

DOI: 10.20287/ec.n23.a06

A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas

Sónia Silva, Teresa Ruão & Gisela Gonçalves

Universidade da Beira Interior e Universidade do Minho / Universidade do Minho /
Universidade da Beira Interior

E-mail: sonia.c.melo.silva@gmail.com / truao@ics.uminho.pt /
gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

RESUMO

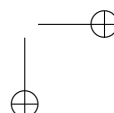
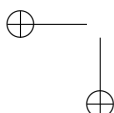
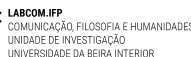
A revolução digital protagonizada pelo aparecimento da internet motivou um conjunto de transformações económicas, políticas, culturais e sociais, que provocaram profundas alterações no contexto em que se desenvolvem todas as atividades humanas. A sociedade de informação, fruto do advento desta nova tecnologia, representou um momento de importantes e decisivos progressos quer na comunicação individual quer na comunicação organizacional. É precisamente no

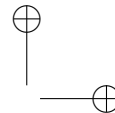
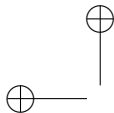
contexto organizacional que este estudo pretende focar-se, ao discutir as potencialidades que as novas tecnologias trazem para a comunicação organizacional, tendo como particular enfoque a relevância dos *websites* como meios de comunicação e, as instituições de ensino superior portuguesas como estudo de caso. Para compreender se, de facto, as páginas de internet carecem de particular importância no panorama comunicativo das universidades portuguesas, utilizaram-se

Data de submissão: 09-05-2016. Data de aprovação: 23-10-2016.

Publicação realizada no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência PD/BD/114002/2015 co-financiada pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.





como métodos a análise documental e a recolha de dados. Os resultados desta investigação sugerem a relevância das páginas *web* no contexto comunicacional

das universidades portuguesas, como veículos de informação de primeira instância.

Palavras-chave: internet; *websites*; comunicação organizacional; universidades.

RESUMO

The digital revolution led by the rise of the internet led to a set of economic, political, cultural and social transformations which caused profound changes in the context in which all human activities are developed. The information society, the result of the emergence of this new technology, consisted of a moment of important and decisive progress in both individual and organizational communication. It is precisely the organizational context this study intends to focus on, by discussing the potential that new technologies bring to organizational com-

munication, with particular focus on the relevance of websites as means of communication and Portuguese higher education institutions as a case study. To understand if, in fact, internet pages are in need of particular importance in the communicative scene of Portuguese universities, document analysis and data collection were the methods that have been used. This investigation's results suggest the relevance of web pages in the Portuguese universities communicational context, as first instance information carriers.

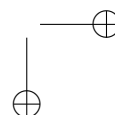
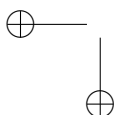
Palavras-chave: internet; sites; comunicação organizacional; universities.

INTRODUÇÃO

“A sociedade em que vivemos é caracterizada por um desenvolvimento tecnológico contínuo que investe no sector informático e, por consequência, nos meios de comunicação, o que modifica o estilo de vida das pessoas, as interações sociais e as estruturas presentes (...)”.

Cardoso, 2008, p. 181

O trabalho de investigação que se propõe apesentar, em seguida, trata o tema da relevância das novas tecnologias para a comunicação organizacional.



As profundas alterações que o aparecimento da internet protagonizou em todas as esferas da sociedade e que parecem não ter fim suscitou o interesse de compreender as alterações e oportunidades que esta tecnologia trouxe para o sistema de comunicação das organizações.

Tendo-se noção de que seria muito ambicioso, tratar, nesta investigação, todas as vertentes sobre o impacto da internet na comunicação organizacional, pretende-se abordar, apenas, uma pequena parte das possibilidades trazidas por esta tecnologia. Assim, focar-se-á este estudo na relevância dos *websites* como meios de comunicação das organizações, utilizando como estudo de caso a importância das páginas *web* num tipo de organização específico, nomeadamente as universidades portuguesas.

Tiveram-se como ponto de partida para o estudo de caso as instituições de ensino superior portuguesas, pois, a experiência de investigação tem seguido o interesse em estudar o desenvolvimento da comunicação organizacional nestas instituições. Por outro lado, este tema é interessante, pois, não existem muitos estudos específicos que discutam a importância dos *websites* na comunicação organizacional, particularmente no contexto comunicacional das instituições de ensino superior.

Assim, a pergunta que orientará o presente trabalho é: porque é que os *websites* devem ser um meio de comunicação privilegiado no âmbito da comunicação organizacional, em particular nas universidades? Para responder à questão traçaram-se um conjunto de objetivos, que são eles: contextualizar e compreender o aparecimento da internet; analisar as transformações ocorridas na sociedade, em particular no seu modo de comunicar, fruto da aparição desta tecnologia; perceber o grau de penetração da internet em Portugal e o tipo de utilização que tem sido feita da mesma; examinar o impacto e as potencialidades da internet no contexto comunicacional das organizações; discutir a importância dos *websites* como meios de comunicação nas empresas e instituições; e debater a relevância destas páginas no seio da comunicação praticada pelas universidades portuguesas.

A metodologia utilizada neste estudo caracterizou-se pelo seu carácter qualitativo. Incluiu a análise documental de relatórios acerca da apropriação da internet pela população portuguesa, tendo-se estudado os que foram produzidos pelo OberCom – Observatório da Comunicação - nos últimos dez anos, nomeadamente: a Internet em Portugal (2003-2007); a Sociedade em Rede - A Internet em Portugal 2012; a Internet em Portugal – Sociedade em



Rede 2014; e a Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015. Realizou-se, ainda, uma recolha de dados que pretendeu verificar se todas as instituições de ensino superior portuguesas (públicas, privadas e politécnicas) possuíam um *website* próprio. Esta recolha foi realizada com a consulta do portal da Direção Geral de Ensino Superior, onde é possível consultar a lista de todas as instituições de ensino superior portuguesas, sejam elas públicas, privadas ou politécnicas. Assim, verificou-se se as 148 instituições de ensino listadas apresentavam *websites*.

O presente trabalho trata-se de um estudo exploratório e organiza-se da seguinte maneira: na primeira parte abordar-se-á a história do aparecimento da internet e as transformações que trouxe para a sociedade; na segunda secção será apresentado e discutido o grau de penetração desta tecnologia em Portugal e analisado o uso que lhe é dado pelos internautas; em seguida discutir-se-ão as transformações que a internet trouxe para a comunicação das organizações; na quinta parte debater-se-á pertinência dos *websites* como meios de comunicação para empresas e instituições; e, por fim, a última secção abordará a relevância dos *websites* como meios de comunicação privilegiados nas universidades portuguesas.

Com este estudo não se pretende a formulação de hipóteses rígidas, deseja-se, antes, apresentar uma discussão que possa representar uma nova e valiosa contribuição para o campo de estudo da comunicação organizacional.

REVOLUÇÃO DIGITAL: O ADVENTO DA INTERNET

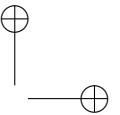
“A criação e desenvolvimento da Internet é uma extraordinária aventura humana.”

Castells, 2007, p. 25

As origens da internet são apontadas para o período da Guerra Fria, nos longínquos anos 50 e 60 do século passado. O seu aparecimento ficou a dever-se a uma falha encontrada no sistema de telecomunicações dos Estados Unidos da América, que poderia comprometer o sucesso das operações militares. Foi neste contexto que os EUA procuraram desenvolver um novo sistema de comunicação.

A ARPANET surgiu neste período, como uma tecnologia de distribuição da informação em rede, criada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), uma agência de projetos de investigação fundada pelo Departamento





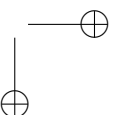
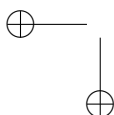
de Defesa norte-americano. Foi desenvolvida como um sistema de comunicação militar capaz de resistir à incursão nuclear, cujo principal objetivo era interligar as bases militares e os departamentos do governo americano em rede, em tempo de guerra, bem como, “(...) *alcançar a superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética (...)*” (Castells, 2007, p.26). A APARNET representou, então, a primeira manifestação e o ponto de partida para aquilo que hoje se chama de internet. Esta tecnologia atraiu o interesse da comunidade académica e científica que, ao longo de duas décadas, foi responsável pelos avanços a que se foi assistindo.

Assim, e após um período de desenvolvimentos tecnológicos, a internet tal como é atualmente conhecida surgiu nos anos 90 pelas mãos de Tim Berners – Lee, criador da *World Wide Web*, que possibilitou a ligação em rede entre os computadores do mundo inteiro. Berners – Lee “(...) *definiu e elaborou o software que permitia tirar e introduzir informação em qualquer computador ligado através da internet (...)*” (Castells, 2007, p.32).

Parece, então, que a internet teve a sua origem no contexto da investigação militar alicerçada pelo desenvolvimento científico. Apesar de a sua história ser, já, longa, o aparecimento desta tecnologia no seio das organizações e da sociedade em geral não acompanha esta longevidade:

Apesar de a Internet estar já na mente dos informáticos desde princípios dos anos 60, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e, desde final dos anos 70, se terem formado várias comunidades interactivas de cientistas e *hackers*, para as pessoas, as empresas e para a sociedade em geral, a Internet nasceu em 1995. (Castells, 2007, p. 33)

Foi a partir deste momento que a internet ganhou expressão como meio de comunicação e, desde então, esta tecnologia tem sido protagonista de uma evolução sem precedentes. Em Portugal, tal como na generalidade dos países, a internet apareceu na década de 80. Contudo, neste período, existia apenas acesso remoto por terminal a computadores de universidades estrangeiras. Este acesso era quase exclusivamente utilizado por ex-estudantes dessas instituições de ensino superior, que mantinham as suas contas nesses sistemas (Evolução da Informática TIC – Moimenta da Beira). Porém, a ligação à internet, tal como hoje se conhece, em Portugal, também aconteceu nos anos 90, no seio universitário. A Universidade de Lisboa foi a primeira instituição



a ter ligação a esta rede, seguindo-se, a ela, a Universidade do Minho no ano de 1993 (Origens da Internet, 2011). A partir de meados dos anos 90, quer em Portugal, quer no resto do mundo, esta nova tecnologia iniciou uma evolução sem precedentes, a que ainda se assiste nos dias de hoje. “*De 1993 até à atualidade a web não tem parado de crescer, um estudo da Science, de Junho de 2011, indicava que existiam mais de 340 milhões de sites*” (Carrera, 2012, p. 20).

Mas o desenvolvimento da internet não deve apenas classificar-se pelo número de aplicações e de possibilidades de utilização que foram surgindo ao longo destes 20 anos. Tal como afirma Caraça:

(...) O conjunto de mudanças experimentadas a todos os níveis, do económico ao político, do social ao cultural – e a que se foi chamando de «globalização» por uns, de «sociedade de informação» por outros, de «novo paradigma de comunicação» por outros ainda – foi de tal maneira poderoso que provocou uma alteração do contexto em que se desenvolveram as atividades humanas. (2005, p.7)

De facto, esta tecnologia de informação e comunicação deve ser pensada como palco de uma nova forma de vida em sociedade: a sociedade em rede na era da informação. Poderia falar-se apenas de sociedade em rede, porém, tal como declara Castells “*as redes são formas muito antigas de atividade humana, mas actualmente estas redes ganharam uma vida nova, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela Internet*” (2007, p. 15). Na verdade, a internet foi a grande impulsionadora da sociedade de informação que hoje se conhece e que impôs um conjunto de reajustamentos nos comportamentos, para que se tornasse possível beneficiar dos progressos resultantes da alteração do paradigma informacional, cujo protagonismo deixou de ser analógico para passar a ser digital. Esta nova tecnologia possibilitou desenvolvimentos antes inimagináveis, permitindo, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos à escala global (Castells, 2007), abolindo as fronteiras do tempo e do espaço. A sociedade em rede na qual todos habitam é um resultado do desenvolvimento da internet.

Contudo, ainda que as novas tecnologias de informação e comunicação sejam abordadas como as principais responsáveis pela criação desta nova forma de sociedade, é de extrema relevância não descurar que o seu surgimento teve,



por trás, um contexto histórico e cultural específico que, determinou a sua evolução. (idem). Pode, então, dizer-se que a internet transformou a sociedade no seu todo, todavia, é ela própria um produto resultante das evoluções históricas, científicas, culturais e sociais tendo surgido como um meio para suprir determinadas necessidades no seio da humanidade. Deve, portanto, ter-se em conta a existência de uma interação entre as tecnologias da informação e a sociedade, na qual ambas se influenciam mutuamente, aceitando, desta forma, que o desenvolvimento tecnológico seja algo que tenha efeitos sociais relevantes, mas que, ao mesmo tempo, é também o resultado de uma moldagem social onde interferem as características políticas, económicas e sociais do contexto onde se insere (Nunes, 2004). Não se pode, portanto, ignorar a relação de mútua influência que existe entre a internet e o meio social onde esta se insere. Um sistema mediático não se caracteriza apenas pelas tecnologias que o suportam, mas é também a própria cultura que instiga essas mudanças (Jenkins, Green & Ford, 2014). Tal tese é corroborada por Castells que assegura que:

(...) As pessoas, as instituições, as empresas e a sociedade em geral, transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a e experimentando-a – especialmente no caso da Internet, por ser uma tecnologia de comunicação. (...) Como a actividade humana está baseada na comunicação e a Internet transforma o modo como comunicamos, as nossas vidas vêm-se profundamente afectadas por esta nova tecnologia de comunicação. Por outro lado, ao utilizarmos a internet para múltiplas tarefas vamos transformando-a. (2007, p. 19)

A internet deverá, então, ser continuamente pensada como um instrumento que, ao mesmo tempo, produz e é produzido por novos comportamentos da sociedade.

Contudo, esta asserção não torna menos verdade o facto de que “*no one today disputes that the Internet is likely to have a significant impact on social life*” (Bargh & McKenna, 2003, p. 575). Vários autores têm vindo a estudar o impacto da internet nas várias esferas da sociedade e, parecem não restar dúvidas de que “*o nosso mundo e as nossas vidas estão a experimentar uma mudança profunda no âmbito da tecnologia, economia, cultura, comunicação, política e da relação entre pessoas*” (Cardoso *et al*, 2005, p. 13).



Apesar do desenvolvimento da internet não ter sido propriamente veloz, a sua incursão nos modos de vida da sociedade contemporânea foi célere e discreta. Pode, até, afirmar-se que, não se sabendo muito bem como é que ela entrou na experiência quotidiana, percebe-se que é já impossível imaginá-la sem a influência desta tecnologia.

“Com a chegada da Internet, o paradigma de comunicação alterou-se por completo” (Póvoas, 2009, p. 141) e, atualmente, esta tecnologia já não é apenas um instrumento de partilha e acesso à informação para o qual foi criada. Esta primeira dimensão está ultrapassada e a internet é, agora “uma tecnologia social, onde milhares e milhões de diversos atores e sujeitos sociais interagem, criando, portanto, dimensões novas de relação social e projetando, até, porventura, novas formas de organização social” (Comunicarte, 2010, p. 14).

Como já referido, neste estudo, pretende-se dar enfoque a um tipo específico de atores sociais, que são eles as organizações. É um dos objetivos compreender o papel da internet nas empresas e instituições, em particular no que diz respeito à alteração dos seus padrões comunicativos, em consequência da adoção desta nova tecnologia, utilizando, como exemplo, a adoção dos websites pelas universidades portuguesas. Esta é uma análise interessante, pois, “atualmente, as principais actividades económicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta estão a estruturar-se através da Internet (...)” (Castells, 2007, p. 17) e as organizações têm vindo a estruturar as suas atividades de comunicação de acordo com as potencialidades desta tecnologia.

A INTERNET E OS SEUS UTILIZADORES EM PORTUGAL

“A Internet, enquanto agente aglomerador de informação, é a mais intensa experiência comunicacional que a sociedade humana já viveu.”

Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana & Neves, 2014, p. 4

Antes de se aprofundar a questão da utilização da internet como um novo paradigma para a comunicação organizacional é importante fazer-se uma pequena abordagem ao uso que os indivíduos fazem desta tecnologia, em particular a população portuguesa (uma vez que o presente estudo visa refletir sobre a importância dos *websites* nas universidades em Portugal). A justificação para este facto é simples: o investimento pela comunicação *online* por

parte de uma organização justifica-se, apenas se o seu público-alvo estiver familiarizado com a mesma plataforma e a incluir nas suas práticas quotidianas.

Uma leitura atenta pelas conclusões dos relatórios anuais do uso da internet em Portugal (neste caso analisaram-se os que foram produzidos pelo OberCom – Observatório da Comunicação, nomeadamente: a Internet em Portugal (2003-2007), a Sociedade em Rede – A Internet em Portugal 2012, a Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014 e a Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015) permitem concluir que a utilização destas tecnologia registou grandes evoluções ao longo da primeira década do século XXI, e que, atualmente, o recurso à internet se apresenta como uma prática disseminada entre a generalidade da população portuguesa. “*Cada vez mais os portugueses se relacionam com os restantes meios de comunicação e com outros formatos de visualização através da Internet*” (Cardoso, Espanha, Lima & Paisana 2012, p. 4).

Porém, a leitura dos quatro relatórios chama a atenção para a existência de uma fração de indivíduos que apresenta taxas de não utilização da internet, nomeadamente pessoas mais velhas e com menos escolaridade. Denota-se um decréscimo na utilização desta plataforma à medida que a idade aumenta e o nível de escolaridade diminui (Cardoso *et al*, 2012), mas, é fundamental ter em conta que nem todos têm a mesma oportunidade de acesso às tecnologias ou, as habilidades necessárias para as utilizar (Jenkins, *et al*, 2014). Por outro lado, são os indivíduos na faixa etária entre os 15 e os 24 anos, que apresentam também maior grau de formação académica, os maiores utentes desta tecnologia (a taxa de utilização neste grupo é 94,1 %) (Cardoso *et al*, 2014). Contudo, neste momento,

(...) A utilização da internet tende cada vez mais a ultrapassar as barreiras demográficas, ditas «tradicionais», que se impõe na utilização de novas tecnologias. (...) Cada vez mais surgem recursos que procuram atrair novos públicos, mesmo que pouco literados em termos tecnológicos”. (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana & Neves, 2014, p. 8)

Embora ainda se registre a presença de grupos omissos na utilização desta plataforma, é também um facto que a maioria dos portugueses a utiliza diariamente, tendo vindo a registar-se um aumento dos acessos à rede nos últimos anos (Cardoso *et al*, 2014). Pode mesmo afirmar-se que recorrer aos serviços

da internet se tornou num ato tão simples como utilizar o telefone (Marcelo, 2005). Hoje em dia “*o ciberespaço é o lugar (...) onde as pessoas acessam, recupera, organizam, ensinam, disseminam e compartilham informação e conhecimento*” (Luvizotto, Fusco & Scanavacca, 2010, p. 26).

No que respeita aos usos atribuídos à internet, estes são vários. Estabelecer comunicação com outrem, procurar atividades de entretenimento, aceder aos conteúdos dos média tradicionais e procurar informação sobre diversos bens e serviços são as ações mais procuradas pelos internautas portugueses. Na verdade, os utilizadores da internet “*(...) são pessoas comuns que se ligam à rede com o intuito de desenvolverem com mais facilidade as suas tarefas do dia a dia, como seja, por exemplo, comunicar ou procurar informações (...)*” (Marcelo, 2005, p. 275). Pode declarar-se, então, que a internet é, principalmente, um meio de consulta de informação, a que os indivíduos recorrem para saber mais sobre determinados produtos e serviços, facilitando a sua escolha (Cardoso *et al*, 2012). Nesta função de procura de informação tem sido atribuído algum destaque aos websites. “*A segunda fonte online com mais importância atribuída são os sites em geral (...). Os sites oficiais de instituições públicas também obtêm avaliação positiva (...)*” (Cardoso *et al*, 2014).

Tendo em conta o contexto acima descrito parece que as organizações encontram um contexto favorável para o desenvolvimento da sua comunicação *online*, em particular dos seus *websites*. Pode até dizer-se que a sua presença no mundo *online* é essencial para chegar aos seus públicos. Quando se fala de instituições de ensino superior este facto assume especial relevância, pois, como se constatou, os indivíduos entre os 15 e os 24 anos são os que mais recorrem à internet para as suas atividades do quotidiano e, com certeza, utilizá-la-ão para procurar informações sobre as universidades onde pretendem ingressar ou sobre a instituição que já se encontram a frequentar.

Assim, daqui em diante será relevante analisar a internet como um paradigma recente para a comunicação organizacional, em especial, para as instituições de ensino superior em Portugal.

A INTERNET COMO UM PARADIGMA PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

“Numa sociedade onde as empresas (...) são a principal fonte de criação de riqueza, não deveria surpreender-nos que, assim que

a tecnologia da Internet ficou disponível, nos anos 90, a difusão mais rápida e ampla das suas utilizações tivesse tido lugar no âmbito da empresa. A Internet está a transformar a prática empresarial (...). O uso apropriado da Internet converteu-se numa fonte fundamental de produtividade e competitividade para todo o tipo de empresas.”

Castells, 2007, p. 87

O termo comunicação organizacional apresenta uma vastidão de definições. Para a presente investigação ter-se-á em conta o sentido proposto por Mumby, 2001, que expõe a comunicação organizacional como “*o processo de criação de estruturas de significado, colectivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objectivos organizacionais*” (citado em Ruão, 2008, p. 27). Comunicação organizacional é, pois, a criação e gestão de representações e sistemas simbólicos capazes de gerar efeitos em públicos específicos (Poupinha & Espanha, 2005).

Atualmente os termos comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação institucional são reconhecidos e estão bastante difundidos, pois, também as organizações dão cada vez mais atenção às suas práticas comunicacionais. Não quer isto dizer que a existência de atividades de comunicação nas empresas e instituições seja algo relativamente recente. Na verdade, a comunicação está no âmago da existência de qualquer organização, tal como afirma Ruão:

(...) A comunicação é anterior ao estabelecimento de uma organização e que constitui uma dimensão que acompanha toda a sua vida, porque as organizações necessitam permanentemente de partilhar informações, ideias ou pensamentos. Aliás, a comunicação parece estar na base de todas actividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações”. (2008, p. 27)

Contudo, por vezes, a noção de comunicação organizacional aparece estritamente ligada à gestão de ações de comunicação por parte das organizações, destinadas a promover a sua atividade quando, na verdade, se trata de toda a interação que as organizações desenvolvem com o ambiente que as rodeia (Ruão, 2001). É possível declarar que a comunicação nas organizações não é algo isolado ou separado da sua natureza e, portanto, pode ser visto como

algo estritamente ligado à sua existência. A comunicação é crucial na vida humana e nas organizações, porque ela constitui o processo central de organizar. É a comunicação que permite às pessoas gerar e partilhar informações, e por, neste sentido, que lhes permite constituírem-se através de organizações (Ruão, Salgado, Freitas e Ribeiro, 2014).

No entanto, só mais tarde as organizações começaram a dar atenção às suas atividades comunicativas que são, atualmente, uma prática disseminada no cerne da sua atuação diária. Tal como defende Ruão:

(...) Ao longo da década de 1990, assistimos à multiplicação das atividades organizacionais destinadas a promover a visibilidade e o reconhecimento público das empresas, através de programas de comunicação que geriam as impressões, os activos intangíveis, a competência simbólica ou a dimensão expressiva das organizações”. (2008, p. 12)

O aparecimento da internet, nos anos 90 veio revolucionar a atividade das organizações. O surgimento desta tecnologia representou um fator central da nova forma de organização social, que trouxe alterações substanciais nas práticas comunicacionais (Cardoso *et al*, 2005). As empresas e instituições descobriram um instrumento privilegiado para comunicar com os seus públicos pois, a internet trouxe múltiplas possibilidades de contacto. As organizações tiveram que se reestruturar em função desta nova tecnologia, que veio alterar as suas formas de relacionamento. (Castells, 2007).

Tal como aconteceu com os indivíduos, a penetração da internet no seio das organizações foi acontecendo de forma gradual. Mas, nos dias de hoje é impensável imaginar uma empresa ou instituição fora desta plataforma, que é já uma extensão da própria organização, sem a qual a mesma põe em risco a sua existência. “*De facto, a exclusão destas redes é uma das formas de exclusão mais graves que se pode sofrer na nossa economia e na nossa cultura*” (Castells, 2007, p. 17).

Atualmente, é raro encontrar uma empresa ou instituição que não possua um *website* e uma página em, pelo menos, numa rede social, sendo que, a maioria prefere difundir a sua atividade em várias redes, nomeadamente o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Linkedin*, e em muitas outras que vão surgindo diariamente. “*As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações*” (Castells, 2001, p. 188). Estamos perante um momento

em que a utilização da internet se expandiu a todo o tipo de organizações, em operações de diversas índoles. Pode-se, portanto, concluir que se está perante um novo mundo organizacional (Castells, 2007), onde as empresas e instituições ganham autonomia para comunicar com os seus públicos (Póvoas, 2009).

Este contexto torna-se ainda mais relevante quando as organizações percebem que os seus públicos também estão na internet. Assim, “(...) *dão-lhe agora mais atenção do que nunca – desejam marcar presença, porque reconhecem que os seus públicos estão «ligados» à rede (...)*” (Comunicarte, 2010, p. 14).

Parece, pois, que a internet se constitui como um mundo privilegiado de oportunidades, onde as organizações podem explorar novas formas de negócio, promovendo, ao mesmo tempo, um contacto mais pessoal, direccionado e interativo com os seus públicos (Marques, 2012). Hoje em dia, em qualquer organização “(...) *a web é uma ferramenta essencial para a divulgação, promoção e comercialização de produtos/ serviços; para a interação com o consumidor final; para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, marketing e publicidade (...)*” (Comunicarte, 2010, p. 91) e, por isso, o espaço *online* tornou-se uma ferramenta extremamente relevante nas suas práticas comunicacionais, um meio de a privilegiar no âmbito da comunicação institucional (Suarez, Moreira & Carrapatoso, 2006).

Todavia, a internet constitui-se, também, como um grande desafio para as empresas e instituições. Ela não para de evoluir, é um planeta em constante mutação, “*o futuro acontece todos os dias, está ao virar da porta. As tecnologias web encontram terreno fértil para surgirem e para se desenvolverem*” (Comunicarte, 2010, p. 222). Esta é uma área sem certezas, que se caracteriza pela evolução constante, onde as organizações, para obterem o pretendido sucesso, necessitam de estar na linha da frente, estando sempre a par das novas tendências e acompanhando as necessidades e as pisadas que os seus públicos vão dando neste meio, múltiplo de oportunidades.

Para esta investigação, sabendo que é impossível debater todas as potencialidades trazida pela internet, pretende-se dar um pequeno contributo para a discussão acerca da importância dos *websites* como elementos presente nas práticas de comunicação das organizações, pois acredita-se que têm uma pertinência particular. Tratar-se-á, de seguida, essa questão.

OS WEBSITES COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO POR EXCELÊNCIA

“(...) Quando os websites corporativos surgiram, em meados dos anos 1990, ninguém percebeu por inteiro como eles iriam mudar substancialmente a relação da empresa com o seu público. Poucas empresas, que nessa época criaram websites parecendo brochuras, consideravam completamente que as marcas tinham ali a oportunidade de contar sua história diretamente para um público (...)”.

Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 49

Não se pretende, de forma alguma, reduzir a crescente relevância de outros meios de comunicação que surgiram com a internet, como as redes sociais ou os *blogs*. Deseja-se, apenas, mostrar que, em determinados tipos de organizações, os *websites*, pelas características que possuem, poderão apresentar-se como plataformas bastante importantes para a comunicação com os seus públicos.

Nos dias que correm é um desafio encontrar organizações que não tenham uma página web (Carrera, 2012). Com os *websites*, “(...) *as organizações têm agora um espaço próprio de definição do seu discurso e do seu universo, podendo posicionar-se tanto esteticamente quanto a nível do conteúdo*” (Poupinha e Espanha, 2005, p. 214). Estas páginas na internet tornam-se um bom meio de comunicação, permitindo uma comunicação mais eficaz e atrativa, que inclui conteúdos como o vídeo, a imagem, o som e, claro, o texto. Por outro lado, este meio de comunicação oferece mais liberdade aos utilizadores. Os públicos interessados podem permanecer o tempo que desejarem em cada *website*, e podem ser eles próprios a definir o seu padrão de consulta de informação, navegando livremente entre páginas (Marques, 2012).

É verdade que nem sempre foi assim, os primeiros *websites* eram bastante simplistas e pouco atrativos, privilegiando-se o texto como veículo de informação, o que resultava em páginas entediantes e desinteressantes do ponto de vista estético. Porém, tal como a própria internet, também os *websites* têm sido alvo de profundos progressos. Atualmente o texto deu lugar à imagem e ao vídeo e as possibilidades em termos de conteúdos são muito mais diversas. A sua constante atualização, quer em termos de informação, quer em termos de *layout* são uma preocupação contínua das empresas e instituições, pois, os *websites* também representam, cada vez mais, importantes fatores de concor-

rência. Não há dúvida que, “(...) *o consumidor espera uma boa experiência no âmbito da Web (...) os utilizadores da internet mudam para um site concorrente quando o site que estão a ver tem uma má performance*” (Marques, 2012, p. 36). Assim, para adquirirem um lugar de destaque, as organizações devem ter o cuidado de preparar e colocar, frequentemente, novos conteúdos nas suas páginas sendo capazes de renovar, periodicamente, as informações que sobre si circulam na internet (Póvoas, 2009).

Mas, atualmente, a tónica não é apenas colocada na atualização de informações. Os consumidores procuram mais possibilidades. Buscam conteúdos mais interativos e dinâmicos. Um bom *website* deverá conter diversos formatos informativos, assim, deverá incluir notícias, informações úteis, hiperligações, elementos áudio, vídeo, imagem, texto e possibilidade de alguma interação com a organização (Marques, 2012). Tal aspeto é referido por Poupinha *et al*:

A actualização das informações dos *sites* tem que ser rápida (...) sob pena de não responder à demanda daqueles que lá procuram informação (...). Uma vez fornecida a informação necessária, a ênfase é necessariamente colocada no âmbito da retórica e da estética dos *sites*, neste caso, ou outras formas de comunicação pela net, pelo modo como permitem, por um lado, uma relação mais agradável entre público e organização (...). (2005, p. 215).

Os *websites* são plenos em termos de oportunidades de comunicação e adquiriram uma importância impar na sociedade atual. É possível, até, dizer-se que têm a mesma relevância do que o contacto direto ou que o contacto telefónico com uma organização. Com isto não se quer aferir que as páginas da internet substituem estas formas tradicionais de comunicação, mas antes que poderão ser o primeiro ponto de contacto entre os públicos e as empresas e instituições, pois, geralmente incluem as informações mais importantes sobre as mesmas. “*Deste modo, considera-se o sítio Web com a mesma importância, ou mais, do que outras formas de alcançar o público-alvo, deve ser construído e aperfeiçoado com pelo menos os mesmos cuidados e investimentos dispensados a outros média*” (Suarez *et al*, 2006, p. 3).

Com as páginas *web* as organizações encontram um espaço próprio para a definição e difusão do seu discurso e do seu universo, podendo eleger o seu posicionamento quer em termos de conteúdo, quer em termos estéticos



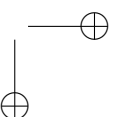
(Poupinha & Espanha 2005) e, têm ainda a vantagem de chegar de forma mais rápida, eficaz e económica a um maior número de indivíduos. Os *websites* permitem que as empresas e instituições se apresentem aos seus públicos, sem intermediário.

Por outro lado, os *websites* têm acompanhado as constantes evoluções no mercado tecnológico, tendo-se tornado *responsives*, ou seja, páginas nas quais os seus elementos sejam adaptáveis aos tamanhos dos diferentes ecrãs que hoje são utilizados para aceder à internet, nomeadamente os *tablets* e os *smartphones*. Desta forma, fazem com que o seu acesso seja ainda mais isento de tempo e espaço, possibilitando aos públicos a consulta em qualquer hora e lugar.

A comunicação com os indivíduos é favorecida com este meio, pois, hoje em dia a internet é o tecido do quotidiano (Castells, 2007), o que significa que grande parte das atividades diárias se fazem com o seu auxílio. Desta forma, não parece estranho que, quando procuram informação sobre algum produto ou serviço, os indivíduos procurem, numa primeira fase, obter informação através dos *websites* das organizações. Tal facto é partilhado por Jenkins *et al*:

Ocorreria então uma mudança fundamental na maneira como todos «consomem», na maneira como as pessoas interessadas poderiam buscar conteúdo nas empresas quando quisessem – justificando e avaliando as mensagens corporativas diretamente obtidas da fonte e publicando o que encontrassem on-line entre seus círculos de amigos, familiares, colegas e até desconhecidos. (2014, p. 49)

É com base nestes pressupostos que se atribui uma grande relevância aos *websites* como meios de comunicação das organizações. Claro que, a sua importância será variável consoante o tipo de empresa ou instituição que se trata. Assim, a pertinência do *website* poderá ser maior consoante o peso da componente informação na organização em causa. Quando se fala de instituições de ensino superior – é a este ponto que se pretende chegar – fala-se de organizações em que o elemento informativo é extremamente significativo. É por isso mesmo que se acredita que, para estas instituições, o *website* poderá ser o seu meio de comunicação *online* mais importante.





OS Websites NA COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS

“As tecnologias da Web estão redesenhando e redefinindo a transmissão (...) de conteúdos informacionais, criando novas e interessantes oportunidades de divulgação, mais personalizadas, sociais e flexíveis, com um carácter de partilha de informações que vem sendo de grande valia para instituições educacionais (...).”

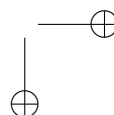
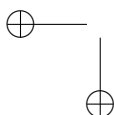
Luvizotto, Fusco & Scanavacca, 2010, p. 38

O sistema universitário português é bastante jovem, remontando as suas origens para os anos 70 do século passado. A consciência da importância da comunicação organizacional nestas instituições é ainda mais recente. A preocupação com a gestão das atividades de comunicação surgiu em meados dos anos 90, quando as universidades viram a sua sobrevivência ameaçada devido à falta de financiamento por parte do Estado, à diminuição do número de alunos e à crescente concorrência entre estas instituições, fruto da proliferação de estabelecimentos de ensino públicos, privados e politécnicos. De facto, *“Em menos de três décadas (...) as instituições académicas passaram de um cenário e futuro previsível e fácil recrutamento de estudantes, sem grande concorrência, para um clima de grande instabilidade”* (Ruão, 2005, p. 3).

Foi, então, num contexto de crise no ensino superior que a função de comunicação se tornou mais visível nestas instituições e passou a fazer parte das suas opções estratégicas, tendo surgido, nesta altura, os primeiros gabinetes de comunicação, exclusivamente responsáveis por estas tarefas. Tal aspeto é referido por Ruão:

As instituições de ensino superior público em Portugal despertaram para a gestão controlada da comunicação e da identidade, em meados da década de 1990. (...). Nessa época, as universidades nacionais começaram a alargar os seus departamentos de comunicação, a modernizar as suas simbologias, a apostar em novos meios, o usar estratégias de segmentação e a promover activamente o trabalho científico. (2008, p. 153)

Nesta altura, as instituições de ensino superior portuguesas adotaram um novo paradigma de comunicação, mais próximo do modelo empresarial pois, precisam de desenvolver uma vantagem competitiva baseada num sistema de



características únicas e comunicá-las, de uma maneira eficaz, a todos os públicos (Carrillo e Ruão, 2005). Para tal, estas instituições começaram a considerar novos públicos, a desenvolver novos eixos de comunicação e a apostar em novas estratégias de comunicação.

No conjunto das novas estratégias de comunicação adotadas, as novas tecnologias assumiram um papel de relevância, até porque, o incremento das atividades de comunicação nas universidades portuguesas se fez a par do surgimento da internet, em meados dos anos 90. Assim, o aparecimento das novas tecnologias marcou o início do século XXI e o período de reforma do sistema universitário português:

(...) A emergência da chamada “Sociedade do Conhecimento” (ou “da Informação”), na segunda metade do século XX, trouxera consigo extraordinárias Oportunidades (...). Referimo-nos a uma sociedade baseada na informação e dominada pela revolução tecnológica, que se tornaram eixos do desenvolvimento sustentável e da competitividade das nações. (Ruão 2008, p 157)

Acerca deste aspeto é importante ter-se como referência que, em Portugal, as universidades foram as primeiras instituições a adotar a internet, aliás, a comunidade académica foi pioneira na utilização desta tecnologia. Portanto, não é de estranhar que, cedo, tenha sido atribuída importância às potencialidades da internet como meio de comunicação.

No seio das instituições de ensino superior portuguesas a criação de *websites* institucionais representou uma das primeiras medidas relacionadas com o incremento das novas tecnologias. Com a proliferação de páginas de internet por parte de organizações das mais variadas áreas, as universidades perceberam que esta poderia representar uma boa oportunidade de comunicação. Por outro lado, as instituições de ensino superior de países vizinhos e, em particular, da Europa tinham, já, começado a adotar esta tendência. Na verdade, a adoção “(...) das novas tecnologias e da capacidade de inovação são traços que existiram sempre na Universidade. Eram já preocupações iniciais, mas que não se puderam concretizar logo, ou concretizaram-se à dimensão da época (...)” (Lúcio Craveiro da Silva citado em Ruão, 2008, p. 430).

Como consequência desta conjuntura, atualmente, todas as instituições de ensino superior têm o seu *website* (tal como se pode comprovar pela análise da tabela 1) e este é, talvez, o seu elemento de comunicação mais importante.

“(…) *The World Wide Web (WWW) and print media are perceived to be the most important sources of university information (…)*” (Gray, Fam & Llanes, 2003: 112). A recolha de dados realizada (tabela 1), permitiu constatar que, das 148 instituições de ensino superior nacionais (listadas na página *web* da Direção Geral de Ensino Superior), todas possuem uma página oficial. Este facto comprava a importância que este meio de comunicação possui no seio das universidades. E, é necessário referir que, neste estudo, não foram analisados os *websites* de cada faculdade, dentro das próprias universidades. Quer isto dizer, que, atualmente é também muito comum que as próprias faculdades possuam as suas próprias páginas *web*, extrapolando-se, já, a existência de apenas um *website* oficial da instituição de ensino superior como um todo. Pode-se justificar este contexto pela constante necessidade de informação mais específica sobre cada faculdade ou instituto.

De facto, grande parte das vezes, as páginas *web* das instituições de ensino superior representam o primeiro elemento de contacto com os potenciais estudantes. Não raras vezes, quando procuram informações sobre os cursos e universidades para procederem à sua candidatura ao ensino superior, os estudantes fazem-no através da internet primeiro, e só depois procuram outras fontes para se esclarecerem, como o contacto telefónico ou presencial. Este aspeto não é estranho, pois, as páginas *web* das instituições de ensino superior agregam informação essencial sobre seus projetos de ensino e investigação, e sobre todos os serviços de apoio aos estudantes. Desta forma, pode afirmar-se que os *websites* são a porta de entrada para as universidades e, por isso a sua construção deve ser “(…) *integrada e coerente com uma boa imagem corporativa da organização (…)*” (Suarez *et al*, 2006, p. 3).

As instituições de ensino superior portuguesas têm demonstrado consciência da importância destes meios de comunicação. Uma pequena visita pelas páginas das universidades portuguesas permite perceber isso mesmo, denotando-se um grande investimento na frequente atualização de conteúdos e, também, na constante alteração de layouts, com vista a torná-los mais apelativos e interativos.

Porém, ainda que aqui se apresentem os *websites* como elementos de comunicação muito importantes para as universidades portuguesas é preciso ter em conta que estes não são os únicos. As universidades têm feito grandes desenvolvimentos nas suas atividades promocionais e, atualmente,

Os formatos de comunicação mais usados para atingir estes públicos podem classificar-se em ações de relações públicas (que incluem as feiras e exposições, visitas a escolas, dias de portas abertas ou publicações), de publicidade (nos jornais, rádio, televisão, outdoors, cartazes ou flyers) e de merchandising (que incluem lembranças institucionais e peças de vestuário). (Ruão, 2008: 456)

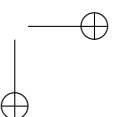
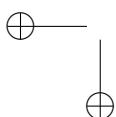
Em jeito de conclusão deste capítulo pode-se referir que as universidades têm todo o interesse em apostar na qualidade dos seus *websites* pois, apesar de não serem um meio de comunicação recente, não deixam de ser decisivos para o contacto com os públicos. Todavia, as páginas *web* não devem ser tidas como o único meio de comunicação a privilegiar. Preferencialmente, estes devem ser parte de uma estratégia de comunicação que congregue outros formatos de comunicação *online e offline*, onde devem constar os tradicionais meios como as brochuras, os cartazes ou o *merchandising*, mas também, as ferramentas *online* mais recentes, onde as redes sociais, como fenómeno relevante de partilha e interação com os públicos, tem assumido protagonismo.

Instituição	Pública	Politécnico	Privada	Website
Instituto Universitário de Lisboa	X			Sim
Universidade Aberta	X			Sim
Universidade dos Açores	X			Sim
Universidade do Algarve	X			Sim
Universidade de Aveiro	X			Sim
Universidade da Beira Interior	X			Sim
Universidade de Coimbra	X			Sim
Universidade de Évora	X			Sim
Universidade da Madeira	X			Sim
Universidade do Minho	X			Sim
Universidade Nova de Lisboa	X			Sim
Universidade do Porto	X			Sim
Universidade Técnica de Lisboa	X			Sim
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	X			Sim
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra		X		Sim

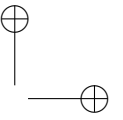
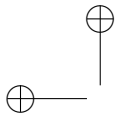
Escola Superior de Enfermagem de Lisboa	X	Sim
Escola Superior de Enfermagem do Porto	X	Sim
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	X	Sim
Escola Superior Náutica Infante D. Henrique	X	Sim
Instituto Politécnico de Beja	X	Sim
Instituto Politécnico de Bragança	X	Sim
Instituto Politécnico de Castelo Branco	X	Sim
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	X	Sim
Instituto Politécnico de Coimbra	X	Sim
Instituto Politécnico da Guarda	X	Sim
Instituto Politécnico de Leiria	X	Sim
Instituto Politécnico de Lisboa	X	Sim
Instituto Politécnico de Portalegre	X	Sim
Instituto Politécnico do Porto	X	Sim
Instituto Politécnico de Santarém	X	Sim
Instituto Politécnico de Setúbal	X	Sim
Instituto Politécnico de Tomar	X	Sim
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	X	Sim
Instituto Politécnico de Viseu	X	Sim
Escola Superior Artística do Porto		X Sim
Escola Superior de Atividades Imobiliárias		X Sim
Escola Superior Gallaecia		X Sim
Escola Universitária das Artes de Coimbra		X Sim
Escola Universitária Vasco da Gama		X Sim
Instituto de Arte, Design e Empresa		X Sim
Instituto Superior Bissaya Barreto		X Sim
Instituto Superior D. Afonso III		X Sim
Instituto Universitário de Ciências da Saúde		X Sim
Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz		X Sim
Instituto Superior de Educação e Trabalho		X Sim
Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares - Almada		X Sim



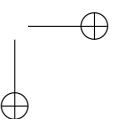
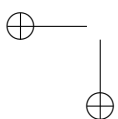
Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares - Viseu	X	Sim
Instituto Superior de Gestão	X	Sim
Instituto Superior de Línguas e Administração de Leiria	X	Sim
Instituto Superior de Serviço Social do Porto	X	Sim
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes	X	Sim
Instituto Superior Miguel Torga	X	Sim
Instituto Universitário da Maia	X	Sim
Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida	X	Sim
Universidade Atlântica	X	Sim
Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional das Beiras	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Escola das Artes	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Escola Superior de Biotecnologia	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Humanas	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Sociais	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Direito	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Direito (Porto)	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Economia e Gestão	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Educação e Psicologia	X	Sim



Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Filosofia	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Teologia	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Teologia (Braga)	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Teologia (Porto)	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Bioética	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Ciências da Saúde	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Ciências da Saúde (Porto)	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Estudos Europeus	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Estudos Políticos	X	Sim
Universidade Europeia	X	Sim
Universidade Fernando Pessoa	X	Sim
Universidade Lusíada	X	Sim
Universidade Lusíada do Porto	X	Sim
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão	X	Sim
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	X	Sim
Universidade Lusófona do Porto	X	Sim
Universidade Portucalense Infante D. Henrique	X	Sim
Academia Nacional Superior de Orquestra	X	Sim
CESPU Escola Superior de Saúde de Vale do Ave	X	Sim
CESPU Escola Superior de Saúde de Vale do Sousa	X	Sim
Conservatório Superior de Música de Gaia	X	Sim



Escola Superior Artística do Porto (Guimarães)	X	Sim
Escola Superior de Artes Decorativas	X	Sim
Escola Superior de Artes e Design	X	Sim
Escola Superior de Educação de Almeida Garrett	X	Sim
Escola Superior de Educação de Fafe	X	Sim
Escola Superior de Educação de João de Deus	X	Sim
Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti	X	Sim
Escola Superior de Educação de Torres Novas	X	Sim
Escola Superior de Educação Jean Piaget de Almada	X	Sim
Escola Superior de Educação Jean Piaget de Arcozelo	X	Sim
Escola Superior de Educação Jean Piaget de Arcozelo (Viseu)	X	Sim
Escola Superior de Educação Jean Piaget do Nordeste	X	Sim
Escola Superior de Educadores de Infância Maria Ulrich	X	Sim
Escola Superior de Enfermagem da Cruz Vermelha Portuguesa de Oliveira de Azeitões	X	Sim
Escola Superior de Enfermagem de S. José de Cluny	X	Sim
Escola Superior de Enfermagem de Santa Maria	X	Sim
Escola Superior de Enfermagem Dr. José Timóteo Mantalvão Machado	X	Sim
Escola Superior de Enfermagem S. Francisco das Misericórdias	X	Sim
Escola Superior de Saúde da Cruz Vermelha Portuguesa	X	Sim



Escola Superior de Saúde de Alcoitão	X	Sim
Escola Superior de Saúde Egas Moniz	X	Sim
Escola Superior de Saúde Jean Piaget – Algarve	X	Sim
Escola Superior de Saúde Jean Piaget de Vila Nova de Gaia	X	Sim
Escola Superior de Saúde Jean Piaget de Viseu	X	Sim
Escola Superior de Saúde Jean Piaget/ Nordeste	X	Sim
Escola Superior de Saúde Ribeiro Sanches	X	Sim
Escola Superior de Tecnologia e Gestão Jean Piaget do Litoral Alentejano	X	Sim
Escola Superior de Tecnologias de Fafe	X	Sim
Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa	X	Sim
Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais do Porto	X	Sim
Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	X	Sim
Instituto Português de Administração de Marketing do Porto	X	Sim
Instituto Português de Administração de Marketing de Aveiro	X	Sim
Instituto Superior Autónomo de Estudos Politécnicos	X	Sim
Instituto Superior D. Dinis	X	Sim
Instituto Superior de Administração e Gestão	X	Sim
Instituto Superior de Administração e Línguas	X	Sim
Instituto Superior de Ciências da Administração	X	Sim
Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração	X	Sim
Instituto Superior de Ciências Educativas	X	Sim

Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro	X	Sim
Instituto Superior de Comunicação Empresarial	X	Sim
Instituto Superior de Educação e Ciências	X	Sim
Instituto Superior de Espinho	X	Sim
Instituto Superior de Gestão Bancária	X	Sim
Instituto Superior de Novas Profissões	X	Sim
Instituto Superior de Paços de Brandão	X	Sim
Instituto Superior de Saúde do Alto Ave	X	Sim
Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa	X	Sim
Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa (Porto)	X	Sim
Instituto Superior Politécnico de Oeste	X	Sim
Instituto Superior Politécnico Gaya – Escola Superior de Ciências e Tecnologia	X	Sim
Instituto Superior Politécnico Gaya – Escola Superior de Desenvolvimento Social e Comunitário	X	Sim
Instituto Superior Politécnico Gaya – Escola Superior de Educação de Santa Maria	X	Sim
ISLA – Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia	X	Sim
ISLA – Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém	X	Sim
Universidade Atlântica – Escola Superior de Saúde Atlântica	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Escola Superior Politécnica de Saúde (Lisboa)	X	Sim
Universidade Católica Portuguesa – Escola Superior Politécnica de Saúde (Porto)	X	Sim
Universidade Fernando Pessoa – Escola Superior de Saúde	X	Sim

Universidade Fernando Pessoa (unidade de Ponte de Lima)	X	Sim
---	---	-----

Tabela 1. Tabela de verificação da presença de *websites* nas 148 instituições de ensino superior portuguesas.

CONCLUSÕES

“A Internet é o tecido das nossas vidas.”

Castells, 2007, p. 15

O presente estudo pretendeu compreender a relevância das novas tecnologias, em particular dos *websites*, para a comunicação no contexto organizacional, a partir da análise do caso das páginas *web* nas universidades portuguesas.

Parecem não restar dúvidas de que o aparecimento da internet trouxe consigo um conjunto de transformações que se sentiram a todos os níveis, desde o cultural, ao económico, ao político e ao social. O principal impacto desta tecnologia foi, talvez, o incremento da sociedade de informação que foi responsável por progressos decisivos na forma de comunicação das sociedades. A internet tornou possível, pela primeira vez a comunicação de muitos para muitos, através de qualquer parte do mundo, abolindo, de vez, as barreiras do tempo e do espaço. Desde o seu aparecimento, esta tecnologia não tem parado de evoluir e todos os dias assistimos a novas possibilidades, que ela nos oferece.

A internet é uma tecnologia que veio para ficar e, são poucos os indivíduos que, atualmente não a incorporam nas suas práticas quotidianas. A sua utilização é tão natural que se pode afirmar com alguma segurança que ela é, já, uma extensão do próprio indivíduo. Em Portugal, assistiu-se a este fenómeno, sem, contudo, ignorar que existe sempre um grupo de resistentes à utilização desta tecnologia, que são, geralmente, os indivíduos mais velhos e com níveis de escolaridade mais baixa. Ainda assim, a maioria dos portugueses incorporou esta tecnologia nas suas práticas diárias, dando-lhe usos várias, onde o fator de comunicação e de procura de informação sobre temáticas várias, assumem particular relevância.

Tendo em conta este contexto, pode-se, também, aferir que é profícuo que a *“internet seja abordada como o meio a privilegiar no âmbito da comuni-*

cação institucional” (Suarez *et al*, 2006, p. 3). As organizações encontram inúmeras vantagens de comunicação no mundo *online*, onde o contacto com os seus públicos é favorecido. A empresas e instituições têm, agora, um meio onde lhes é possível contruir o seu próprio discurso, sem intermediários e, onde podem comunicar com os seus consumidores em qualquer momento e a partir de qualquer lugar, de uma forma mais personalizada a interativa. “A Internet é vista como um meio privilegiado de contacto entre empresas e clientes” (Marques 2012, p 29).

No conjunto de possibilidades de comunicação implementadas pela internet, concluiu-se que os *websites* devem ser ferramentas privilegiados na comunicação entre as organizações e os seus públicos, pelas vantagens e possibilidades que apresentam e que foram discutidas. Quando se fala de comunicação das universidades, estes meios de comunicação parecem assumir particular relevância, uma vez que se tratam de instituições onde o carácter informativo assume um papel decisivo, nas quais as páginas web se mostram como um dos primeiros meios onde os potenciais alunos ou estudantes procuram a informações desejadas.

Terminado este pequeno estudo acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados, tendo-se encontrado resposta para a questão de partida, que era ela: porque é que os websites devem ser um meio de comunicação privilegiado no âmbito da Comunicação organizacional, em particular pelas universidades? Acredita-se, portanto, que o presente estudo representa um contributo relevante para as áreas de estudos das novas tecnologias e da comunicação organizacional.

Neste estudo apenas se discutiu uma pequena parte da importância da internet para a comunicação organizacional. Existe ainda muito terreno por desbravar neste campo de estudo. Assim, investigações futuras poderão focar-se na importância dos *websites* nouro tipo de empresas ou instituições ou, abordando as suas potencialidades e os desenvolvimentos que se têm registado neste meio de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bargh, J. & McKenna, K. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*. 55: 573-590.

- Caraça, J. (2005). Prefácio. In G. Cardoso, A. F. Costa, C. P. Conceição & M. C. Gomes, *A Sociedade em Rede em Portugal* (pp. 7-12). Porto: Campo das Letras – Editores, S.A.
- Cardoso, A. (2008). A comunicação política na internet. Análise dos websites dos partidos políticos em Itália. *Observatório (OBS*)*, 7: 180-204. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/173/212>.
- Cardoso, G.; Mendonça, S.; Paisana, M. & Lima, T. (2015). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G.; Mendonça, S.; Lima, T.; Paisana, M. & Neves, M. (2014). *A Internet em Portugal – sociedade em rede 2014*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G.; Espanha, R.; Lima, T. & Paisana, M. (2012). *A sociedade em rede em Portugal 2012 – A internet em Portugal*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G.; Firmino da Costa, A.; Palma Conceição, C. & Carmo Gomes, M. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras – Editores, S.A.
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Gonçalves, A. (2007). *A internet em Portugal (2003-2007)*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação.
- Carrera, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*. (2ª ed). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Carrillo, V. & Ruão, T. (2005). La reputación en las universidades: de la identidad local a la reputación europea. *Actas do V Congresso de Comunicação Local*: 14-16, Universitat Jaume I De Castellón, Espanha.
- Castells, M. (2007). *A galáxia da internet reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. (R. Espanha, Trad.). (J. Oliveira & G. Cardoso, Coord.). (2ª ed). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra originalmente publicada em 2001).
- Castells, M. (2001). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. (R. Venancio Majer & K. Brandini Gerhardt, Trad.). (5ª ed). (Vol. 1: A Sociedade em Rede). São Paulo: Editora Paz e Terra S.A. (Obra originalmente publicada em 1999).

- Comunicarte Publishing. (2010). *Web trends – 10 cases made in web 2.0*. Gaia: Edições Sílabo.
- Direção Geral de Ensino Superior. (s.d.). Instituições de Ensino Superior Portuguesas. Disponível em: www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Reconhecimento/NARICENIC/Ensino+Superior/Institui%C3%A7%C3%B5es+de+Ensino+Superior+Portuguesas/
- Evolução da Informática TIC – Moimenta da Beira. (s.d.). *A internet em Portugal*. Disponível em <http://infoevo.escolasmoiimenta.pt/9d06m01>.
- Gray, B.; Fam, K. & Llanes, V. (2003). Branding Universities in Asian Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 2 (12): 108-120.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2014) *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia negociável*. (P. Arnaud, Trad.). São Paulo: Editora Aleph. (Obra originalmente publicada em 2013).
- Luvizotto, C.; Fusco, E. & Scanavacca, A. (2010). Websites educacionais: considerações acerca da arquitetura da informação no processo de ensino-aprendizagem. *Educação em Revista, Marília*, 11(2): 23-40.
- Marques, M. (2012). *Marketing e comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal.
- Marcelo, A. (2005). *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Nunes, F. (2004). A apropriação das tecnologias de informação e comunicação na sociedade portuguesa. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía e Ciencias Sociales Universidad de Barcelona*. 8(170): 40. Disponível em: www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-40.htm .
- Origens da Internet. (2011). O aparecimento da internet em Portugal. Disponível em: <http://otiblog1.blogspot.pt/2011/01/o-aparecimento-da-internet-em-portugal.html>.
- Poupinha, L. & Espanha, R. (2005). A existência net: o valor da net para relações públicas/ comunicação estratégica. *Comunicação e Sociedade – Comunicação Estratégica*, 8: 209-217.

- Póvoas, R. (2009). *Relações públicas sem croquete: uma visão moderna das RP*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Ruão, T.; Salgado, P.; Freitas, R. & Ribeiro, P. (2014). Comunicação organizacional e relações públicas, numa travessia conjunta. *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de um debate, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 16-39.
- Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação). Universidade do Minho, Portugal.
- 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, 20/21 de outubro.
- 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.
- Póvoas, R. (2009). *Relações públicas sem croquete: uma visão moderna das RP*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Suarez, A.; Moreira, R. & Carrapatoso, E. (2006). Comunicação institucional no ensino superior: visitas virtuais e usabilidade. *Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Esposende.