunos fazerem perguntas e receberem respostas de um funcionário da Universidade através do Facebook, por exemplo, é algo que só seria possível durante uma visita ao campus (Rutter et al., 2016). Assim, manter a perspectiva da comunicação unilateral nas mídias sociais é subutilizar o potencial delas.

2.2. Comunicação e interação online

A interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Quando ocorre no ciberespaço possui algumas peculiaridades, como a ausência de informações de contexto que permeiam a comunicação, já que “não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação” (Recuero, 2009: 31). Ela também permanece no ciberespaço mesmo depois do ator estar desconectado, podendo migrar, espalhando-se entre as diversas plataformas de comunicação existentes na internet. Levando em consideração a construção temporal, as interações podem ser classificadas em síncronas ou assíncronas, sendo a interação síncrona a que ocorre em tempo real, gerando expectativa de resposta imediata ou quase imediata, e a assíncrona a que não tem expectativa instantânea de resposta, embora ela até possa acontecer (Recuero, 2009).

Segundo Primo (2007), a interação social não se caracteriza apenas pelas mensagens trocadas pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas pelo relacionamento que existe entre eles. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo. O autor propõe dois tipos de interação, a reativa e a mútua. A interação reativa caracteriza-se como um sistema fechado, em que há limitação aos estímulos de resposta, não existindo possibilidade de relacionamento, pois trata-se de uma relação pré-determinada e previsível. Já a interação mútua caracteriza-se como um sistema aberto, com relações negociadas e interdependentes. Ela estabelece a possibilidade de trocas, de diálogo e de relacionamento, o que não acontece na interação reativa.

As interações correspondem ao lugar em que podemos tentar nos aproximar do fenômeno comunicacional onde ele ocorre, e cada episódio de interação é considerado singular (Braga, 2017). Por emergir da convivência e negociação entre os indivíduos, a comunicação é um processo complexo. Para Wolton (2010), o grande desafio das organizações está na

comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro. Assim, a revolução do século XXI

não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores. (Wolton, 2010: 15).

Nesse sentido, é importante que a comunicação das organizações busque a dimensão normativa da comunicação que “remete ao ideal da comunicação: informar, dialogar, compartilhar, compreender-se” (Wolton, 2010: 15), e o estabelecimento de uma comunicação simétrica bidirecional ou de duas mãos, centrada na negociação e na busca o entendimento mútuo. Assim, para que a comunicação se efetive é preciso que haja interação, e é também a partir da interação que pode nascer o diálogo, base para o estabelecimento de um relacionamento ético e duradouro entre a organização e os públicos (Kent & Taylor, 1998, 2002).

3. METODOLOGIA

Buscando responder à questão de partida “A comunicação *online* desenvolvida pelas Universidades valoriza a interação social?”, optamos por desenvolver uma pesquisa utilizando uma metodologia mista, quantitativa e qualitativa, na forma de estudo de casos múltiplos (Yin, 2010). O objeto de estudo abrange as catorze Universidades Públicas de Portugal, conforme apresentado no *website* da Direção Geral de Ensino Superior – DGES (Quadro 1).

Quadro 1. Universidades participantes do estudo

Universidades Públicas de Portugal
1. Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE
2. Universidade Aberta

3. Universidade de Aveiro
4. Universidade de Évora
5. Universidade do Porto
6. Universidade dos Açores
7. Universidade da Beira Interior
8. Universidade do Algarve
9. Universidade de Lisboa
10. Universidade Nova de Lisboa
11. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
12. Universidade da Madeira
13. Universidade do Minho
14. Universidade de Coimbra

Fonte: <https://www.dges.gov.pt>.

A recolha dos dados aconteceu pelo método observação direta estruturada. Os dados foram coletados nos *websites* e na plataforma de mídia social Facebook das Instituições de Ensino selecionadas através de *scroll*⁸, por um período de dois meses, compreendido entre 06 de março e 06 de maio de 2020. A coleta no Facebook aconteceu sete dias após a publicação, viabilizando, assim, um tempo para que as curtidas, compartilhamentos e comentários acontecessem. Optamos pela plataforma Facebook, pois, além de ser a mídia social mais utilizada pelos portugueses⁹, é também a que todas as Universidades participantes do estudo estão presentes. Os dados recolhidos foram inseridos numa tabela e classificados conforme a grelha de observação desenvolvida. A construção da grelha orientou-se pelo objetivo da pesquisa que é analisar a existência e o uso dos espaços de interação nos *websites* e nas páginas do Facebook das Universidades Públicas, e pelos trabalhos de Scroferneker et al. (2013) e Primo (2007).

As categorias observadas na página inicial (*homepage*) dos *websites* foram: existência de espaço que possibilite a interação *online* dos públicos com a Universidade; nomenclatura e formas de contato *online* disponibilizadas; a indicação (ou não) das mídias sociais utilizadas pelas Universidades e quais são. Além disso, buscamos estabelecer interação através do espaço disponibilizado nos *websites*, notando se houve ou não resposta por parte das Universidades.

⁸ Ato de subir ou descer a página da web, através do botão de rolar do mouse, setas do teclado ou pela barra lateral.

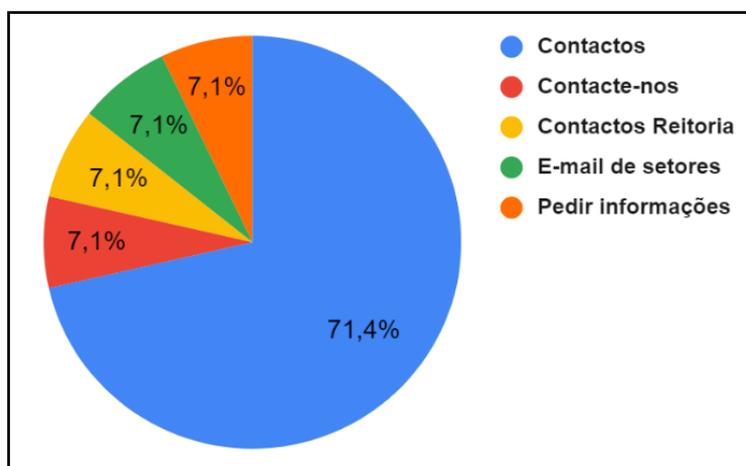
⁹ Pesquisa Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais – 2020. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

Já nas páginas oficiais das Instituições no Facebook as categorias observadas foram: possibilidades de interação *online* existentes; o estabelecimento (ou não) de interação a partir das publicações e o tipo, se reativa ou mútua (Primo, 2007); e o favorecimento do desenvolvimento de interação pelas publicações realizadas. Nas páginas do Facebook também buscamos estabelecer interação através da opção “Enviar mensagem”, notando se houve ou não resposta por parte das Universidades.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos dados levantados identificamos que os *websites* de todas as Universidades Públicas Portuguesas oferecem uma opção na página inicial para que haja estabelecimento de interação *online* com os sujeitos. Percebemos que há uma certa padronização para a nomenclatura desse espaço: o termo mais utilizado é “Contactos” (71,4%). Outros termos foram encontrados, tais como “Contacte-nos” e “Contacto Reitoria”, além de “Pedir Informações”, e ainda a disponibilização apenas do e-mail dos setores diretamente na homepage (Gráfico 1).

Gráfico 1. Nomenclatura do espaço destinado ao contato no site



Fonte: Elaborado pelos autores.

O foco de qualquer *website* deve ser o utilizador, seus desejos e necessidades, sendo importante o emprego de palavras, frases e conceitos conhecidos, seguindo as convenções do mundo real (Nielsen & Loranger, 2007). Ao utilizar uma terminologia familiar para o espaço

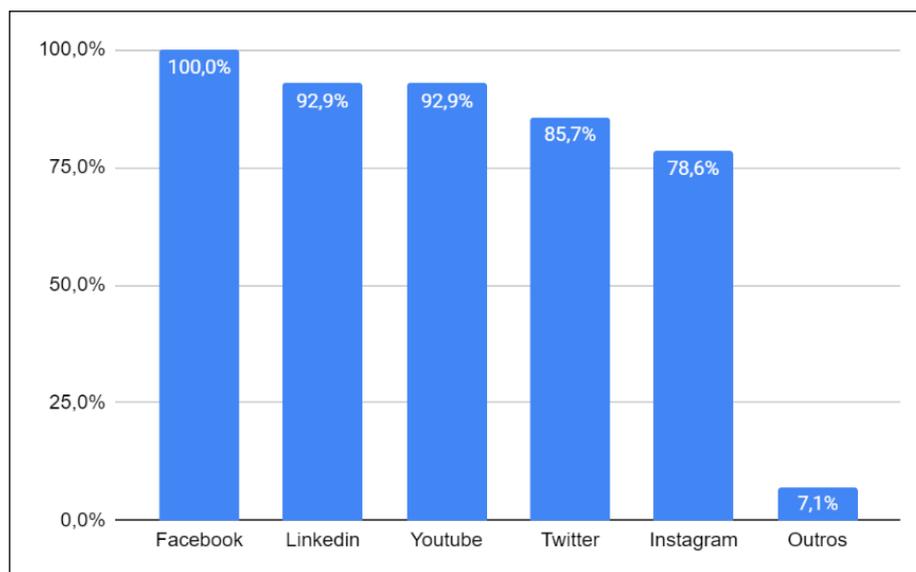
de interação *online*, como “Contactos”, as Universidades estão facilitando a identificação e, logo, o uso pelos indivíduos.

No que se refere às formas de contato *online* disponibilizadas nesses espaços, a maioria das Universidades oferece apenas o endereço eletrônico (71,4%), tendo o e-mail e o formulário eletrônico juntos como segunda opção (28,6%). Nenhuma disponibiliza apenas o formulário. A disponibilização de um formulário simplifica e agiliza o contato, já que não há a necessidade de abrir uma nova página de internet para enviar um e-mail. Conforme Nielsen e Loranger (2007: 38), a web para as pessoas hoje “é uma rotina, é uma ferramenta. Se for de fácil acesso, elas a utilizarão, do contrário não”. Ao enviarmos uma pergunta básica às Instituições através desse espaço, mais da metade (64,3%) respondeu à questão, mas 35,7% não, ou seja, nem todos funcionam ainda de maneira efetiva.

Identificamos, ainda, que entre os catorze *websites* das Universidades analisados, apenas um apresentou a possibilidade de contatar o Provedor do Estudante a partir da *homepage*. Seria significativa a oferta de formas mais diretas para o estabelecimento de interação *online* dos alunos com esse setor, tendo em vista a importância do setor no recebimento, tratando e resolução de demandas e conflitos universitários.

A partir da recolha de dados constatamos que todas as Universidades Públicas Portuguesas possuem pelo menos um perfil nas mídias sociais e indicam quais são eles nas *homepages* dos *websites*, facilitando o acesso por parte dos indivíduos. O Facebook é a plataforma em que todas estão presentes, seguida pelo LinkedIn e o YouTube (Gráfico 2).

Gráfico 2. Mídias Sociais mencionadas nas *homepages* dos *websites* das Universidades

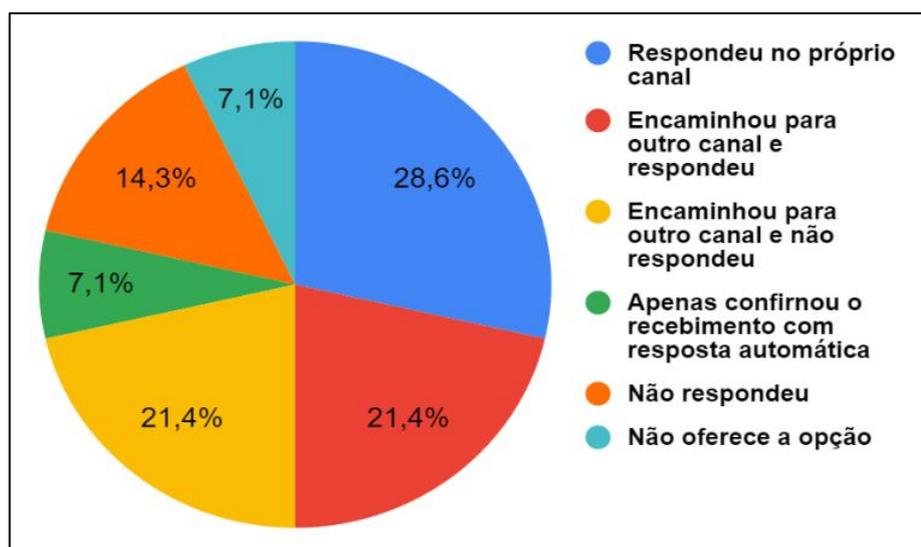


Fonte: Elaborado pelos autores.

Partimos, então, para a análise das páginas do Facebook das Universidades. Em relação às possibilidades voltadas para a interação, a plataforma oferece a opção "Enviar mensagem", e em cada uma das publicações as opções de "curtir", "compartilhar" e "comentar". Iniciamos analisando a existência da opção "Enviar mensagem", que permite o envio direto de mensagens privadas para o administrador da página, e apenas uma delas não oferecia da opção. Enviamos uma pergunta básica às Instituições através da opção e 78,5% das Universidades responderam.

Entre as Instituições que estabeleceram interação, parte respondeu no próprio canal (28,6%) ou direcionou o atendimento para um canal distinto, no caso o e-mail (21,4%), em ambos os casos solucionaram a questão. Outra parte delas (21,4%) apenas respondeu direcionando o contato para o e-mail, mas não deu continuidade à interação inicialmente estabelecida. As demais Universidades ou apenas confirmaram o recebimento com uma interação reativa - uma mensagem de resposta automática do sistema (7,1%), ou simplesmente não responderam (14,3%) (Gráfico 3).

Gráfico 3. Mensagem enviada pela opção "Enviar mensagem" do Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise das interações realizadas nas publicações das páginas das Universidades mostra que a participação do público se dá principalmente através de interação reativa “curtindo” ou “compartilhando” uma publicação, tendo, de maneira geral, uma média baixa de comentários. Notamos que mais da metade das Universidades (64,3%) já interagem de alguma forma com os sujeitos nas publicações, seja curtindo ou respondendo aos comentários realizados. Mas, mesmo nessas páginas que estabelecem interação, encontramos diversas reclamações ou dúvidas que não foram respondidos pelas Universidades. Os comentários são práticos mais evidentemente conversacionais e permanecem visíveis a todos que visitam as páginas Institucionais. Demandam um maior esforço dos sujeitos do que as ações de curtir ou compartilhar, que apenas sinalizam a participação, o comentário “não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação” (Recuero, 2014: 120), portanto, merecem ser valorizados pela organização.

Entre as Universidades que já estabelecem interação com os públicos, a maior parte (55,6%) interage somente de maneira reativa - curtindo as mensagens, dando respostas curtas, padronizadas e/ou disponibilização de links com textos breves, não existindo tentativa de aproximação ou estímulo ao diálogo (Figura 1). O restante delas (44,4%) estabelece interação tanto de maneira reativa quanto mútua.

Figura 1. Exemplos de interações reativas das Universidades



Fonte: Página do Facebook da Universidade do Minho e do Instituto Universitário de Lisboa.

As mídias sociais são plataforma dinâmicas, projetados e centradas nas interações sociais. Ao adotar uma postura meramente informativa e reativa, as organizações vão contra a lógica desses espaços, desperdiçando a oportunidade de estabelecer relacionamento e desencorajando a participação e o engajamento dos públicos nas páginas. Uma organização que nunca responde mostra-se desinteressada na opinião de seus seguidores, por outro lado, se a organização responde está mostrando-se aberta ao diálogo (Barichello & Scheid, 2017).

Ao observamos as publicações realizadas pelas Instituições nas suas páginas oficiais do Facebook, percebemos que, de maneira geral, as páginas apresentam uma boa frequência de atualização, com o predomínio da publicação das notícias disponíveis nos *websites* Institucionais. A estratégia principal adotada ainda é a de publicar conteúdos para atrair os públicos para o *website*. Nem todas Universidades desenvolvem conteúdos originais, específicos para o Facebook, mas algumas já conseguem propor novos formatos, construindo situações que favorecem a interação com os públicos, provocando engajamento, curtidas, compartilhamentos e comentários.

Esse tipo de publicação apresenta um grande potencial para o estabelecimento de interação mútua e diálogo, cabendo à Instituição perceber a oportunidade e se envolver na conversação (Figura 2), o que nem sempre acontece. Conforme Barichello e Scheid (2017), quanto mais interação e diálogo a organização consegue promover nesses espaços, mais visibilidade ganha e maiores as chances desse processo contribuir para a legitimação institucional.

Figura 2. Exemplo de formato de publicação específico para o Facebook em que a Instituição interage com os sujeitos de forma mútua



Fonte: Página do Facebook da Universidade de Aveiro.

Assim como os indivíduos podem interagir com as Universidades, eles também podem interagir entre si, com ou sem a participação da organização. Como as falas realizadas nas páginas são públicas, um sujeito pode interferir nas colocações do outro, concordando, discordando, respondendo às perguntas e/ou complementando falas (Figura 3).

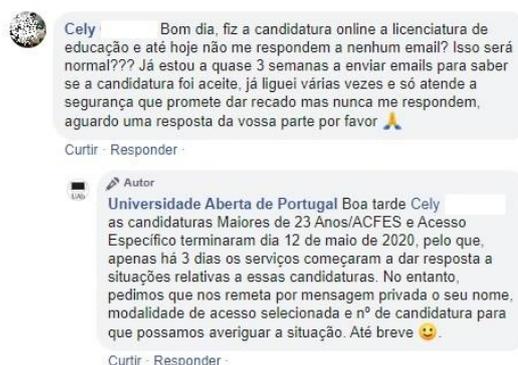
Figura 3. Exemplos de interação entre os sujeitos nas postagens



Fonte: Página do Facebook da Universidade de Évora e do Instituto Universitário de Lisboa

Um outro ponto evidenciado na análise é que os sujeitos têm buscado cada vez mais as páginas das Instituições nas mídias sociais para apresentar dúvidas ou reclamações, em vez de contactarem diretamente os setores das Instituições reservados para este fim (Figura 4).

Figura 4. Exemplo de dúvida apresentada nos comentários com resposta da Instituição



Fonte: Páginas do Facebook da Universidade Aberta de Portugal

Situações dessa natureza reforçam a importância do monitoramento, da escuta ativa e da interação com os sujeitos nesses espaços, esclarecendo as questões de forma rápida e evitando que tomem maiores proporções e venham a comprometer a imagem e a reputação das Instituições. A apresentação de descontentamentos, abertamente nas páginas institucionais nas mídias sociais, pode amplificá-los, levando, até mesmo, a uma articulação com outros sujeitos que vivenciaram uma situação parecida ou compartilham da mesma opinião (Figura 5).

Figura 5. Exemplo de reclamação apresentada nos comentários sem intervenção da Instituição e com articulação entre os sujeitos



Fonte: Página do Facebook da Universidade da Madeira.

As mensagens apresentadas pelos sujeitos no ambiente digital têm um caráter muito especial, pois são baseadas em experiências e formulações de opiniões de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (Corrêa, 2008). Dessa forma, a possibilidade de

repercussão dentro desse ambiente e até mesmo fora dele é maior. As mídias sociais aumentaram a exposição das organizações e as possibilidades de participação dos indivíduos, de forma que a comunicação organizacional precisa se adaptar realizando ações comunicativas que atendam tanto aos interesses organizacionais quanto às demandas da sociedade.

5. CONCLUSÕES

Este artigo teve como objetivo analisar a existência e o uso dos espaços de interação nos *websites* e nas páginas do Facebook das Universidades Públicas Portuguesas, verificando se a comunicação *online* desenvolvida por essas Instituições valoriza a interação social. Como observamos na pesquisa, tanto nos *websites* quanto nas mídias sociais as Universidades oferecem espaços que possibilitam a interação com os públicos, mas o potencial deles ainda não está sendo totalmente aproveitado. Entendemos que ao criar um *website* ou uma página nas mídias sociais, as Universidades posicionam-se enquanto atores sociais, tendo que se adequar ao contexto da complexidade que as relações online exigem. Os *websites* são meios que fornecem informações essenciais para a sociedade, sendo representações das Universidade no ambiente digital e, muitas vezes, o primeiro elemento de contato com os públicos. Mas, apesar de todas as Universidades disponibilizarem espaço para interação *online*, nem todos funcionam de maneira efetiva, já que parte não respondeu as mensagens enviadas.

As mídias sociais, por sua vez, são plataformas dinâmicas, projetados e centradas na interação social, o que deve ser levado em consideração no planejamento e na gestão da comunicação digital. A estratégia predominante utilizada pelas Universidades Públicas Portuguesas nas publicações realizadas é a de disponibilizar conteúdos para atrair os públicos para o *website*, produzindo pouco ou nenhum conteúdo específico para as plataformas e mantendo um nível limitado de interação, uma abordagem diferente poderia aproximá-las dos públicos, incentivar o engajamento e abrir novos espaços de diálogo.

Notamos que várias Universidades ainda não reconhecem ou valorizam as possibilidades de interação *online*, principalmente das mídias sociais. A maioria delas já realiza algum tipo de interação, o que é positivo, mas o nível de interação mútua, que possibilita a troca e o diálogo, ainda é baixo, elas continuam usando as novas mídias da mesma maneira que usavam as

antigas, como “um meio de despejar mensagens na população em geral, e não como um meio estratégico de interagir com públicos e trazer informações do ambiente para a tomada de decisões organizacionais” (Grunig, 2009: 1).

Atualmente, os públicos têm novas expectativas sobre a comunicação com as organizações, esperam que elas escutem, se envolvam e respondam, e esse envolvimento é fundamental para a construção de relacionamentos. O monólogo foi substituído pela possibilidade de diálogo efetivo, com a negociação de estratégias comunicacionais entre as partes e não mais recepção passiva. As interações que são estabelecidas entre as organizações e os públicos no ambiente *online* reforçam o sentimento de individualização da comunicação, reconhecimento e confiança, influenciando a atitude perante um serviço ou produto, assim como a imagem e a reputação organizacional. Representam, ainda, oportunidades para as organizações conhecerem e aprenderem mais sobre as necessidades e as expectativas dos públicos.

Por fim, torna-se relevante dizer que a pesquisa reflete o período específico que foi realizada, de forma que o resultado poderia ter sido diferente caso tivesse ocorrido, por exemplo, na época das matrículas ou no início do ano letivo, momentos que as Instituições costumam ser mais ativas nas mídias sociais. Pesquisas futuras podem ser realizadas tendo como foco esses períodos. Como proposta para estudo futuro também sugerimos a realização de pesquisas com os profissionais de comunicação das Universidades, explorando as percepções existentes sobre a importância e o potencial de utilização dos instrumentos de comunicação *online* de maneira dialógica, notadamente as mídias sociais, assim como as possíveis limitações que possam existir no cotidiano do trabalho que dificultem a implementação e/ou desenvolvimento dessa comunicação, tais como a disponibilização de recursos humanos e materiais pelas Universidades.

6. REFERÊNCIAS

ABRAHAMSON, T. (2000). Life and death on the Internet: To Web or not to Web is no longer the question. *The Journal of College Admissions*, 168, 6–11.

ACED-TOLEDANO, C., & LALUEZA, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1270–1280. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>

BARICHELLO, E. M. M. DA R. (2014). Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In M. Marchiori (Ed.), *Contexto Organizacional Miatizado* (pp. 37–43). Rio de Janeiro: Difusão.

BARICHELLO, E. M. M. DA R., & SCHEID, D. (2017). Visibilidade miatológica organizacional: apontamentos sobre a presença da Universidade Federal de Santa Maria no Facebook. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 123–140. <https://doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-08-123-140>

BARNES, N. G., & LESCAULT, A. M. (2011). Social Media Adoption Soars as Higher-Education Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools Conducted. In Center for Marketing Research. <https://doi.org/10.1016/b978-075068150-6/50002-4>

BELLUCCI, M., BIAGI, S., & MANETTI, G. (2019). Dialogic accounting and stakeholder engagement through social media: The case of top-ranked universities. *Review of Higher Education*, 42(3), 1145–1184. <https://doi.org/10.1353/rhe.2019.0032>.

BRAGA, J. L. (2017). Dispositivos Interacionais. In J. L. Braga, R. Calazans, L. Rabelo, C. Casali, M. Machado, P. R. Melo, ... A. D. Pares (Eds.), *Matrizes interacionais. A comunicação constrói a sociedade* (pp. 15–84). Recuperado de <http://books.scielo.org/id/59g2d/pdf/braga-9788578795726.pdf>.

CAPRIOTTI, P., & ZELER, I. (2020). Comparing facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication and Society*, 33(3), 119–136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>.

CASTELLS, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

CLARK, M., FINE, M. B., & SCHEUER, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>.

CORRÊA, E. S. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac.

ĆULUM, B., RONČEVIĆ, N., & LEDIĆ, J. (2013). Facing new expectations-integrating third mission activities into the university. In B. M. Kehm & U. Teichler (Eds.), *The Academic Profession in Europe: New Tasks and New Challenges* (pp. 163–195). Springer Science & Business Media.

DIAS, P., & ANDRADE, J. G. (2015). Desafios das RP na Era dos Media Sociais. In G. Gonçalves & F. F. L. Filho (Eds.), *Novos media e novos públicos*. Recuperado de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf

- GRUNIG, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19. Retrieved from http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- GUILBAULT, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- JENKINS, H., GREEN, J., & FORD, S. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- KAPLAN, A., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- 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 theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X).
- KUNSCH, M. K. (2019). Prefácio. In C. F. Musse (Ed.), *Comunicação e Universidade: Reflexões Críticas*. Curitiba - PR: Editora Appris.
- NIELSEN, J., & LORANGER, H. (2007). *Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- OLIVEIRA, I. DE L., & PAULA, M. A. de. (2007). *O que é comunicação Estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus.
- PRIMO, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- RAINERI, E., FUDGE, T., & HALL, L. (2015). Are universities unsocial with social media? In *Technology, innovation, and enterprise transformation* (pp. 164–179). Hershey, PA: IGI Global.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114–124. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>.
- RUÃO, T. (2005). Ruão, T. (2005) O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. IV Congresso Da SOPCOM, 1–9. Recuperado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358>.

RUÃO, T., & CARRILLO, M. V. (2005). A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação e Sociedade*, 8, 85–100. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1184](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1184).

RUÃO, T., NEVES, R., & ZILMAR, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5–12). Recuperado de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54053/1/Ruao_Neves_Zilmar_2017_cs.pdf.

RUTTER, R., ROPER, S., & LETTICE, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>

SCROFERNEKER, C. M. A., AMORIM, L. R., & ESCOBAR, R. (2013). As ‘Ouvidorias’ virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 29–50. <https://doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-03-29-50>

SCROFERNEKER, C. M. A., SILVA, D. W. S. DA, & AMORIM, L. R. de. (2011). Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais. Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - INTERCOM. Recife - PE.

SILVA, S., RUÃO, T., & GONÇALVES, G. (2016). A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas. *Estudos Em Comunicação*, (23), 107–137. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a06>.

WOLTON, D. (2010). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

YIN, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Forma de citar este artículo:

KAMILA MESQUITA, K.; RUÃO, T. Y ANDRADE, J. G. (2020). Websites e páginas do Facebook das Universidades portuguesas: novas possibilidades de interação social? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 20, XX-XX. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-08-135-156>.