

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO ONLINE NA CONSTRUÇÃO DE UM POSICIONAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL: AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS PORTUGUESAS

RESUMO

As inovações tecnológicas têm sido responsáveis pela revolução da Comunicação Organizacional, já que trazem múltiplas possibilidades de contacto com os públicos em formatos de ampla difusão e grande rapidez. É, precisamente, no contexto da utilização de uma tecnologia específica que esta investigação pretende focar-se, os *websites*, ao analisar a relevância da comunicação *online* na afirmação de um posicionamento estratégico em relação à responsabilidade social por parte das universidades públicas portuguesas. Para investigar este fenómeno, utilizou-se uma metodologia de carácter qualitativo, privilegiando-se a análise da arquitetura e conteúdo dos *websites* destas instituições. Os resultados deste estudo apontam para a existência de um posicionamento socialmente responsável nas universidades públicas estudadas, ainda que não necessariamente estratégico.

PALAVRAS-CHAVE

Websites; universidades públicas; posicionamento estratégico; extensão; responsabilidade social

1. INTRODUÇÃO

Apesar de os fundamentos da comunicação humana serem aplicáveis a qualquer circunstância de interação, não se pode negar a revolução comunicacional impulsionada pelo aparecimento da internet. Com esta surgiram e foram-se multiplicando um conjunto de novas aplicações tecnológicas que representam, nomeadamente, desafios e oportunidades para a comunicação das organizações. E ainda que o, comumente usado, termo “novas” já não seja o prefixo mais adequado para a expressão “tecnologias de comunicação”, o estudo do fenómeno continua a ser pertinente,

na medida em que o seu desenvolvimento constante impõe uma reflexão atualizada sobre o impacto social que promove. Este estudo pode incidir sobre temas mais operacionais, como o alcance e o impacto da comunicação mediada pelas tecnologias, mas pode igualmente centrar-se na discussão de questões mais estratégicas que têm expressão pública por via dos meios *online*.

Nesta investigação pretendemos analisar, precisamente, o efeito da aplicação das novas tecnologias ao campo da Comunicação Organizacional, procurando responder a uma questão particular no contexto dos estudos de responsabilidade social (RS). Trata-se de um trabalho que integra uma pesquisa maior de doutoramento, mas que para este capítulo procurou inquirir se: *a comunicação online levada a cabo pelas universidades públicas portuguesas traduz um posicionamento estratégico em matéria de responsabilidade social?* Para responder a esta questão, optou-se pela análise dos *websites* das universidades, enquanto plataforma institucional de Comunicação Estratégica e oficial.

Trata-se de um estudo que procura refletir sobre o *compromisso social* das universidades públicas em Portugal, a partir da análise da sua comunicação *online* e do posicionamento estratégico promovido por esse meio. Assim sendo, este trabalho está dividido em duas partes principais: a primeira, apresenta os fenómenos em estudo, debatendo os temas da responsabilidade social, da comunicação *online* e do posicionamento estratégico; a segunda, de cunho empírico, apresenta e discute os resultados encontrados através aplicação de uma metodologia qualitativa, a análise do conteúdo, aos *websites* das universidades públicas portuguesas.

2. O DEBATE SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

O debate sobre a responsabilidade social nas organizações tem suscitado o interesse da comunidade científica desde a segunda metade do século XX, pelo que apresentaremos as suas diferentes perspetivas (Carroll, 1999). McWilliams e Siegle (2001) defendem que a definição deste conceito nem sempre é clara e apresentam-na como um conjunto de ações que promovem o bem social, para além daquilo que são os interesses da organização ou as exigências da lei. Já Dahan e Senol (2012), que vão na linha destes entendimentos, definem a responsabilidade social como o ativo responsável pelo estabelecimento de metas organizacionais compatíveis com o desenvolvimento da sociedade e como o mecanismo que facilita uma relação ética e transparente com todos os públicos envolvidos. E para

Carroll (2015) a responsabilidade social significa que as organizações devem considerar o impacto das suas ações na sociedade, melhorando o seu bem-estar, mediante quatro dimensões principais: a ética dos negócios, a cidadania organizacional, a gestão dos *stakeholders* e a sustentabilidade. De acordo com esta perspetiva mais recente do autor, as organizações devem esforçar-se para atuar de acordo com um conjunto de valores morais impostos pela sociedade; necessitam de responder a um conjunto de direitos e deveres, para que sejam percebidas como legítimas; precisam de gerir os interesses de todos os públicos interessados; e, finalmente, de garantir as necessidades do presente sem, contudo, sacrificar a capacidade das gerações futuras.

Em suma, e de acordo com a literatura da especialidade, a responsabilidade social é todo o comportamento organizacional que contribua para a melhoria da qualidade de vida das sociedades e dos todos os públicos envolvidos com a organização, respondendo às suas necessidades. Atualmente, é uma realidade presente na generalidade das empresas e instituições, numa tentativa de devolver à sociedade aquilo que esta oferece à organização. E nas universidades públicas portuguesas, a sua presença tem-se destacado, principalmente pela inclusão da extensão à comunidade na sua missão. Esse será o foco deste estudo.

De acordo com Pinto (2012), sendo as universidades o centro da produção de conhecimento científico, devem adaptar-se às necessidades da sociedade contemporânea. Maciel, Kowalsky e Menezes (2009) vão mais longe, ao pensá-las como instituições de referência, que devem implementar um comportamento socialmente consciente numa perspetiva que as coloque como exemplo para as restantes organizações.

Contudo, ainda que as instituições de ensino superior, no geral, detenham uma posição de destaque no progresso da sociedade, acredita-se que as universidades públicas, em particular, devem assumir, neste tópico, um papel fulcral e, por isso, representam o objeto de estudo. Tal como afirma Hegde (2005), devido às suas origens históricas e às suas fontes de financiamento estatais, espera-se que estas instituições de ensino tenham maior propensão para protagonizar ações que desencadeiam o progresso económico e social. Assim, são responsáveis por servir o interesse público, adaptando-se às constantes alterações das carências e desejos da sociedade (Bisset, 2014) e através de diferentes meios, como os canais *online* de que falaremos se seguida.

3. A COMUNICAÇÃO ONLINE NAS UNIVERSIDADES

Fiske, na sua obra *Introdução ao estudo da comunicação*, começa por referir que “a comunicação é uma daquelas actividades humanas que todos reconhecemos, mas que poucos sabem definir satisfatoriamente” (1995, p. 13) e, talvez por isso, não exista apenas uma aceção única de comunicação, mas várias, que se foram complementando ao longo do tempo.

Thayer (1976) definiu a comunicação como um processo vital e indispensável aos seres humanos, através do qual indivíduos e organizações se relacionam, influenciando-se mutuamente. E Littlejohn (1978) salientou que *comunicar* significa mais do que enviar informações, pois pode ser a partilha de pensamentos, ideias, intenções, desejos ou conhecimentos. Já sobre o processo, lembramos a conhecida formulação de McQuail e Windahl que afirmam:

comunicação implica um emissor, um canal, uma mensagem, um destinatário, uma relação entre emissor e recetor, um efeito, um contexto no qual a comunicação ocorre e uma série de coisas a que as «mensagens» se referem. Por vezes, mas nem sempre, existe uma intenção ou objetivo para “comunicar” ou “receber”. Comunicação pode ser qualquer uma ou o conjunto das seguintes situações: uma ação sobre outros; uma interação com outros e uma reação aos outros. (1993, p. 12)

Ora, quando este processo acontece por meios *online* a enunciação revela-se mais complexa. Tal como interrogam Wood e Smith (2014), o que é o *online*? De facto, a generalidade dos indivíduos utiliza, mais do que nunca, o termo *online*, mas será que realmente sabem defini-lo? O que é, afinal o mundo *online*?

Esta nova realidade *online* nasceu com o aparecimento da internet, que “podemos definir como uma rede global de redes de computadores” (Carrera, 2012, p.12), surgida nos anos 1950, no contexto da chamada *Guerra Fria*. Depois da internet surgiu, pelas mãos de Tim Berners-Lee, a *world wide web* (*www*), um *software* que permitia tirar e introduzir informação em qualquer computador ligado à internet, possibilitando a conexão em rede entre os computadores do mundo inteiro (Castells, 2007).

A *web* foi, pois, a impulsionadora do que hoje apelidamos de realidade *online* e, em consequência, criadora do fenómeno da comunicação *online*. E colocando estes dois conceitos em relação, definimos comunicação *online* como: a partilha de informação entre indivíduos e organizações do

mundo inteiro, mediada por um computador ou dispositivo móvel como o *tablet* ou o *smartphone*, ligados entre si através da internet.

Tal como refere Póvoas (2009), com o aparecimento desta tecnologia, o paradigma de comunicação individual e organizacional alterou-se por completo. Esta afirmação obriga a que se conclua que o *online* marcou, profundamente, a comunicação que é feita nas organizações. De acordo com Castells, “as principais actividades económicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta estão a estruturar-se através da internet” (2007, p. 17) e as organizações têm vindo a compor as suas atividades de comunicação de acordo com as potencialidades desta tecnologia, que trouxe múltiplas possibilidades de contacto com os seus públicos. Hoje em dia, em qualquer empresa ou instituição, o *online* é um meio essencial para a divulgação, promoção e comercialização, para a interação com os públicos e para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, marketing e publicidade (Comunicarte Publishing, 2010). O espaço *online* tornou-se, assim, uma ferramenta extremamente relevante nas suas práticas comunicacionais e, portanto, um meio a privilegiar no âmbito da Comunicação Organizacional (Suarez, Moreira & Carrapatoso, 2006).

Para esta investigação em particular, e como interessa o contexto organizacional, analisar-se-ão os *websites* das universidades públicas portuguesas enquanto expressão da comunicação *online* destas organizações. Acredita-se que estes representam veículos de comunicação organizacional de extrema importância, pois (como atestam diferentes estudos, nomeadamente Castillo e Trabadella, 2008) constituem uma relevante *porta de entrada* nestas instituições, para múltiplos públicos, na procura de informação útil. E esta relevância não é de estranhar, já que as páginas *web* das instituições de ensino superior agregam informação essencial sobre os seus projetos de ensino e investigação, e sobre todos os serviços aos diferentes públicos (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016). São igualmente mecanismos de posicionamento estratégico, como explicaremos de seguida.

4. O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES

Para Kotler (1985), o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem das organizações de maneira a que estas ocupem uma posição competitiva, distintiva e significativa nas mentes dos públicos-alvo. Blankson (2001) e Niño e Gouvêa (2004), corroboram esta tese, afirmando que a essência do posicionamento é a definição de um lugar para os produtos ou serviços na mente dos públicos, tratando-se de um mecanismo

que permite o alcance da imagem desejada, numa postura competitiva em relação às organizações concorrentes.

Também Thompson (2015) corrobora este entendimento, reforçando que *posicionar* significa assumir uma posição na mente dos públicos que é credível e rentável para a empresa/instituição, tanto por ser o primeiro produto/serviço a chegar a esse lugar, como por implicar a reserva de um espaço próprio relativamente à concorrência. Brochado et al. consideram, aliás, que o posicionamento é essencialmente uma “uma técnica mediante a qual se procura criar, desenvolver e manter uma imagem ou identidade para um produto, bem ou serviço, marca ou empresa” (2013, p. 131). E os mesmos autores destacam a existência de duas dimensões no processo de posicionamento: (1) o posicionamento que podemos chamar de *pretendido*, ou aquele que a organização planeia e que pretende alcançar; e, por outro lado, (2) o posicionamento que apelidamos de *real*, ou aquele que os públicos percebem, efetivamente.

De acordo com estes princípios é, então, possível definir posicionamento como o ato de procurar alcançar uma determinada imagem na mente dos públicos-alvo, de forma a obter uma posição favorável para a organização, em relação à sua concorrência. Representação mental e diferenciação são, portanto, dois aspetos fundamentais no conceito de posicionamento. E este é estratégico quanto é planeado de acordo com os objetivos organizacionais.

Saliente-se que distinção entre posicionamento e posicionamento estratégico é relevante, já que, todas as empresas, instituições, marcas, produtos ou serviços possuem alguma associação mental junto dos seus públicos, e a isso chama-se de *posicionamento*. Já o *posicionamento estratégico* implica atividades de diagnóstico, análise e planeamento do comportamento e comunicação das empresas, instituições, marcas, produtos ou serviços tendo em vista atingir os objetivos organizacionais.

Para este estudo, interessa-nos compreender o posicionamento estratégico das universidades públicas portuguesas, numa dimensão específica que é a da responsabilidade social.

5. O ESTUDO: APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA

Conforme já indicado, pretendeu-se com este estudo empírico verificar se a comunicação *online* – com enfoque específico nos *websites* – das universidades públicas portuguesas traduz um posicionamento estratégico em relação à responsabilidade social.

Para estudar este fenómeno, construiu-se um modelo de análise tendo por base os três conceitos centrais desta investigação, que recuperamos nesta secção. Assim, entendemos a *responsabilidade social* como todo o comportamento organizacional que contribua para a melhoria da qualidade de vida de todos os públicos envolvidos com a organização, respondendo às suas necessidades. Definimos *posicionamento estratégico* como ato de alcançar uma determinada imagem na mente dos públicos-alvo, de forma a obter uma posição favorável para a organização, em relação à sua concorrência. E por último, apresentamos a *comunicação online* como o fenómeno de partilha de informação, entre indivíduos e organizações do mundo inteiro, mediada por um computador ou dispositivo móvel como o *tablet* ou o *smartphone*, ligados entre si através da internet.

Conceitos em análise	Dimensões estudadas	Indicadores analisados
Responsabilidade social	Enunciação da RS na missão organizacional	Referência às atividades de extensão à comunidade como pilar da missão organizacional
	Definição de metas organizacionais compatíveis com o desenvolvimento da sociedade	Presença de projetos, protocolos, parcerias, atividades ou ações, direcionadas para dar resposta às necessidades sociais
Posicionamento estratégico	Identidade socialmente responsável	Informação sobre atividades de extensão à comunidade no <i>website</i>
	Diferenciação face à concorrência	
Comunicação online	Divulgação de informação pública sobre RS	Relação entre ações de RS e a missão e objetivos organizacionais
		Conteúdos no <i>website</i>
		Estrutura/organização do <i>website</i>
		Usabilidade do <i>website</i>
		Destaque no <i>website</i>
		Aparência do <i>website</i>

Tabela 1: Modelo de análise: a RS *online* como posicionamento estratégico das organizações

Na Tabela 1 apresenta-se o modelo de análise que inclui os três conceitos, seus indicadores e dimensões. As dimensões dizem respeito aos aspetos fundamentais a estudar no que se refere aos conceitos utilizados e os indicadores servem para medir as dimensões, tornando os conceitos operacionais (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Na linha do que refere a literatura, destacamos da conceptualização de responsabilidade social a *missão* e o *compromisso com o desenvolvimento social* como dimensões centrais para o nosso estudo. Para medir estes fenómenos, ter-se-á como referência a verificação da menção às atividades de extensão na enunciação da missão das universidades públicas portuguesas (habitualmente presente nos seus estatutos fundadores) e a existência de protocolos, projetos ou parcerias direcionadas para dar resposta a problemas sociais, divulgados nos *websites*.

Sobre o fenómeno de posicionamento estratégico consideramos três dimensões nucleares, que são elas a apresentação de uma *identidade socialmente responsável*, a *diferenciação face à concorrência* e a existência de elementos de *atuação estratégica*. Os seus indicadores dizem respeito à forma como a extensão à comunidade é apresentada nos *websites* e à averiguação da existência de uma política de responsabilidade social compatível com os objetivos organizacionais.

Já do conceito de comunicação *online* selecionamos apenas uma dimensão, em função do propósito do nosso estudo, que é a *divulgação de informação pública sobre as atividades de responsabilidade social*. E os indicadores estão centrados na informação e *design* que caracterizam o *website*, e incluem: conteúdo, estrutura/ organização, usabilidade, destaque e aparência.

Para dar resposta ao modelo de análise, utilizou-se uma metodologia de carácter qualitativo, recorrendo-se à análise de conteúdo, como técnica de recolha e exame dos dados presentes nos *websites*. Pretendeu-se compreender de que forma é que as questões relacionadas com a *extensão à comunidade* e com a *responsabilidade social* nas universidades públicas portuguesas são tratadas no seu principal meio de comunicação *online*, para resposta à questão de partida.

De acordo com os registos da Direção-Geral do Ensino Superior existem 14 universidades públicas em Portugal. Na impossibilidade de se incluírem todas estas instituições no estudo (por restrições de espaço e tempo), optou-se pela utilização de uma amostra por conveniência, que incluiu sete instituições: as seis universidades com maior número de alunos – Universidade de Lisboa, Universidade do Porto, Universidade de Coimbra, Universidade do Minho, Universidade Nova de Lisboa e a Universidade de Aveiro – e a Universidade da Beira Interior, pelo facto de ser a única que apresenta no seu *website* um menu específico dedicado ao tema da responsabilidade social – a “UBI Social” – e, neste sentido, representar um objeto essencial ao estudo¹.

¹ Para analisar os números de alunos destas 14 universidades recorreu-se aos *websites* de cada uma. Quando a informação não estava disponível neste espaço, utilizaram-se os números referidos no

Para analisar o conteúdo dos *websites* construiu-se a grelha da Tabela 2, que teve presente os contributos de Barbosa (2012), Saffer (2005) e Meirinhos (1998). Esta divide-se em cinco grandes categorias: conteúdo, estrutura/ organização, usabilidade, aparência e destaque. Em cada categoria equacionaram-se alguns aspetos centrais para compreender a forma como a extensão à comunidade é tratada nos *websites* das universidades públicas portuguesas.

Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Encontramos conteúdo/s relacionado/s com a RS e as atividades de extensão à comunidade? - Que tipo de projetos de RS são divulgados? - Os projetos de RS divulgados estão de acordo com os objetivos e a missão organizacionais?
Estrutura/ organização	<ul style="list-style-type: none"> - Existe um menu principal para os conteúdos de RS? - Se sim, qual a sua denominação? - Se não, em que nível se encontra esta informação? - A informação sobre RS está concentrada num único menu?
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - As páginas do website são carregadas rapidamente e funcionam? - Essas páginas demonstram capacidade de envolvimento com o público? - Existem barras que permitem a fácil navegação entre as páginas sobre a temática da RS?
Aparência	<ul style="list-style-type: none"> - O layout da página sobre RS é equilibrado? - A página/s sobre RS contém imagens ou vídeos de apoio ao texto? - Em termos gerais, as páginas sobre RS são apelativas?
Destaque	<ul style="list-style-type: none"> - É feita a referência a projetos de extensão na <i>homepage</i>?

Tabela 2: Grelha de análise de *websites*

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS: O QUE NOS DIZEM OS WEBSITES DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS PORTUGUESAS

Para analisar os *websites*, construíram-se cinco categorias distintas, tal como apresentado na Tabela 2 – conteúdo, estrutura/ organização, usabilidade, aparência e destaque –, pelo que a discussão dos resultados seguirá esta lógica da recolha de dados.

website do Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas (CRUP). Ainda que tenha 12.085 alunos, a Universidade Aberta foi excluída da amostra por possuir um sistema de ensino particular e distinto das restantes universidades.

6.1 OS CONTEÚDOS

A primeira categoria de análise teve a ver com a existência (ou não) de conteúdos sobre as questões da responsabilidade social e da extensão à comunidade e a tipologia dos mesmos. Verificou-se, primeiramente, que as sete instituições analisadas possuem informações sobre a ligação à sociedade. As denominações atribuídas são variáveis, mas sempre dentro dos temas da *ligação à comunidade/ sociedade*, do *voluntariado* ou da *sustentabilidade*. Confirmou-se, ainda, que a totalidade das universidades estudadas apresenta informação sobre a *transferência de conhecimento*, nomeadamente acerca das suas parcerias com empresas, dos seus *projetos de investigação*, dos seus *parques empresariais e incubadoras* e das suas *atividades culturais*, aspetos que também se incluem no compromisso para com o desenvolvimento da sociedade.

Porém, após a averiguação da existência de conteúdo e da comparação em termos de aspetos que são destacados por todas as instituições, interessa examinar caso a caso, no sentido de perceber quais os eixos de responsabilidade social mais valorizados por cada universidade e se esses estão articulados com a missão organizacional, conferindo potencial estratégico e capacidade de diferenciação.

Segue-se, uma tabela que apresenta os resultados obtidos:

IES	RS na Missão da Instituição	Eixo da Comunicação de RS	Atividades de RS
Universidade de Aveiro	Deseja “criar conhecimento, expandir o acesso ao saber em benefício das pessoas e da sociedade, através da investigação, do ensino e da cooperação” ² .	Desenvolvimento social: agente de transformação social através do conhecimento	Atividades de voluntariado, um observatório social e um projeto de reflexão sobre a intervenção social.
Universidade da Beira Interior	Baseia-se na “difusão do saber, cultura, ciência e tecnologia” ³ , com uma visão que a enfatiza como “um ator decisivo do desenvolvimento social e económico da região e do país” ⁴	Protagonismo social	Parcerias, serviços (formação não graduada, rastreios e consultoria) projetos (U-BIKE e OKAMBA – Projeto querer e fazer) e ações de voluntariado.
Universidade de Coimbra	Afirma-se como “uma instituição de criação, análise crítica, transmissão e difusão de cultura, de ciência e de tecnologia que, através da investigação, do ensino e da prestação de serviços à comunidade, contribui para o desenvolvimento económico e social” ⁵	Prestadora de serviços à comunidade	Conjunto de serviços prestados à comunidade, por cada uma das suas faculdades (que vão desde investigação, a formações, a serviços de saúde ou assessoria jurídica) e ações de apoio aos refugiados.

Universidade de Lisboa	“A interação com a sociedade faz parte da missão da Universidade de Lisboa (ULisboa). Nesta universidade privilegiamos a cidadania responsável, o apoio à comunidade estudantil e à sociedade, em geral” ⁶ .	Parceira de entidades nacionais e prestadora de serviços à comunidade	Projetos que se destinam à participação ativa nas políticas públicas e no orçamento participativo da Câmara Municipal de Lisboa
Universidade Nova de Lisboa	Destaca “uma prestação de serviços de qualidade, quer no plano interno, quer no plano internacional, capaz de contribuir de forma relevante para o desenvolvimento social” ⁷	Valorizadora dos campos da saúde e voluntariado	Nova Saúde, um projeto de investigação e formação na área da saúde, que aproveita as potencialidades da instituição nesta área e que traz benefícios para a comunidade, projeto U-BIKE e o voluntariado, com ações de interesse social e comunitário.
Universidade do Minho	Defende “princípios humanistas, que tenho o saber, a criatividade e a inovação como fatores de crescimento, desenvolvimento sustentável, bem-estar e solidariedade” ⁸ .	Defensora da sustentabilidade	Assegurar a qualidade de vida da comunidade académica e da comunidade envolvente através da administração, da gestão, da ação educativa e da investigação.
Universidade do Porto	Salienta “(...) a valorização social e económica do conhecimento e a participação ativa no progresso das comunidades onde se insere” ⁹ .	Promotora do voluntariado e Da inovação no apoio às empresas e ao empreendedorismo	Promoção do bem comum através atividades de voluntariado e aposta à inovação mediante o apoio a empresas, à investigação e ao empreendedorismo.

Tabela 3: Análise de conteúdo

Após a análise do conteúdo das sete instituições, aquilo que se pode perceber é que estas demonstram uma consciência clara da sua importância no desenvolvimento das comunidades onde se inserem, e na sociedade em geral. Os projetos de investigação, as parcerias com empresas e as atividades culturais estão presentes nos *websites* das universidades estudadas, demonstrando que a ligação à comunidade é, já, um dado interiorizado, facto que, de resto, também se confirma pela referência ao desenvolvimento da sociedade nas suas missões. Por outro lado, denotou-se, também que, de

² Retirado de <https://www.ua.pt/page/151>

³ Retirado de <http://www.ubi.pt/Pagina/missao>

⁴ Retirado de <http://www.ubi.pt/Pagina/missao>

⁵ Retirado de <http://www.uc.pt/planeamento/missao>

⁶ Retirado de <https://www.ulisboa.pt/sociedade/>

⁷ Retirado de <http://www.unl.pt/nova/missao-e-plano-estrategico>

⁸ Retirado de <https://www.uminho.pt/PT/uminho/Informacao-Institucional/Paginas/Missao.aspx>

⁹ Retirado de https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=u-porto-em-sintese

certa forma, estas instituições de ensino se vão diferenciando no tratamento das questões da responsabilidade social, já que: algumas – como o caso da UPorto, da UA e da UNL – destacam o *voluntariado* ou a *saúde*; outras – como a UMinho – realçam a *sustentabilidade*; outras apostam na *responsabilidade para com a região* onde se inserem – como a UA e a ULisboa –; e outras ainda salientam os *serviços prestados* diretamente à comunidade – como no caso da UBI e da UC. Em suma, podemos concluir que estas instituições têm trabalhado no sentido de se posicionarem como universidades socialmente responsáveis e que, as suas ações vão no sentido de responder ao que é enunciado nas suas missões.

6.2 A ESTRUTURA/ ORGANIZAÇÃO, USABILIDADE, APARÊNCIA E DESTAQUE

Estes quatro parâmetros têm como objetivo perceber de que forma é que a informação sobre a responsabilidade social é tratada nos *websites* das instituições.

No sentido de compreender qual a relevância dada à responsabilidade social, começámos por procurar a referência a essas atividades nos menus principais. Assim, concluímos que: (a) a UC, a UA e a ULisboa têm separadores principais dedicados à sua *extensão social*, denominados “Serviços à Sociedade”, “Cooperação” e “Sociedade”, respetivamente; (b) as restantes universidades apresentam a RS em menus de segundo nível, normalmente ligados à informação institucional – como é o caso da UMinho e da UBI – ou ao separador dedicado à informação sobre a vida nestas instituições. Em todos os casos, importa ressaltar que os conteúdos sobre responsabilidade social não se restringem a uma única página ou a um único menu, já que as questões sobre investigação, parcerias ou atividades culturais – que integram questões de RS – se encontram noutros espaços.

No que respeita à usabilidade, todos os *websites* apresentam as suas páginas funcionais e de rápido acesso, com vários menus de navegação que permitem ao utilizador uma navegação facilitada entre conteúdos.

Na aparência, denotou-se uma predominância do formato de texto, mas todas, à exceção da ULisboa, acompanham a informação com, pelo menos, uma imagem alusiva. Destacam-se a UMinho, a UPorto e a UBI com um *layout* de página mais apelativo em termos de cores e de articulação entre texto, imagem e menus; circunstância que talvez se justifique pela recente reformulação dos *websites* destas universidades. Mas, na generalidade, as páginas são de fácil leitura, embora, por vezes, os textos longos obriguem à rolagem para alcançar toda a informação.

A categoria destaque pretende conferir se estas sete universidades realçam algum tema ligado à responsabilidade social nas suas páginas de entrada. E, depois da recolha de dados, concluímos que todas apresentam um *slide* na sua *homepage* dedicado à RS, que incluiu um conjunto de temas que são destacadas e que se vão alterando. A UA representa a exceção, uma vez que, possui, antes, uma lista com um conjunto de notícias. E independentemente dos formatos, verificou-se que a totalidade das instituições destaca, pelo menos, um tema relacionado com a sua investigação o que, na verdade, também se pode incluir no âmbito da responsabilidade social e extensão social, já que as descobertas científicas resultam no progresso das sociedades.

7. CONCLUSÕES

Após a análise dos *websites* das sete universidades – Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade de Lisboa, Universidade de Coimbra, Universidade Nova de Lisboa, Universidade da Beira Interior e Universidade de Aveiro –, a resposta à questão de partida é clara: a comunicação *online* das universidades públicas portuguesas traduz um posicionamento face à responsabilidade social e à relevância das atividades de extensão à comunidade. A informação divulgada nos seus *websites* permite perceber que a consciência de que desempenham um papel decisivo no desenvolvimento social está muito presente e que, as suas ações, no sentido de responder a esta demanda vão desde projetos de investigação, a parcerias com empresas regionais e nacionais, a atividades de voluntariado, a projetos locais, à promoção da sustentabilidade ou de atividades culturais.

Conclui-se, também, que os *websites* representam meios de comunicação muito importantes, que se assumem como verdadeiras *portas de entrada*, nos quais é possível encontrar as informações mais importantes sobre as universidades. Assim visto, este meio *online* é responsável por uma parte importante da imagem destas instituições e, por isso, deve espelhar o seu posicionamento face a questões decisivas, como é o caso da responsabilidade social.

Concorda-se, então, que existe um posicionamento de responsabilidade social nestas universidades. Contudo, uma vez que se teve como único elemento de análise o *website*, não se pode afirmar que seja estratégico. Verificou-se que existem várias atividades de extensão à sociedade, mas não se pode afirmar que exista uma política de responsabilidade social que resulte dos objetivos estratégicos destas organizações. Percebeu-se que, em

muitos casos, a extensão à comunidade faz parte dos planos estratégicos das universidades, mas seriam precisos mais dados para afirmar que, este posicionamento face à responsabilidade social é realmente estratégico.

Esta constatação leva-nos para as limitações do presente estudo, que contemplou uma pesquisa de dimensão exploratória do contexto comunicacional destas instituições e que, apesar de resultar num conjunto de dados que permitem aferir que todas as universidades públicas portuguesas estão a trabalhar no sentido de construir um posicionamento socialmente responsável, não nos permite determinar a sua dimensão estratégica ou representativa. Por outro lado, uma análise de outros suportes de comunicação e, também, dos *websites* de todas as faculdades e escolas que estão afetas às universidades, permitiria um conhecimento pormenorizado sobre todas as ações que são desenvolvidas. Estas limitações ficam, então, como sugestões para investigações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, M. (2012). *A comunicação online da Entidade Reguladora para a Comunicação Social: reflexões sobre performance comunicativa de instituições públicas*. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Bisset, W. (2014). *The role of mission in strategic planning development and execution at a Lasallian Catholic University, Procedures and External Environment*. Tese de Doutoramento, Seton Hall University Dissertations and Theses, Estados Unidos.
- Blankson, C. (2001). Some issues about the concept of positioning: na overview. In J. W. Wilson (Eds), *Integrated Marketing for the Future: proceedings of the 2001 Atlantic Marketing Association* (Vol. XVII, pp. 550-565). Portland: Atlantic Marketing Association.
- Brochado, A.; Caetano, J.; Cobra, J.; Fonseca, J.; Portugal, M.; Varela, M.; Brandão, N.; Fontan, O.; Cruz, R. & Miranda, S. (2013). *Marketing e comunicação desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia da Internet Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castillo, A. & Trabdella (2008). Proyección Internacional de las marcas universitarias españolas a través de la World Wide Web. *Observatório Journal*, 4, 227-290.

- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0 o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295. doi: 10.1177/0007650399903800303
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002
- Comunicarte Publishing (2010). *Web Trends – 10 cases made in web 2.0*. Gaia: Edições Sílabo.
- Dahan, G. & Senol, I. (2012). Corporate social responsibility in higher education institutions: Istanbul Bilgi University Case. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(3), 95-103. doi: 10.1007/973-3-642-40975-2-14
- Fiske, J. (1995). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Edições Asa.
- Hegde, D. (2005). Public and Private Universities: Unequal Sources of Regional Innovation? *Economic Development Quarterly*, 19(4), 373-386. doi: 10.1177/0891242405280111.
- Kotler, P. (1985). *Administração de marketing: análise, planeamento e controle*. São Paulo: Atlas.
- Littlejohn, S. (1978). *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Maciel, A.; Kowalsky, A. & Menezes, V. (2009). A Responsabilidade Social das instituições de ensino superior: um estudo a partir das práticas em desenvolvimento no Rio Grande do Sul. IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 27-25 de novembro, Brasil.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Lisboa: Editorial Notícias.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the Firm Perspective. *The Academy Management Review*, 26(1), 117-127.
- Meirinhos, G. (1998), Regras fundamentais do design de sistemas hipermedia. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meirinhos-galvao-Regras-design.pdf>
- Niño, M. & Gouvêa, M. (2004). O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem da Cidade de São Paulo. *Cadernos de Pesquisa em Administração*, 11(1), 63-79.

- Pinto, M. (2012). *Responsabilidade social universitária: o caso da Universidade de Santa Cruz do Sul*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Póvoas, R. (2009). *Relações públicas sem croquete*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Saffer, Dan (2005). The role of metaphor in interaction design. Retirado de http://www.odannyboy.com/portfolio/thesis/saffer_thesis_paper.pdf.
- 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. doi: 10.20287/ec.n23.a06
- 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, 2006.
- Thayer, L. (1976). *Comunicação: fundamentos e sistemas*. São Paulo: Atlas.
- Thompson, A. (2015). O posicionamento e a criação da marca. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *O mundo das marcas* (pp. 81-98). Lisboa: Editora Actual.
- Wood, A. & Smith, M. (2014). *Online communication linking technology, identity & culture*. Nova Iorque: Psychology Press Taylor & Francis Group.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Site institucional da Direção Geral de Ensino Superior. Disponível em: https://www.dges.gov.pt/pt/pesquisa_cursos_instituicoes
- Site institucional do Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas. Disponível em: <http://www.crup.pt/universidades/>
- Site institucional da Universidade de Aveiro Disponível em: <https://www.ua.pt/Default.aspx>
- Universidade da Beira Interior. (s.d.). Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://www.ubi.pt/>
- Site institucional da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://www.uc.pt/>
- Site institucional da Universidade de Lisboa. Disponível em: <https://www.ulisboapt/>
- Site institucional da Universidade do Minho. Disponível em: <https://www.uminho.pt/PT>

Site institucional da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://www.unl.pt/>.

Site institucional da Universidade do Porto. Disponível em: https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=home.

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.

Citação:

Silva, S.; Ruão, T. & Gonçalves, G. (2017). O impacto da comunicação *online* na construção de um posicionamento socialmente responsável: as universidades públicas portuguesas. 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. 203-219). Braga: CECS.