



AS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA DAS UNIVERSIDADES GAÚCHAS

Prof^a Dr^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker

FAMECOS/PUCRS

Introdução

A universidade enquanto instituição e organização atende aos mais diversos segmentos de públicos. Tal assertiva implica na necessidade de um maior comprometimento e envolvimento com a sua comunicação, definindo e implantando políticas que contemplem a sua comunicação institucional, interna e administrativa.¹ Políticas de comunicação são entendidas como um conjunto de ações e estratégias planejadas e articuladas numa perspectiva simétrica. (Grunnig, 1984). Partindo desses pressupostos realizou-se estudo sobre as políticas de comunicação, tendo como objetivo principal a análise das políticas de comunicação interna de universidades gaúchas, buscando identificar quais modelos de comunicação são por elas adotados. Como base teórica foram utilizados os modelos propostos pelos autores Daniles, Spiker e Papa (1997) e Goodhall Jr e Einsberg (1997). Optou-se igualmente por realizar análise dos sites, especialmente das *homepages* por considerar que atualmente, a Internet está sendo utilizada pelas universidades como um ‘novo’ instrumento de comunicação.

Trata-se de uma pesquisa descritiva (Gil,1999) que utilizou como metodologia a triangulação, ou seja “a combinação de metodologias diversas no estudo de um mesmo fenômeno” (Goldenberg, 1997, p. 63), integrando análises qualitativas e quantitativas.

A primeira etapa da pesquisa envolveu uma revisão bibliográfica e conceitual, englobando idéias de diversos autores, tais como: Etzioni (1989), Katz e Kahn (1987), Mintzberg (1995), e Morgan (1996; 2001), utilizados para tipificar e/ou categorizar a universidade; Daniels, Spiker e Papa (1997), Goodhall Jr. e Einsberg (1997), Grunig e Hunt

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



(1989) e Kunsch (1997, 1998, 1999, 2003) para fundamentar a discussão sobre comunicação organizacional e seus modelos. Para a análise dos sites, especialmente das *homepages* das universidades foram utilizados autores como Dotta (2000) e Nielsen e Tahir (2002).

Os procedimentos metodológicos adotados

A pesquisa envolveu 13 universidades gaúchas - Universidade de Passo Fundo (UPF), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), Universidade da Região da Campanha (URCAMP), Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade Católica de Pelotas (UCPEL), Centro Universitário Feevale (FEEVALE), Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) - tendo como critério de seleção possuírem curso de Comunicação Social.

Os contatos com assessorais de comunicação das universidades selecionadas foram feitos por telefone, quando era explicado a natureza do projeto, seus objetivos e a necessidade de contar com a participação da universidade contatada. O aceite em participar da pesquisa era um dado fundamental, pois, de certa forma, asseguraria o compromisso e comprometimento dos assessores e/ou representantes em responder o questionário, a ser enviado por e-mail. Em princípio as universidades, através de seus assessores e/ou representantes, manifestaram interesse em participar .

Realizou-se então um pré-teste com cinco universidades - ULBRA, UNISINOS, UFRGS, PUCRS e FEEVALE - escolhidas pelo critério de fazerem parte da Região Metropolitana de Porto Alegre.

Apenas a UNISINOS respondeu. Decidiu-se, então, reenviar os questionários, incluindo as demais universidades. Nesse segundo momento a UCS e a FEEVALE responderam. A UFRGS e a UNISC justificaram a sua não participação por estarem em processo de transição em suas assessorias. Novos contatos foram feitos com as assessorias

¹ Kunsch caracteriza essas modalidades de comunicação na perspectiva da Comunicação Intergrada. Vide



daquelas universidades que não haviam respondido o questionário reiterando a importância da participação. Após esse novo contato, deixaram de responder a pesquisa: a UFRGS*, a PUCRCS*, URCAMP* e UNICRUZ*. Assim, do universo de 13 universidades, 09 responderam ao questionário o que corresponde a uma taxa de retorno de 69,29%, considerada estatisticamente satisfatória.

Face às dificuldades encontradas na fase inicial do projeto, decidiu-se por realizar uma análise dos *sites* disponibilizados pelas universidades, especialmente de suas *homepages*, uma vez que todas elas possuíam este instrumento.

Os resultados: as Políticas de Comunicação Interna

É interessante destacar que todas as universidades pesquisadas afirmaram ter política(s) de comunicação. Contudo, ao mesmo tempo que afirmam terem políticas definidas, 66,60% delas não possuem um documento que comprove e/ou descreva a política adotada. Em termos de conhecimento desta política pelos diversos públicos envolvidos no processo de comunicação ficou evidenciado o privilégio que as instâncias superiores têm em relação às demais, o que significa dizer que os diretores recebem informações sobre determinado assunto em 77,70% dos casos, enquanto este índice, para os coordenadores, fica em 55,50%. Quando se trata de funcionários e professores, apenas 33,30% deles recebem informações sobre a política de comunicação adotada pela instituição.

No que tange ao fato de não receber informações, apenas uma universidade afirmou que seus funcionários e professores sequer conhecem as ações e estratégias adotadas em termos de comunicação. A alternativa “parcialmente” apresentou 55,50% de conhecimento da política por parte dos professores e funcionários, 44,40% dos coordenadores e 22,20% dos diretores.

Kusnch, 2003, pp.150-163

* Como a UFRGS estava em fase de estruturação da sua assessoria foram agendados, por duas vezes, encontros com a Reitora Profª.Dra. Wrana Panizzi, os quais não puderam ser efetivados por motivos profissionais da Reitora.

* Situação semelhante ocorreu com a Assessoria de Comunicação da PUCRS.

* Essas universidades não justificaram a sua não participação na pesquisa.



Em relação à ênfase dada à comunicação (interna, externa ou ambas), o percentual mostrou-se equilibrado, pois 55,50% das universidades privilegiam a comunicação em todos os seus níveis, enquanto as demais preferem dar mais atenção à comunicação externa.

Sobre este assunto, cabe destacar as colocações de alguns dos respondentes das universidades :

- “Ênfase maior na comunicação externa. Há um núcleo na Coordenadoria de Comunicação Social (Núcleo de Comunicação Institucional) voltado para a comunicação interna. No entanto, por falta de recursos humanos, esta atividade ainda está num segundo plano.
- “A ênfase é igualitária às duas formas de comunicação, pois a universidade entende que, como instituição que busca também trabalhar com a comunidade, é necessário proporcionar esta sintonia.
- “As ações são muito diversas e não existem números exatos. Aparentemente, a comunicação externa tem maior ênfase.”

Sobre os instrumentos mais utilizados, as universidades apontam o *telefone*, o *correio eletrônico* e os *murais* (100%), seguindo-se a utilização de *jornais* e *debates*, indicados por 88,80% das instituições respondentes. Já instrumentos como a *internet* e *reuniões* aparecem com um percentual de 77,70% de utilização, enquanto que os *cartazes* e *mala direta* aparecem com 66,60% e 55,50% respectivamente..

Conforme Ferreira (1997, p.74) os instrumentos e/ou veículos de comunicação podem ser classificados como orais, escritos, aproximativos e auxiliares. Na pesquisa, decidiu-se por acrescentar os veículos eletrônicos, pois a Internet, juntamente com a gama de ferramentas que oferece, se faz cada vez mais presente na vida organizacional.²

Ainda em relação aos instrumentos, *boletins*, *seminários*, *revista* e a categoria *outros* aparecem nas respostas de 55,50% das universidades. Estão inclusos na categoria *outros* instrumentos como cartão de aniversário, agenda semanal de serviços, malote, correio, TV,

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



cinema e espera telefônica. *Intranet* e *rádio* figuraram, respectivamente com percentuais de 44,40% e 22,20%.

No que concerne à periodicidade destes instrumentos foi disponibilizado no questionário um quadro com seis opções. Entretanto, face às respostas obtidas, houve a necessidade da inclusão de mais duas modalidades. Os resultados obtidos revelaram que: os jornais são veiculados em 33,30% das universidades *diariamente*; em 44,40% *mensalmente*; em 11,10% *bimestralmente* e também em 11,10% das universidades sequer são veiculados.

Já o boletim é disponibilizado *uma vez por semana* em 44,40% das instituições, sendo que 22,20% delas não utilizam este instrumento. A periodicidade - *diária, mensal e semestral* - aparece, cada uma delas com 11,10%. A revista, por sua vez, é um veículo que 44,40% das universidades *não utilizam*, embora em 33,30% das universidades circule *semestralmente* e em 11,10% delas a circulação é tanto *anual* quanto *bimestral*. Sobre a mala direta, é utilizada *mensal e semestralmente* em 22,20% dos casos cada uma. Há apenas uma universidade (11,10%) que afirma fazer uso deste instrumento *diariamente*. As demais preferem não utilizar este meio.

As reuniões são realizadas *diariamente* em 33,30% das universidades pesquisadas. Em 22,20% das instituições são realizadas *semanal e mensalmente*. Apenas 11,10% das universidades afirmaram que realizam reuniões apenas *uma vez por semestre*, sendo o mesmo índice para as reuniões *a cada quinze dias*. Os seminários variam muito de acordo com cada universidade. Entretanto, 22,20% das universidades *não têm esta prática*. O mesmo percentual aparece para seminários realizados *uma vez por semestre*. As demais opções (*diária, semanal, quinzenal, mensal e anual*) aparecem com 11,10% cada.

Em se tratando de programas de rádios, 55,50% das universidades o fazem *diariamente*. Apenas uma universidade indicou utilizá-los *uma vez por mês*, sendo que as demais (33,30%) apenas *uma vez por semana*. Os debates, acontecem *diariamente* em 22,20% das universidades pesquisadas. O percentual correspondente a universidades que *não utilizam* este veículo fica em 44,40%. Em outras três universidades os debates aparecem com uma periodicidade *semanal, quinzenal e anual*, com um percentual de 11,10%, respectivamente. O correio eletrônico é um instrumento utilizado *diariamente* por 100% das universidades.

² Para maior detalhamento sobre os veículos/instrumentos de comunicação dirigida, vide Ferreira, in: Kunsch,

Quando questionados sobre a existência de uma comunicação dirigida, isto é, da utilização de instrumentos específicos para cada segmento de público, 88,80% das universidades responderam afirmativamente. Conforme Kunsch (2003, p.186), comunicação dirigida “é a comunicação direta e segmentada com os públicos que queremos atingir”. Apenas 11,10% das universidades se abstiveram de responder a pergunta.

Em relação à aplicação de pesquisas para avaliar a comunicação da universidade, principalmente interna, 55,50% das instituições participantes do projeto responderam afirmativamente, sendo que as demais não utilizam essa prática.

A última parte do questionário enviado oferecia um espaço para que os responsáveis pela assessoria de comunicação – assessores e/ou coordenadores - comentassem e/ou avaliassem o planejamento de comunicação de sua universidade. Cabe destacar alguns dos comentários que reforçam a importância do planejamento uma vez que :

“o processo de comunicação, não somente dentro desta instituição, é um instrumento essencial, importantíssimo no desenvolvimento da qualidade e da excelência tanto profissional quanto pessoal.

“[...] percebemos a importância de ajustar nossos processos de comunicação externos e, principalmente, desenvolver e fortalecer a comunicação interna, bastante precária. Sabemos, porém, que o desenvolvimento dessa política passa pela criação de novos canais de comunicação, pelo estabelecimento de um fluxo contínuo e pela interação/ contato dos diferentes segmentos que constituem a universidade – professores, funcionários, diretores e acadêmicos.”

É importante enfatizar que os resultados apresentados, que evidenciam a existência de políticas de comunicação nas universidades pesquisadas apoiam-se nas respostas dadas pelos responsáveis pelo gerenciamento dessas políticas. Contudo, cabe ter presente que não raras vezes há um descompasso entre o que é dito e o que realmente acontece.³ Há portanto, a necessidade de novas pesquisas objetivando avaliar se realmente as políticas propostas são percebidas, entendidas e aceitas pelos principais segmentos dessas universidades, particularmente alunos, professores e funcionários. Os resultados apresentados autorizam a afirmação de que predomina nas universidades o modelo identificado por Goodhall Jr. e

Margarida M.K. (Orig.) **Obtendo resultados em relações públicas**, SP: Pioneira, 1997.

³ Tal afirmativa encontra respaldo na pesquisa quando da realização do Doutorado que envolveu professores, alunos e funcionários de três universidades e buscou avaliar o processo de comunicação e a comunicação para a qualidade dessas universidades.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Einsberg (1997), como informacional, isto, é, a comunicação é entendida como transferência de informação. Os autores utilizam a metáfora do ‘encanamento’ através do qual a informação é transferida, ‘escoa’, no sentido de ser repassada de uma pessoa (emissor) a outra (receptor). É a comunicação assimétrica em sentido lato. É um modelo linear, simplificado e incompleto, pois entende que cabe ao emissor definir o significado das mensagens repassando-o aos demais.

Os sites

A análise dos *sites* é apresentada em duas etapas. A primeira inclui somente a exposição dos dados extraídos a partir do acompanhamento das páginas feito de dezembro/2001 a janeiro/2002. A segunda trata do período compreendido entre maio/2002 a junho/2002 e engloba uma análise comparativa entre as páginas.

1. Primeira etapa de análise

Quando da análise dos *sites* das treze universidades no período de dez/2001 a jan/2002, constatou-se, no que se refere à localização dos *links*, uma tendência de encontrá-los principalmente, no centro e na parte esquerda (84,6%) da tela. Foram encontradas situações em que os *links* estavam dispostos em outras posições, uma vez que, o *link* é toda e qualquer forma de ligação a outra página. Sendo assim, identificou-se em 53,8 % das *homepages*, *links* localizados no cabeçalho e à direita da página; e em 7,6 % dos casos *links* localizados no rodapé.⁴

Sobre a presença de um slogan, definido por Sampaio (2002, p.198) como “frase-tema de uma marca ou campanha (...) que procura resumir e definir seu posicionamento”, apenas 23% das universidades pesquisadas possuíam um. Este elemento de identificação é utilizado para chamar a atenção do usuário sobre a organização ou sobre o *site*, tornando mais fácil a

⁴ Aqui são considerados o conjunto de links principais, o que explica a não totalização dos percentuais.

memorização da empresa e seus objetivos. Isso significa que a maioria (77%) das universidades não consideravam tão relevante o fato de identificar-se perante à comunidade .

No que se refere à posição que a logomarca da universidade ocupava na *homepage* percebeu-se que havia um padrão. Sampaio (2002, p.186) define a logomarca como o “símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca”. Em termos de comunicação, o logotipo (junto com slogan), considerado por alguns autores como sinônimo de logomarca (embora existam divergências) é o responsável pela identificação da empresa. Nielsen e Tahir (2002, p. 10), apontam que é preciso “exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho razoável e em um local de destaque”, para chamar atenção de imediato quando os usuários entrarem no *site*. A partir disso, identificou-se apenas uma universidade diferenciando-se do padrão geral (considerando apenas os sites estudados). Em 88,8% das páginas, a logomarca estava localizada na parte superior esquerda, seguindo os padrões de escrita das sociedades ocidentais.

Outro fator a ser considerado na elaboração de uma página na Internet é o uso de cores. Segundo Farina (1986, p.113), “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” . Além disso, definem ações e comportamentos, provocam reações corporais e psíquicas, atraem, avisam, etc., pois têm a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção das pessoas, além de facilitar a memorização da mensagem. Porém, é necessário um certo cuidado com a escolha das cores, uma vez que

A cor, além de produzir uma sensação de movimento, de expansão e de reflexão, pode também nos oferecer uma impressão estática. Mas ao relacionar uma cor a outras, dentro de um espaço bidimensional, um outro fenômeno pode acontecer. [...] os valores de uma cor se alteram quando ela passa a sofrer a influência de uma ou mais cores colocadas dentro de um mesmo espaço (FARINA, 1986, p.91).

Dentre as cores mais utilizadas destacavam-se a presença do azul em 69,2% das *homepages*, seguida do vermelho, com 15,3% das ocorrências; e por último aparece o verde, que faz parte de 7,6% das *homepages*.⁵

Sobre este critério utilizado para a análise dos sites, destaca-se o fato de as cores exercerem certa atração psicológica no homem; por isso o uso de uma ou de outra tonalidade. O impacto que cada cor causa não pode, entretanto ser analisado isoladamente. É preciso considerar o uso que será feito deste elemento. Conforme afirma Farina (1986) há uma gama de possibilidades oferecidas pelas cores.

Seu potencial tem, em primeiro lugar, a capacidade de liberar as reservas da imaginação criativa do homem. Ela age não só sobre quem fruirá a imagem, mas, também, sobre quem a constrói. Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. (FARINA, 1986, p. 26)

Nesse sentido, as cores possuem certos significado que variam de acordo com a cultura e, principalmente, de acordo com a vivência de cada um. Além disso, o contraste obtido a partir de uma dada combinação de cores é de extrema importância, e as universidades devem considerar esse dado quando pensarem nas suas páginas. Dependendo da combinação, que pode ser harmônica quando possuir uma parte básica da cor comum a todas as outras, ou contrastante quando as cores utilizadas forem totalmente diversas entre si, a reação causada será variada e mesmo, a não esperada. Isso significa que, de acordo com o contraste o resultado poderá ser uma harmonia calma e tranqüila, uma vivacidade que desperta interesse, ou um contraste que afasta e reprime.

Dotta (2000) aponta ainda que, apesar de as páginas da Internet permitirem o uso de múltiplas cores, o ideal é não trabalhar com um *layout* que ultrapasse três ou quatro cores.

Ao se tratar de animação, que no caso da presente pesquisa aparece principalmente (embora não exclusivamente) em *banners* de publicidade que possuem algum tipo de

⁵ Aqui são considerados o conjunto de cores principais, o que explica a não totalização dos percentuais.

movimento, identificou-se apenas 23% das páginas das universidades contendo este tipo de artifício para chamar e prender a atenção do usuário. As outras páginas (77%) são estáticas.

Em relação ao uso deste método (animação) para atrair o usuário, Nielsen e Tahir apontam que é raro encontrar animação usada com eficiência e sugerem que se evite a animação na *homepage*, a não ser que ela tenha um objetivo bem definido, dado que dessa forma é possível aperfeiçoar o conteúdo *on-line*. Afirmam, também, que deve-se evitar a animação de elementos importantes do site, como slogan ou logotipo, pois:

A animação costuma ter um efeito hipnótico sobre os espectadores; portanto, mesmo que as pessoas parem diante dos elementos animados, é menos provável que assimilem e guardem as informações do que se as tivessem lido em um formato mais simples. (NIELSEN E TAHIR, 2002, p. 22)

Devido à característica de interatividade da rede e suas inúmeras possibilidades, fez-se necessário analisar os serviços prestados pelo *site*, especialmente aqueles que permitem a interação do usuário, como o acesso a determinadas informações e a realização de tarefas rotineiras sem sair de casa. Conforme Dotta (2000), os serviços interativos mais comuns na rede são os mecanismos de busca (*search engines*), cadastros, pesquisas a banco de dados e fóruns de discussão.

A pesquisa foi realizada somente com os serviços disponíveis a partir da *homepage*, ou seja, de fácil acesso para a maioria dos usuários. “Um site com boa arquitetura da informação terá [...] a característica de fornecer ao usuário o que ele está buscando no máximo em seu terceiro clique. O ideal é que se chegue à informação [...] já no segundo clique” (Dotta, 2000, p.65).

Dessa forma, ao identificar os serviços oferecidos a idéia é apontar aqueles que se fazem mais presentes, abrindo-se uma categoria isolada que abrigam todos os que são disponibilizados por apenas uma universidade. As *informações ao aluno* aparecem em 76,9% das páginas. A *biblioteca*, é identificada em 69,2% das páginas, facilitando a consulta ao acervo bem como a renovação ou reserva de exemplares. Com 38,4% das ocorrências, tem-se o *webmail* e a *consulta à lista de e-mails* que as universidades oferecem. *Informações acadêmicas e institucionais*, assim como *oportunidades e estágios* fazem parte de 30% dos *sites*. *Ensino à distância*, *previsão do tempo* e *currículo* (espaço para enviar o próprio



currículo) representam 15,3% do total. A categoria *outros* (61,5%) inclui notícias, *downloads*, busca, transporte, entre outros.

As formas de contato também constituem fatores fundamentais para a usabilidade do site porque permitem ao usuário receber mais informações, esclarecer dúvidas, fazer críticas ou sugestões, contatar pessoas ou setores. Sendo assim, a pesquisa sobre as formas de contato foi realizada separadamente, ainda que esta categoria possa ser incluída dentro dos serviços oferecidos.

Sobre as formas de contato, que por sua vez não deixam de ser uma representação prática da política de comunicação adotada pela universidade, aponta-se como sendo a mais utilizada (pelo menos nos sites) o *e-mail* (61,5%). Em seguida, vem o *telefone*, que faz parte de 46,1% das *homepages* estudadas. O *endereço e os formulários on-line*, estão, ambos, disponíveis em 23% das páginas. Estes formulários são definidos como todo e qualquer espaço disponibilizado pela universidade para manter um contato com seu público. Dentre eles foram identificados formulários para críticas, sugestões, reclamações e elogios. Enfim, um espaço para que o usuário possa se manifestar, isto é, espaços de oralidade (Scroferneker, 2000), mesmo que virtualizados.

Ramais telefônicos e fax surgem em 15,3% dos casos analisados. A *ouvidoria* é disponibilizada em 7,6% dos *sites*. Finalmente, formas alternativas de contato são consideradas dentro da categoria *outros* (38,4%), uma vez que eram oferecidas por apenas uma universidade. Dentro desta categoria, encontram-se central de contatos, atendimento ao aluno, *webmaster* e quiosque de informações.

Outro critério utilizado na análise foi a presença de fotos nas *homepages*. O significado das figuras não foi considerado. Vale ressaltar que a utilização de fotos e figuras para ilustrar o conteúdo pode aprimorar uma *homepage*, entretanto deve ser feita com cuidado já que gráficos aleatórios podem distrair os usuários do conteúdo crítico.

Nielsen e Tahir (2002, p.22) lembram ainda que “gráficos podem congestionar a estrutura e retardar os tempos de *download*; de modo que é importante usá-los criteriosamente e editá-los para a Web”. Em 46,10% das páginas identificou-se a presença de fotos. O total de páginas sem esta característica representou 53,8% do universo estudado.

A última característica analisada é a presença de propaganda e publicidade nas *homepages* das universidades. Como citado anteriormente, os anúncios que aparecem na rede

recebem o nome de *banner*. Possuíam esta particularidade 38,4% das páginas, sendo que o total de páginas sem o espaço reservado para este fim representa 61,5%. Sobre o espaço destinado à publicidade, que apresenta, muitas vezes, alguma forma de animação, Nielsen e Tahir (2002) recomendam que os anúncios sejam mantidos nas bordas das páginas e apareçam da forma mais discreta possível para não serem confundidos com o conteúdo central da *homepage*.

2. Segunda fase

No que se refere à segunda fase da análise, foram encontradas algumas semelhanças em relação à análise anterior. Embora os resultados não tenham se mantido exatamente iguais, as alterações verificadas não possuem uma grande representatividade, o que demonstra que as universidades procuram manter um padrão e, sempre que possível, fazer apenas as mudanças necessárias para atender melhor os seus públicos.

Quanto à localização dos *links*, algumas modificações foram identificadas. Na análise feita durante o período de maio/2002 a junho/2002, percebeu-se que os *links* localizavam-se predominantemente na parte esquerda (84,6%). No cabeçalho, os *links* figuravam em 69,2% das páginas. Estas duas características juntas demonstram a preocupação das universidades no que se refere à importância de cada um dos itens de ligação a uma outra página, uma vez que seguem a orientação de leitura adotada pela sociedade ocidental.

Em relação ao restante dos *links*, é possível encontrar em 53,8% dos casos *links* localizados no centro da página, sendo que estes são principalmente de novidades, eventos, utilidades e destaques. Já 46,2% dos *links* estão localizados à direita e podem ser identificados como *banners*, pois uma grande quantidade deles possui animação e representa algum tipo de publicidade. Apenas 15,3% dos *links* estão localizados no rodapé.⁶

Sobre a localização da logomarca das universidades, houve uma modificação que fez com todas elas a disponibilizassem no canto esquerdo superior. Isto reflete um padrão a ser seguido, bem como a importância dada ao sentido da leitura. Conforme afirmam Nielsen e Tahir (2002), é aconselhável

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

Exibir o nome da empresa e/ ou logotipo em um tamanho razoável e em um local de destaque – essa área de navegação não precisa ser grande, mas deve ser maior e mais destacada do que os itens a seu redor, de modo a chamar de imediato a atenção quando os usuários entrarem no site. Geralmente, o canto esquerdo superior é o melhor posicionamento para os idiomas lidos da esquerda para a direita. (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 10)

Quanto ao slogan aponta-se uma mudança em relação ao período anterior analisado, que demonstra uma preocupação da universidade tornar-se mais visível e identificável. Acredita-se que este fato seja reflexo de mudanças na concepção de comunicação no meio virtual, uma vez que constatou-se uma tendência, nas universidades pesquisadas de buscar uma maior aproximação com os seus públicos, levando em consideração suas sugestões e necessidades. Embora a maioria das universidades ainda não possua a frase de identificação, destaca-se que houve um crescimento significativo nesse aspecto, visto que, 46,1% passaram a utilizá-lo.

Outro fator importante em relação ao slogan é que todas as universidades que o disponibilizaram , tiveram a preocupação de não animá-lo (fato constatado também na primeira fase da análise), pois segundo Nielsen e Tahir (2002, p. 22) deve-se evitar “animar elementos críticos da página, como logotipo, slogan ou título principal uma vez que o usuário pode confundi-lo com anúncios publicitários.”

Quanto às cores, a tendência em usar o azul como cor predominante se manteve com 69,2%. Da mesma forma, o verde pode ser visto em 15,3% das *homepages* como sendo a cor predominante. Já o preto e o laranja, que antes sequer apareciam, foram ser identificados em 7,6% das *homepages*.⁷ O vermelho, entretanto, nesta segunda análise deixou de ser predominante.

É importante destacar que para a realização deste estudo optou-se por não considerar o fundo, pois o percentual de páginas que utilizava um fundo diferente de branco representava apenas 23% na primeira fase e 7,6% na segunda.

⁶ Semelhante ao que ocorreu na primeira fase de análise, foram considerados os conjuntos de links, o que explica a não totalização dos percentuais.

⁷ Semelhante ao que ocorreu na primeira fase de análise, foram considerados os conjuntos de cores, o que explica a não totalização dos percentuais.



Cabe, no entanto mencionar, a utilização de cores por duas universidades: a UCPEL e UNISC. Na página da UCPEL, mesmo tendo a própria sigla e um agrupamento de links em amarelo, que juntos chamam bastante a atenção do usuário, a cor azul como predominante.

No que refere-se ao site da UNISC, analisado na segunda etapa observou-se, a opção em utilizar uma diversidade muito grande de cores, dificultando a identificação de apenas uma como principal. Todavia, devido ao fato de as fotos utilizadas terem azul, da ocorrência de *links* em azul e de o próprio nome da universidade estar em azul, considerou-se, que também nesta *homepage*, o azul como cor predominante.

A respeito da animação constatou-se uma mudança significativa. Anteriormente o percentual de páginas contendo *banners* não atingia 30%, enquanto que na segunda análise este número cresceu para 53,8%.

Já as formas de contato disponibilizadas, que tinham o *e-mail* como principal instrumento, passaram a contar também com *telefone e endereço* somando 61,5% cada. Em seguida aparece a categoria *outros*, com 38,5%. Os *formulários on-line*, por sua vez, tiveram um crescimento no que diz respeito ao seu uso, passando para 30,7%. O *fax* aparece em 23% dos casos. A *ouvidoria* com 15,3% e, por fim, os *ramais telefônicos* constam em 7,6% das páginas das universidades.

Em se tratando dos serviços oferecidos todos eles são disponibilizados por mais universidades desde a primeira análise. A *biblioteca* é disponibilizada por 84,6% da universidades, facilitando ainda mais o acesso ao acervo e até mesmo incentivando a procura de material. As *informações ao aluno* mantiveram suas ocorrências, aparecendo em 76,9% das páginas, juntamente com a categoria *outros*.

O *webmail* pode ser encontrado em 53,8% dos sites; a *lista/ guia de e-mails*, assim como as *informações acadêmicas e institucionais* aparecem em 46,1% dos sites, e as *oportunidades e estágios* em 30,7%. Já a *previsão do tempo* e o *currículo* constam em 23% das *homepages*, e o *ensino à distância* em 15,3%. Com o aumento dos serviços oferecidos, identifica-se a preocupação das universidades em manter, sempre que possível, um canal aberto com seus públicos, contribuindo de forma ativa para a melhoria da própria imagem perante à comunidade como um todo.

Quando o assunto é a utilização de fotos e/ ou gráficos nas *homepages*, observou-se uma alteração em relação à análise inicial. O percentual de páginas contendo esta



particularidade passou para 76,90%, o que evidencia a intenção das universidades em tornar o seu site mais ‘atraente’, de forma a conquistar cada vez mais novos usuários e manter os antigos.

Já os índices de utilização de propaganda e publicidade no espaço das universidades se inverteram. Neste segundo momento da análise 61,5% das páginas passaram a contar com esta característica, seja para divulgar, vender ou até mesmo para chamar a atenção dos usuários. Páginas sem esta particularidade somam 38,5% do total.

Finalmente, no que diz respeito a usabilidade e navegabilidade, praticamente todos os sites são considerados satisfatórios, pois o acesso é fácil, o endereço (URL) é adequado e a página não é pesada, o que possibilita uma certa rapidez (considerando as particularidades de cada computador) no acesso. Segundo Nielsen e Tahir (2002), sites que são muito pesados, isto é, levam muito tempo para realizar o *download* tendem a afugentar o usuário. O mesmo ocorre com os URLs, que devem ser o mais simples possível, a fim de que o endereço eletrônico seja facilmente identificado e lembrado.

Entretanto, existem duas *homepages* onde foram identificadas determinadas barreiras no que se refere a usabilidade e navegabilidade. O *site* da URCAMP é um exemplo. Embora tenha sido possível acessá-lo, é difícil visualizá-lo totalmente. Já o *site* da FEEVALE não pôde nem ser aberto quando da segunda análise. Para que o usuário tenha a oportunidade de estar em contato com o *site* atual desta instituição, é preciso que tenha o Internet Explorer 5.5 (ou superior) ou Netscape Navigator 6.0 (ou superior).

Solicitações como estas podem prejudicar a universidade perante todo e qualquer segmento de público que tente acessar seu endereço na rede, uma vez que não são todos os usuários que têm disponíveis estes programas. Além do mais, exigências desta natureza podem influenciar negativamente a imagem da universidade, que está “selecionando” seus usuários.

É importante destacar que durante o período de análises onze universidades modificaram suas *homepages*. Em alguns casos (UNICRUZ, UCS, UCPEL, UFRGS) foram pequenos ajustes de detalhes; mas por outro lado, também ocorreram modificações significativas. É o caso da UPF, UNISINOS, UNIJUÍ, URCAMP, UNISC, PUCRS e FEEVALE. Este fato demonstra uma preocupação das universidades em relação ao *design*, que “deve ser capaz de criar uma identidade visual para o site, de forma a sempre poder



orientar o usuário onde ele está e como fazer para continuar navegando” (Dotta, 2000, p. 75), o que significa dizer, as universidades passaram a apostar (e acreditar) nessa mídia como um importante instrumento de comunicação.

Considerações finais

Os estudos sobre a comunicação da universidade e suas políticas são ainda incipientes⁸, o que se constituiu no fator principal para a realização dessa pesquisa.

Pelos resultados obtidos acredita-se ser possível afirmar que as universidades participantes do projeto têm conhecimento sobre a importância da definição e implantação de política(s) de comunicação. Esta afirmação parte do princípio que todas as universidades indicaram possuir uma política de comunicação, mesmo que não explicitada.

Além disso, o fato de a maioria das universidades (66,60%) possuírem um documento que descreve sua política de comunicação já representa um avanço, pois implica ações planejadas e articuladas, com adequação de instrumentos aos seus diferentes públicos.

Sobre os instrumentos que as universidades utilizam, ressalta-se o destaque que os veículos eletrônicos (como *Internet*, *Intranet* e *e-mail*) vêm adquirindo. Novos tempos exigem que a informação seja rápida, objetiva e atraente. Dessa forma, as universidades, assim como muitas empresas já o fizeram, estão utilizando as redes, seja interna (*Intranet*) ou mundial (*Internet*). Quanto aos outros veículos, jornais e rádio são indicados como os utilizados, ou seja, as chamadas mídias tradicionais continuam a ter um papel importante no processo de interlocução da universidade com seus públicos.

Em relação à utilização dos *sites* pelas Universidades gaúchas pesquisadas, a análise considerou os critérios de usabilidade e navegabilidade, além das necessidades do usuário. Na análise das *homepage* dos sites de cada uma das treze universidades participantes da pesquisa foram considerados aspectos como localização dos *links*, logomarca, slogan, cores predominantes, animação, formas de contato, serviços oferecidos, propaganda/ publicidade e presença de fotos. O acompanhamento ocorreu em duas etapas: de dez/2002 a jan/2002 e de mai/2002 a jun/2002.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

A primeira constatação diz respeito à melhoria qualitativa das homepages, no que se refere à localização, por exemplo, da logomarca. Durante a primeira parte do acompanhamento dos *sites*, uma universidade apresentava a logomarca no centro. Já na segunda, todas as universidades seguem o padrão considerado, por Nielsen e Tahir (2002), como o mais correto, isto é, localizar a logomarca no canto superior esquerdo, uma vez que a nossa sociedade lê da esquerda para a direita.

Em relação ao slogan, a mudança também é muito positiva. Se na primeira análise apenas 23% das universidades possuíam um, na segunda este número dobra para 46%. Mais um sinal de que as universidades estão cada vez mais preocupadas em mostrar quem são e conseguir a identificação junto aos públicos com os quais atuam, dependem e interagem.

Quando se trata da localização dos *links*, que por sua vez aparecem em grupo, é relevante salientar a preferência pela parte esquerda da tela. Alguns *sites*, porém, não “separam” os *links* que oferecem, colocando todos eles ao longo da página, sem dar grande destaque a um ou outro. Nielsen e Tahir (2002, p.18) advertem sobre a importância de diferenciar os *links* e torná-los fácil de visualizar, “porque os usuários ‘batem os olhos’ em uma ou duas palavras dos links para comprá-los” .

Em termos de serviços oferecidos e formas de contato, a mudança foi tanto qualitativa quanto quantitativa, pois passou a oportunizar uma maior interatividade do usuário com o site, bem como uma otimização da visita, uma vez que o site atualmente oferece mais recursos ao usuário para encontrar outras formas de se expressar e de resolver suas dúvidas ou problemas sem sair de casa.

Em relação às cores, o azul continua sendo a cor predominante, seguido do verde. Como as cores são responsáveis por influenciar a atitude das pessoas, escolher qual delas será utilizada é muito mais do que um jogo de combinações. É uma forma de atrair e/ou espantar o usuário. Conforme afirma Farina (1986), o azul é uma cor que dá a sensação de confiança, verdade e intelectualidade.

Portanto, levando-se em consideração a usabilidade e a interatividade das páginas, fundamentais para a melhor utilização de um *site* enquanto instrumento de comunicação, é

⁸ VIDE trabalhos publicados pelas pesquisadoras Barichello (1995, 1998, 2001) , Kunsch (1992) , Scroferneker (2000, 2001).



possível afirmar que as universidades estão buscando transformar este instrumento em um dos principais, se não o principal, veículo de comunicação com todos os seus públicos.

A pesquisa entra em uma nova fase que incluirá a análise das políticas de comunicação interna das universidades brasileiras, com ênfase no uso da *Internet*. Espera-se que os resultados obtidos permitam realmente compreender e interpretar o papel da comunicação nas universidades brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. **35 anos de nova universidade: 1960-1995**. Santa Maria: UFSM, 1995.

_____. **Universidade e Comunicação**. Santa Maria: UFSM, 1998.

DANIELS, Tom, SPIKER, Barry, PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition, Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

DOTTA, Sílvia. **Construção de sites**. São Paulo: Global, 2000.

EINBERG, Eric, GOODHALL Jr. H. L. **Organizational communication balancing creativity and constraint**. Second edition, New York, USA: St. Martin's Press, 1997.

ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. São Paulo: Pioneira, 1980.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 1986.

GRUNIG, James, HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publications, 1989.

HARDY, Cynthia, FACHIN, Robert. **Gestão estratégica na universidade brasileira: teoria e casos**. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1996.

KATZ, Daniel, KAHN, Robert. **Psicologia social das organizações**. São Paulo: Atlas, 1978.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSH, Margarida M. K. **Obtendo resultados em relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.



_____. Universidade e comunicação na edificação da sociedade. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em 5 configurações**. Trad. Cyro Bernardes. São Paulo: Atlas, 1995.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Imagens da Organização**. Edição Executiva. . São Paulo: Atlas, 2000.

NIELSEN, Jacob, TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Trad. Teresa Cristina Felix de Souza, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira. In: **EDUCAÇÃO BRASILEIRA**, Brasília : CRUB, jan/jun.2001, v.23, n.46, pp.75-91.

_____. **Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 18 de abril de 2000 (Tese de Doutorado).