



A ‘OUVIDORIA’ VIRTUAL COMO [NOVA] MODALIDADE COMUNICACIONAL NOS *SITES*/PORTAIS DAS UNIVERSIDADES DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE/RS¹

Diego Wander Santos da Silva² & Cleusa Maria Andrade Scroferneker³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo: Evidenciar as especificidades dos *sites*/portais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, bem como analisar os procedimentos de comunicação viabilizados pelas ‘ouvidorias’ virtuais dessas IES se constituem nos objetivos do artigo. A pesquisa se configura como exploratória (GIL, 1999), desenvolvida mediante levantamento bibliográfico e observação direta intensiva (MARCONI; LAKATOS, 1999). Optou-se pela estratégia de estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), envolvendo a análise dos *sites*/portais institucionais e a realização de entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto (DUARTE, 2008). Observou-se que as ‘ouvidorias’ virtuais das universidades pesquisadas são canais predominantemente informacionais, com fins, muitas vezes, limitados à troca de mensagens, o que igualmente se depara com algumas dificuldades.

Palavras-chave: relações públicas; novas tecnologias; *sites*/portais institucionais; ‘ouvidorias’ virtuais; universidades.

Introdução

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, em especial da *Internet*⁴, diversificam-se as possibilidades de interagir, de relacionar e, notadamente, de comunicar. Para as organizações significam diferentes alternativas virtuais de aproximação com

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, do Intercom Júnior – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do 8º semestre do curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da PUCRS. Monitor da disciplina Monografia I. E-mail: diego.wander@acad.pucrs.br.

³ Professora Titular da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), PUCRS. Coordenadora do Projeto “As Ouvidorias Virtuais em Instituições de Ensino Superior”. E-mail: scrofer@pucrs.br.

⁴ Neste estudo, a palavra *Internet* será escrita com letra inicial maiúscula, conforme propõe a Associação Francesa de Telemática (WOLTON, 2007) e em itálico por se tratar de um estrangeirismo.

seus públicos de interesse, ao ponto em que, muitas vezes, o conteúdo disponível na rede sobre determinada organização fundamenta o que o cliente pensa sobre ela (MARTIN, 1999).

Merece distinção, nesse contexto, a busca por ‘soluções’ interativas expressas nas ‘ouvidorias’ virtuais – expressão cunhada pela Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker (2006). O referido termo agrupa um conjunto de expressões e ferramentas computacionais, geralmente intituladas como ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’ e ‘Contato’. Tal canal comunicacional – disponibilizado nos *sites/portais*⁵ – deixou de ser simplesmente auxiliar (KUNSCH, 2003) para ocupar papel de destaque no que se refere a uma “(...) comunicação interativa virtual” (*ibidem*, p. 188).

O presente artigo, derivado de monografia de conclusão de curso, tem sua origem relacionada à participação do autor, como bolsista, no projeto “As Ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior (IES)”⁶. Pode-se afirmar, portanto, que se trata de um recorte da referida pesquisa, e que tem como objetivos evidenciar as especificidades dos *sites/portais* das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, bem como analisar os procedimentos de comunicação viabilizados pelas ‘ouvidorias’ virtuais dessas IES.

Com a inserção das ouvidorias⁷ no ambiente virtual, a mediação da comunicação foi incentivada nas organizações, culminando na virtualização do falar e do ouvir (SCROFERNEKER, 2006). Por ser um canal relativamente novo, pressupõe planejamentos consistentes e profissionais que visualizem a complexidade do processo comu-

⁵ O termo *site* designa um ‘local virtual’, ou seja, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da *Web* (DICTIONARY.COM, 2008). Os portais, por sua vez, podem ser entendidos como *sites* da *Internet* que funcionam como centros aglomeradores de outros *sites* e de seus conteúdos.

⁶ Coordenado pela Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker, atualmente se encontra incubado no Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento da PUCRS (Idéia) e recebeu apoio financeiro do CNPq, Edital MCT 03/2008 – Ciências Sociais, Humanas e Sociais Aplicadas.

⁷ Desenvolveram-se, no Brasil, com o fortalecimento do Código de Defesa do Consumidor (VISMONA, 2000), sendo disponibilizadas pelas organizações na tentativa de prevenção de possíveis problemas oriundos da implantação do referido Código. Trata-se de um órgão de gestão e cidadania que viabiliza a solução de conflitos e dúvidas.

nicacional, pois, “na internet, a organização não está falando **para** uma pessoa, mas conversando com ela” (PINHO, 2003, p. 131, grifo do autor).

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa se caracteriza como exploratória (GIL, 1999), que se justifica pela ‘ouvidoria’ virtual ser um tema pouco explorado e, conseqüentemente, desconhecido em seus vários aspectos. O estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), enquanto estratégia de pesquisa, foi desenvolvido com as ‘ouvidorias’ virtuais inseridas nos *sites*/portais institucionais de cinco universidades da Região Metropolitana do Rio Grande do Sul.

Existem seis universidades nesse território, identificadas neste artigo pelas expressões *Alfa*, *Beta*, *Gama*, *Delta*, *Épsilon* e *Zeta*. Entretanto, a Universidade *Zeta* não foi pesquisada tendo em vista sua filiação à Associação Brasileira de Ouvidores/*Ombudsman* (ABO), ao Fórum Nacional de Ouvidores Universitários (FNOU), e por integrar a amostra do projeto “As Ouvidorias virtuais em IES”.

A pesquisa se desenvolveu mediante técnicas de levantamento bibliográfico e observação direta intensiva (MARCONI; LAKATOS, 1999). Nesse aspecto, realizaram-se entrevistas em profundidade do tipo semi-aberto (DUARTE, 2008), entendidas como “um recurso metodológico que busca (...) recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (ibidem, p.62). As fontes foram as pessoas responsáveis pelas mensagens recebidas via *Internet*. A universidade *Épsilon* foi a única IES que não respondeu à solicitação de entrevista, mesmo após o contato telefônico e envio de *e-mails*. Também foram explorados recursos disponibilizados nos *sites*/portais das IES.

Ouvidorias presenciais e virtuais: aproximações das relações públicas⁸

A função do *Ombudsman*⁹ tem origem na esfera pública. Seu surgimento está relacionado ao fortalecimento dos direitos dos cidadãos suecos frente ao Estado, no início do século XIX. Inicialmente, “a sua função era a de fiscalizar a aplicação das leis por parte dos funcionários públicos” (VISMONA, 2000, p. 11). De acordo com Giangrande (2006, p. 222) “originalmente, suas atividades dirigiam-se para as cortes e a polícia, mas, com o crescimento no século XX, seu foco foi se direcionando para outras áreas”.

Independente de denominações distintas adotadas nos países, as características e funções dos ouvidores assemelham-se bastante. Dentre suas competências destacam-se o “(...) acesso direto à administração, atuar em defesa dos direitos individuais, combatendo erros, omissões e abusos” (VISMONA, 2000, p. 12). Todas essas tarefas necessitam ser realizadas com autonomia e independência, a partir da demanda de sugestões, reclamações etc.

No contexto universitário internacional, as primeiras ouvidorias surgiram no Canadá, no ano de 1965 (Universidade Simón Froser), e nos Estados Unidos, em 1967 (Universidade de Nova York e Universidade de Berkeley). Na América Latina, o pioneirismo pertence à Universidade Autônoma do México (UNAM), em 1985. Posteriormente, universidades européias – especialmente na Espanha – criaram suas ouvidorias (LYRA, 2008).

Em IES brasileiras, a primeira ouvidoria surgiu em 1992, na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), sendo que, até 1997, eram apenas quatro as ouvidorias universitárias existentes em todas as IES do País (FNOU, 2008). De acordo com o Fó-

⁸ Neste artigo, entende-se relações públicas como uma “... atividade estratégica de relacionamentos” (FRANÇA, 2003, p.150) e gestora dos processos comunicacionais, tendo como objeto de estudo (e de trabalho) as organizações e seus públicos (KUNSCH, 2003).

⁹ Expressão de origem nórdica. “... resulta da junção da palavra *ombud* que significa “representante”, “procurador”, com a palavra *man* – homem.” (VISMONA, 2000, p.11). É equivocado nomear uma mulher como *Ombudswoman*, uma vez que o termo original não aceita variação – de número ou gênero (ibidem).



rum Nacional de Ouvidores Universitários, o aumento foi significativo até o ano de 2000, passando a existir 18 ouvidorias. Em 2001, as ouvidorias universitárias chegaram a 28 (*ibidem*).

Uma das possíveis causas do número já expressivo em 2000 foi a criação do **Fórum Nacional de Ouvidores Universitários**¹⁰ (FNOU) [grifo nosso]. Criado em 1999 durante o I Encontro Nacional de Ouvidorias Universitárias, realizado em João Pessoa, na Paraíba, é constituído por ouvidores que atuam ou atuaram em IES no Brasil. Uma de suas funções é a “divulgação do instituto da Ouvidoria, oferecendo informações e apoio às instituições universitárias que demonstram interesse em instalar suas próprias Ouvidorias” (FNOU, 2008).

Concorda-se com Lyra (2008) quando afirma que cabe ao ouvidor universitário, portanto, “... através das sugestões e críticas formuladas por integrantes da comunidade universitária, ou da própria sociedade, torná-las verdadeiras co-gestoras da administração universitária”. A função de um ouvidor necessita estar atrelada com a gestão universitária, de forma que efetivamente seja uma figura decisiva e influente para a tomada de decisão e correção de problemas visualizados.

A virtualização das ouvidorias universitárias

As ouvidorias, mediante um cenário de tecnologias emergentes – conforme já destacado anteriormente –, passaram a se apresentar (também) na esfera virtual. Trata-se, portanto, de uma nova dimensão da ouvidoria presencial. Essas ‘soluções interativas’, expressas através de termos como ‘**Fale Conosco**’, ‘**Ouvidoria**’, ‘**Contato**’ e ‘**Contatos**’ (grifos nossos), passaram a ser realmente incorporadas ao *sites*/portais das organizações, apresentadas, na maioria das vezes, sob o formato de *links*. O termo ‘ouvidoria’ virtual abarca uma série de expressões e ferramentas computacionais, entendido

¹⁰ Disponível em www.unisc.br/fnou. Acesso em 17.08.08.

como os espaços de interlocução adotados pelas IES para dialogarem – ou tentarem dialogar – com os seus diversos segmentos de públicos, no meio virtual (SCROFERNEKER, 2006).

Quanto à inserção das ouvidorias no ciberespaço não há registros. Trata-se de um tema cujo estudo é incipiente e que, para seu esboço, presume a interface com uma série de outros campos dos conhecimentos, baseada em publicações que tangenciam o tema (*ibidem*). De forma especial, na bibliografia que aborda as novas tecnologias, é praticamente inexistente uma discussão exaustiva sobre as modalidades comunicacionais aqui identificadas como ‘ouvidorias’ virtuais.

Sob a ótica computacional, existe uma diversidade de ferramentas de apoio a esses serviços, que exploram formas distintas de interação. Existem ferramentas de correio eletrônico, de mensagens instantâneas, de fóruns de discussão e de perguntas frequentes. Há, ainda, possibilidades para coleta de respostas de formulários e disponibilização de relatórios. Essa variedade de componentes ferramentais tanto possibilitam quanto justificam a virtualização da ouvidoria (SCROFERNEKER; RUIZ, 2007).

Uma das diretrizes de usabilidade proposta por Nielsen e Tahir (2002) trata sobre o tema. Encontra-se no tópico ‘Transmitindo informações sobre a sua empresa’, que engloba o item “... incluir um *link* ‘Fale Conosco’ na homepage, que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa” (*ibidem*, p.12). Para os autores, a aplicação dessa diretriz estimula os visitantes do *site*/portal a entrar em contato direto com a organização. Com esse foco, é fundamental que a página principal (*homepage*) contenha o endereço, telefone e *e-mail* para contato.

Contudo, contrapondo/complementando a referida diretriz de Nielsen e Tahir (2002), acredita-se que simplesmente disponibilizar um *link* não é o suficiente; é preciso que cumpra efetivamente seu papel comunicacional e de interação, de forma que crie

vínculos de relacionamento com os interagentes¹¹. Além disso, a opção por uma ‘ouvidoria’ virtual necessita considerar os segmentos de públicos de uma organização, de forma que, por exemplo, “um *fale conosco* disponível na página web da empresa só será eficaz¹² se esta comunidade usa intensivamente a mídia digital. Caso contrário, provavelmente uma linha telefônica ou um balcão de atendimento presencial sejam mais eficazes” (CORRÊA, 2005, p. 108).

Fica claro que uma ‘ouvidoria’ virtual, no composto de um *site*/portal institucional, é uma parte (um *link*). No entanto, por meio dessas novas modalidades comunicacionais pode-se visualizar a importância dada por uma organização a seus públicos que, em determinado momento, apresentam-se como virtuais. Conseqüentemente, a avaliação dos próprios *sites*/portais, algumas vezes, permite enxergar que relevância é destinada à comunicação digital organizacional.

Para a atividade de relações públicas, as ‘ouvidorias’ virtuais são canais potenciais, pois (des)estimulam os relacionamentos com as organizações, ainda mais quando a nomenclatura utilizada se expressa imperativamente: ‘Fale Conosco’, ‘Contate-nos’, por exemplo. Entretanto, pesquisas realizadas sobre o assunto “... revelam, com insistência, a lentidão com que as empresas reagem, quando reagem, aos pedidos de informações, deixando clientes e públicos de interesse simplesmente ‘a ver navios’” (BUENO, 2003, p. 58).

As universidades, igualmente, passaram a disponibilizar modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais em seus *sites*/portais institucionais, o que se constitui prática cada vez mais comuns. Tendo em vista que as universidades são organizações conservadoras e tradicionais por excelência (FINGER, 1997), questiona-se qual o lugar e a relevância de

¹¹ Interagente, termo cunhado por Primo (2007), é o participante de uma interação, pois, para o referido autor, a palavra usuário/internauta não denota um grande avanço quando se trata de interação mediada por computador, uma vez que “... do ponto de vista comunicacional o termo é reducionista”.

¹² A palavra ‘eficaz’ faz menção a resultados – “em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo” (KUNSCH, 2003, p.205).

uma ‘ouvidoria’ virtual no contexto de uma IES. Talvez, pelo fato de, predominantemente, não possuírem uma política de comunicação, estas (novas) modalidades comunicacionais podem apresentar-se como verdadeiros equívocos, não somente práticos, mas também conceituais.

Acredita-se que as IES precisam ter clareza quando da adoção de modalidades comunicacionais virtualizadas, por sua relação com a construção/destruição de relacionamentos com os públicos de interesse, além do vínculo com a comunicação institucional. Dimensões como imagem, identidade e reputação precisam ser consideradas para que se pense nas melhores opções, afim de que haja consonância entre as ‘ouvidorias’ virtuais e o posicionamento esperado da universidade, considerando seus valores e princípios.

Estudo de casos múltiplos: as ‘ouvidorias’ virtuais nos sites/portais institucionais das universidades da região metropolitana de Porto Alegre/RS

A opção por estudar as universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre atendeu ao critério de acessibilidade. Para compreender o contexto de cada universidade, recorreu-se aos seus *sites*/portais. Utilizaram-se, do mesmo modo, materiais complementares, de cunho institucional, produzidos pelas devidas IES. A análise dos *sites*/portais embasou-se em 97, das 113 diretrizes propostas por Nielsen e Tahir (2002)¹³, acerca da usabilidade nas *homepages*, com base nos estudos realizados por Costa (2006). Acompanhou-se, também, a atualização das notícias durante duas semanas¹⁴.

O primeiro contato com as universidades selecionadas efetivou-se por meio dos próprios canais disponibilizados pelas IES, com vistas à realização de um pré-teste. No caso de *Alfa*, *Beta* e *Gama* utilizaram-se os formulários eletrônicos. Referente à *Delta*

¹³ A redução das ‘orientações’ se justifica porque 16 diretrizes se vinculam estritamente a dimensão comercial, não sendo aplicáveis, portanto, a instituições de ensino.

¹⁴ Acompanhamento realizado entre os dias 1º e 14 de abril de 2008.

usou-se o *e-mail* da Reitoria, uma vez que é o primeiro endereço eletrônico que aparece ao clicar sobre o *link* ‘Contato’, disponível em seu *site*. Especificamente à *Épsilon*, foi necessário o contato telefônico, na medida em que inexistem, atualmente, formas de interação virtual em sua *homepage*. Além disso, visando um melhor entendimento sobre essa [nova] modalidade comunicacional nos *sites*/portais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, realizaram-se entrevistas em profundidade do tipo semi-aberto (DUARTE, 2008) com os responsáveis pelo recebimento e processamento das mensagens recebidas pelas ‘ouvidorias’ virtuais.

Em relação à Universidade *Épsilon*, não foi possível a realização da entrevista, uma vez que a pessoa responsável pelas mensagens não demonstrou interesse na participação e, sequer, respondeu aos *e-mails* enviados. A seguir, apresentam-se algumas possibilidades de análises (**Quadro 1**), em dimensões levantadas de acordo com a matriz de questões, comentadas na sequência.

Item	Desdobramento (s)
Presença virtual das Universidades nos <i>sites</i> /portais institucionais	Atualização de notícias
Ouvidorias presenciais	-
‘Ouvidorias’ virtuais	Quanto aos setores responsáveis
	Quanto à concepção
	Quanto às principais dificuldades
	Quanto ao tratamento das informações
	Quanto à nomenclatura e a composição dos formulários eletrônicos
	Quanto aos responsáveis pelo recebimento das mensagens
	Quanto aos públicos recorrentes
Quanto ao entendimento de comunicação	

Quadro 1 - Itens analisados.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa.

Em função da não realização da entrevista na Universidade *Épsilon*, avalia-se que, pela ausência de resposta, trata-se de uma ‘ouvidoria’ virtual que não fala e, muito menos, ouve; caso ouça, o faz com deficiência. A (má) experiência indica a despreocupação da Universidade em suas práticas virtuais, no mínimo acerca de sua principal modalidade de ‘ouvidoria’ virtual. Assim, a IES foi excluída das análises posteriores. Notou-se que, das cinco universidades pesquisadas, três possuem portais institucionais e as outras duas se apresentam por *sites*. Pela análise de usabilidade nas *homepages* (NIELSEN, TAHIR, 2002), detalhada no **Gráfico 1**, observou-se que essa distinção apresenta páginas mais ou menos qualificadas: os *sites* (de *Delta* e *Gama*) são mais limitados, enquanto os portais de *Alfa*, *Beta* e *Épsilon* obtiveram melhores resultados.

Em princípio, tais observações são importantes porque indicam a qualificação de sua presença virtual, fato que, no entanto, não se legitima quando da recorrência às ‘ouvidorias’ virtuais. A Universidade *Épsilon*, por exemplo, distingue-se como a segunda com a *homepage* com maior usabilidade, de acordo com as diretrizes de Nielsen e Tahir (2002). Já quando se buscou uma interação através de *e-mail*, a IES ‘ignorou’ o contato.

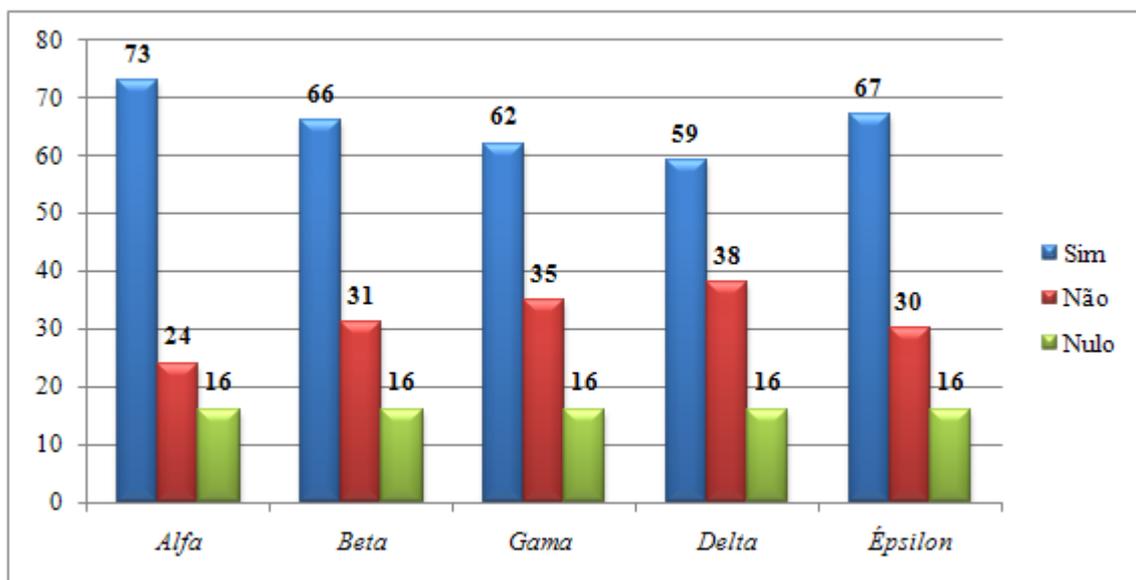


Gráfico 1 - Gráfico comparativo: usabilidade das *homepages*.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

A comparação das inserções de notícias pelas IES, durante duas semanas, vem ao encontro dos apontamentos das questões de usabilidade. Novamente, *Delta* e *Gama* aparecem com os piores resultados, denotando um número baixíssimo de atualizações. Os portais de *Alfa*, *Beta* e *Épsilon* demonstram uma maior preocupação quanto a novos conteúdos e informações.

Avalia-se que alguns pontos ‘deficitários’ já podem ser visualizados. Não há, portanto, como ignorar essas dimensões e avaliar separadamente as ‘ouvidorias’ virtuais, mesmo porque, no caso de *Alfa*, *Beta*, *Delta* e *Gama*, elas se estabelecem via *sites*/portais institucionais. Materializam-se, predominantemente, práticas que não exploram as devidas potencialidades de uma página *online*.

Constatou-se que, das modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais pesquisadas, apenas *Alfa* tem um setor efetivo de ouvidoria, responsabilizando-se pela demanda de mensagens recebidas. Em *Beta*, os processos ocorrem de outra maneira: os *e-mails*¹⁵ que chegam à ‘ouvidoria’ virtual se limitam a queixas, reclamações e sugestões, visto que recebem uma triagem da Central de Relacionamento da Universidade.

Em *Beta*, a concepção sobre uma ‘ouvidoria’ virtual está muito atrelada, ainda, a reclamações. Para a entrevistada, o ‘Entre em Contato’ não se constitui em uma modalidade de ouvidoria, uma vez que recebe questões de toda a Universidade. Nas demais universidades os responsáveis recebem mensagens de toda ordem, uma vez que não há uma triagem anterior.

Sob este aspecto, uma aproximação ocorre entre *Delta* e *Épsilon*, as quais consideram que as modalidades virtualizadas de interação se assemelham às atribuições de

¹⁵ É preciso entender que quando há um formulário eletrônico nos *sites*/portais, as mensagens digitadas e enviadas são recebidas sob o formato de *e-mail*, por isso a utilização de ambos os termos.



uma ouvidoria, embora não possuam um setor específico. Em relação à relevância das mensagens, para a entrevistada da Universidade *Delta*:

“Todas são importantes, porque é, também, um termômetro. Eu acho que a partir da opinião e da questão levantada – tanto pelo público externo quanto pelo aluno da Universidade, se tem ideia de como ela é vista lá fora. Acho que é uma forma que a Reitoria tem de saber o que estão pensando a respeito da Universidade.”

O entendimento da entrevistada vai ao encontro do papel de um ouvidor, que necessita ter percepção sobre o cenário, de modo a ser um agente de mudança. A fala evidencia uma aproximação dessa possibilidade, tomando por ponto de partida informações oriundas de modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais.

As maiores dificuldades levantadas se referem ao comprometimento dos setores das universidades em retornar as solicitações de forma ágil e satisfatória. Soma-se a isso a inexistência de ferramentas computacionais que propiciem o controle efetivo desse processo. Outro item é a existência de mensagens não muito claras, independente do seu caráter. Entende-se que essa questão poderia ser minimizada com a construção de formulários melhor detalhados¹⁶, que tornassem os campos abertos mais específicos.

Embora existam iniciativas que visam acrescentar às ‘ouvidorias’ virtuais um caráter processual de cunho mais profissional, ainda é bastante incipiente a utilização das informações oriundas das ‘ouvidorias’ virtuais. A validade das mensagens assume mais um caráter de percepção, do que efetivamente de constatações. Em *Alfa* e *Beta*, contudo, há a emissão de relatórios, o que não ocorre em *Épsilon* e *Gama*. Quanto à efetividade dessas iniciativas, observou-se que os setores responsáveis pela emissão dos relatórios apenas repassam as informações, não atuando na melhoria de processos e problemas identificados. Com isso, é visível que o papel dos funcionários que respondem pelas

¹⁶ Esse é um dos objetivos do projeto de pesquisa “As Ouvidorias virtuais em IES” (PUCRS).

‘ouvidorias’ virtuais se encontra em um nível operacional, distante de uma concepção estratégica.

Totalizaram-se cinco as nomenclaturas encontradas nos *sites/portais* das universidades, considerando que *Épsilon*¹⁷ não possui nenhum termo que pudesse ser compreendido como ‘ouvidoria’ virtual, e que *Alfa* disponibiliza duas expressões. O ‘Fale Conosco’ apareceu em três universidades, além dos *links* ‘Entre em Contato Conosco’, ‘Entre em Contato’ e ‘Contato’, todos com uma inserção.

Quanto à opção por esses termos e igualmente, pelos campos de preenchimento dos formulários eletrônicos, evidenciou-se que se estabelecem, predominantemente, sob a responsabilidade dos setores de Informática das IES. Um exemplo claro pode ser percebido em *Gama*, pois era exigido, em determinado momento, o CPF do solicitante, e a pessoa responsável pelo recebimento das mensagens não tinha conhecimento da alteração. Em duas universidades, *Beta* e *Delta*, há a atuação de relações-públicas no tratamento das mensagens. Ressalva-se que a entrevistada da universidade *Delta* julga não estar exercendo atividade compatível com sua formação. Em *Alfa*, a responsável é estudante de Psicologia, e a escolha considerou a necessidade de um “cuidado muito grande ao ser humano”.

Em todas as universidades pesquisadas, o corpo discente é o segmento de público que mais interage por meio das ‘ouvidorias’ virtuais. Na maioria das entrevistas, ouviu-se que compõem quase a totalidade das solicitações. Sobressaíram-se, ainda, professores, funcionários e comunidade¹⁸.

Todas as pessoas entrevistadas acreditam que suas modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais sejam espaços efetivamente comunicacionais. Em contraponto, há o predomínio de canais de cunho informacional, que objetivam unicamente a troca de mensagens

¹⁷ No caso dessa Universidade, o *e-mail* não está disponibilizado na *homepage* do portal.

¹⁸ Nem sempre esses foram fielmente os termos citados pelas entrevistadas.

– o que nem sempre ocorre satisfatoriamente. A essência da comunicação, inúmeras vezes, é ignorada (SCROFERNEKER, 2008), tornando as ‘práticas’ do diálogo um pouco distantes.

Algumas considerações

As análises das *homepages*, a partir das diretrizes de usabilidade propostas por Nielsen e Tahir (2002), identificaram que as universidades as quais se apresentam por portais cumprem maior número das orientações. No entanto, visualizou-se uma série de limitações nos referidos *sites*/portais, especialmente acerca das categorias institucionais e operacionais (COSTA, 2006).

Da mesma forma, a análise da periodicidade na atualização das notícias mostrou-se consonante à constatação anterior, uma vez que os portais tiveram uma avaliação bastante superior aos *sites*. Isso leva a crer que apenas partes das possibilidades de presença virtual são fielmente consideradas.

A pesquisa constatou, igualmente, que as cinco universidades pesquisadas apresentam modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais. Em quatro delas, essas modalidades estão disponibilizadas nos seus *sites*/portais, com exceção de *Épsilon*, cuja possibilidade de interação ocorre via *e-mail*. Portanto, são espaços que realmente passaram a ser incorporados pelas universidades pesquisadas. Evidencia-se que algumas imprecisões têm início no local em que as ‘ouvidorias’ virtuais estão estabelecidas, sendo anteriores a dimensões como concepção, setor responsável ou a própria nomenclatura. Vem ao encontro dessa percepção o fato de que em *Alfa*, *Delta* e *Gama* as entrevistadas compreendem que as modalidades de interação aqui abordadas são parte dos seus *sites*/portais.

Sobre isso, ressalva-se que o bom resultado de usabilidade nas *homepages* (NIELSEN; TAHIR, 2002), ou a própria dimensão dos *sites*/portais investigados, não fo-

ram coerentes com os pré-testes realizados por intermédio das ‘ouvidorias’ virtuais. Pressupõe-se que os *links* que possibilitam as trocas de mensagens não atuam, em alguns casos, em consonância aos *sites/portais*. O exemplo mais claro foi o portal de *Épsilon*, que cumpre 69,07% das diretrizes e, todavia, não atendeu à solicitação pelo *e-mail*.

Especificamente às ‘ouvidorias’ virtuais, notou-se a diversidade de termos adotados (cinco no total). Todavia, há a predominância do ‘Fale Conosco’, justificado por ser uma expressão de caráter mais leigo e de fácil compreensão/assimilação. Igualmente, ficou visível que, na maioria dos casos, essa decisão não é de responsabilidade dos setores de comunicação das IES e, sequer, dos responsáveis pela demanda de mensagens oriundas dos *sites/portais*. Mais que isso: em nenhuma universidade as ‘ouvidorias’ virtuais estão vinculadas a setores de comunicação e planejamento. Uma das possibilidades seria uma aproximação que permitisse (re)pensar a política de comunicação da universidade, a fim de um (re)posicionamento uniforme e coerente.

Outro fator é a ausência de diálogo entre os responsáveis pelo retorno aos interagentes e os setores de informática das IES, de forma que o ‘lugar’ das ‘ouvidorias’ virtuais na *Web* passa a ser definido isoladamente pelos planejadores dos *sites/portais*, que, algumas vezes, podem não ter uma compreensão de processos comunicacionais. Aspectos como nomenclatura, campos dos formulários eletrônicos e disponibilização na *homepage*, predominantemente, não são discutidos pelos principais interessados e influenciados, ficando a rigor (apenas) de informatas. Acredita-se que essa interação propiciaria resultados positivos às IES.

Principalmente em *Alfa* e *Beta* foi identificada a busca por novos ferramentais tecnológicos e computacionais, o que pode vir a beneficiar o controle e a rapidez na troca de mensagens. Trata-se de um aspecto positivo porque denota a preocupação das IES na qualificação dos processos de interação e, igualmente, apresenta as ‘ouvidorias’ virtuais como um tema contemporâneo e que merece ser pauta das discussões universi-

tárias. Acredita-se, ainda, que há algumas possibilidades de qualificação das ‘ouvidorias’ virtuais, principalmente quanto aos dados/informações provenientes das mensagens. Atualmente, é limitada (ou nula) a sua efetiva utilização para tomadas de decisão e prevenção de crises, o que tornaria os referidos espaços mais relevantes sob a ótica da gestão organizacional, e campo de atuação propício para a atuação de profissionais da atividade de relações públicas.

Avalia-se, com isso, que um olhar estratégico, o qual se sobreponha à operacional troca de mensagens, possa significar um avanço. A partir das entrevistas, pensa-se que ao adotar uma ‘ouvidoria’ virtual convém conhecer as possibilidades que as inovações tecnológicas trouxeram consigo, de forma que a limitação da referida compreensão implica no manuseio, muitas vezes, equivocado da comunicação. Além disso, tem-se que estar disposto a efetivamente ouvir os segmentos de públicos recorrentes, dando importância à interação proposta.

Referências

- CORRÊA, Elizabeth Corrêa. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 95-111, 2º sem./2005.
- COSTA, Ana Paula Tormen da Costa. **Os sites como instrumentos de comunicação em Relações Públicas**. 2006. 235f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2006.
- DICTIONARY.COM. Disponível em www.dictionarreference.com. Acesso em 05.08.08.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Gestão de universidades**: novas abordagens. Curitiba: Champagnat, 1997.
- FNOU – FÓRUM NACIONAL DOS OUVIDORES UNIVERSITÁRIOS. Disponível em www.unisc.br/fnou. Acesso em 17.08.08.

- FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, pp.127-154, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- LYRA, Rubens Pinto. **O ouvidor universitário**. Disponível em www.unisc.br/fnou. Acesso em 17.09.08.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas. Amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007b. (Coleção Cibercultura)
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as ‘Ouvidorias’ virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2006.
- _____. As ‘Ouvidorias’ virtuais em Instituições de Ensino Superior. In: INTERCOM 2008, 31, 2008, Natal, RN. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2008.
- VISMONA, Edson Luiz. “A ouvidoria no Brasil e seus princípios”. In: VISMONA, Edson Luiz; CLEMENTE, Júlia; MONTINI, Pedro Luiz. **A ouvidoria no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: Associação Brasileira de Ouvidores, 2000. pp.11-20.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. (Coleção Cibercultura).
- YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.