

Estratégias institucionais da Universidade de Aveiro (Portugal) em plataformas digitais durante a pandemia de COVID-19

Pâmela Araujo Pinto

Juliana Lobo

Maria João Antunes

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Gerenciamento de Crise. Plataformas digitais. COVID-19. Universidade de Aveiro/Portugal.

Este estudo se propõe a identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Universidade de Aveiro (UA), localizada em Portugal, para dialogar com os seus *stakeholders* nos primeiros meses da pandemia de COVID-19 de 2020. Pretendeu-se mapear os públicos para os quais foram destinadas as ações comunicacionais e apontar as ferramentas digitais utilizadas pela universidade para alcançar o seu público-alvo. A questão de partida da pesquisa foi como a UA utilizou as plataformas digitais para se comunicar com seus *stakeholders*, entre março a junho de 2020, na pandemia da COVID-19? Parte-se da hipótese de que a UA priorizou ferramentas externas de diálogo para repassar informações ao público.

A UA tem cerca de 13.700 estudantes, distribuídos em 16 departamentos e quatro escolas politécnicas. Tem como missão criar, compartilhar e aplicar conhecimento, envolvendo toda a comunidade através do ensino, da investigação e da cooperação com o meio envolvente, com vista a fazer uma clara diferença para os indivíduos e a sociedade. Suas atividades impactam diretamente o funcionamento da cidade de Aveiro. Integram o público interno os funcionários (cerca de 650), docentes (1400), alunos, prestadores de serviços e colaboradores da entidade; o público externo é formado pelos atores da sociedade civil, pelas autoridades públicas, pelos futuros alunos e ex-alunos. A partir de um mapeamento, identificaram-se como ferramentas de comunicação destinadas exclusivamente ao primeiro grupo as circulares normativas e as atualizações de informações enviadas por e-mail institucional; para o segundo grupo foram consideradas as publicações no portal institucional (www.ua.pt) e no perfil da UA no Instagram (IG).

O portal é descrito como um dos principais canais de comunicação da universidade, com cerca de 3 milhões de visitas ao ano (UNIVERSIDADE DE AVEIRO, 2020), enquanto o IG é o segundo social media com maior alcance, com 24,3 mil seguidores. O portal está disponível desde 2006 e o perfil no IG foi lançado em 2014. Optou-se pelo IG pelo seu alcance entre os jovens, principais *stakeholders* da UA, e pelo seu potencial de diálogo com este segmento (PARRA; BARBA; FERNÁNDEZ, 2020; MANOVICH, 2017). Estes canais refletem o que

Moyano, Batlle e Fernández (2012) destacaram como um novo papel da universidade enquanto agente mediador entre o interesse público e as ações de instituições socialmente responsáveis, na construção dialógica de vínculos com a sociedade.

No cenário das transformações ocorridas nas últimas décadas, identifica-se uma crescente tecnologização dos processos organizacionais, incluindo a difusão da informação pelas organizações. Esse movimento, além de trazer desafios, suscita reflexões sobre a obsolescência da comunicação “tradicional” e a emergência de um novo tipo de contato que inclui o uso diário de intranets, e-mails, e outros recursos tecnológicos, como as plataformas digitais. O próprio público interno e externo passa a ser visto como potencial usuário das tecnologias. Para Passarelli *et al.* (2014, p. 116), a plataforma digital é um “espaço de inscrição e transmissão da informação humana e social visível no écran do computador e gravada/inscrita no respectivo disco e memória, de forma que possa ser comunicada”. É um espaço tecnológico onde há convergência de tecnologias e serviços, transformando-se em um instrumento de mediação infocomunicacional. Por ser um conceito mais abrangente, as plataformas digitais compreendem os sites de rede social, tendo em vista suas APIs (*Application Programming Interface*) e ferramentas utilizadas. São constituídas por várias dimensões, entre elas a dimensão computacional, política, de sentido e de estrutura (ou arquitetura) da própria plataforma (HELMOND, 2015). No âmbito dos *social media*, a comunicação digital pode ser cada vez mais instantânea e multidirecional, pois favorece a disseminação de conteúdos e promove o seu compartilhamento em diferentes formatos, incluindo mensagens de texto, áudio, imagem e vídeo. Permite a interação através de comentários, *likes* e *views*, além da exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

O bom desempenho das organizações sociais, de qualquer natureza, comumente apoia-se no domínio das tecnologias, na informação repassada em tempo real, na confiança que é gerada nas interações digitais. Por serem compostas por pessoas, grupos humanos que atuam no mesmo contexto, com objetivos e recursos geralmente comuns, as organizações dependem da interação e da troca de informações entre seus colaboradores, bem como do engajamento de seu público-alvo. Para que esse processo seja efetivo e eficaz, a comunicação deve ser vista na totalidade, funcionando de forma integrada e com posição estratégica (KUNSCH, 2016).

Passando de uma comunicação unilateral para uma comunicação bidirecional, os social media permitem que as organizações estabeleçam uma troca constante de informações com seus públicos, em particular quando há o engajamento por parte deles, possibilitando um *feedback* e uma pluralidade nas ações de relacionamento.

A organização não é a única fonte de informação, assim como o público não assume somente a função de receptor. Há uma constante troca de papéis, situação agravada pelos social media e que coloca ambos nas funções de emissores e receptores. Esse diálogo favorece a identificação das expectativas dos públicos pelas organizações, as quais podem diversificar as vias comunicacionais, sobretudo em situações de crise.

Dentro de uma abordagem qualitativa, trata-se de um estudo exploratório para analisar as ações da UA nas plataformas digitais, considerando as estratégias de comunicação com os *stakeholders* durante os primeiros três meses da pandemia de COVID-19. A recolha de dados foi feita a partir de: revisão de literatura sobre a temática, plataformas digitais e as estratégias de comunicação digital; análises de documentos oficiais (e.g. o Plano de Prevenção e Atuação Face à COVID-19 da UA); análise de conteúdo (BARDIN, 2011) de estratégias externas (perfis da UA em social media e portal institucional) sobre ações de enfrentamento da COVID-19. O período monitorado foi de 11 de março de 2020 (anúncio da pandemia pela World Health Organization) a 11 de junho de 2020 (ocasião em que Portugal já estava no seu primeiro plano de desconfinamento, com reabertura de instituições).

A amostra inclui 6 matérias e de textos informativos (mensagens institucionais e material educativo) provenientes do portal UA e do site criado para falar da COVID-19 (<https://www.ua.pt/pt/covid-19-info>) e 30 *posts* do perfil @universidadedeaveiro no IG. A análise de conteúdo foi alicerçada em categorias de análise, dentre as quais: público-alvo; temáticas abordadas; periodicidade; elementos de interação (*likes*, *views* e comentários). A ferramenta Instabro foi usada para extração de dados. As matérias foram selecionadas no buscador do portal. Foram identificados cinco matérias e um artigo, publicados no portal da UA entre maio e junho de 2020. Deste conteúdo, apenas 33.3% eram voltadas ao público interno, e as demais continham informações de interesse dos públicos interno e externo. Na coleta dos dados o portal foi reformulado e não disponibilizou notícias anteriores.

O portal incluiu uma página específica para COVID-19, sem destaque na sua *homepage*. Nesse site foi disponibilizado o plano de prevenção e atuação, uma seção de perguntas frequentes e um espaço para informar os recursos disponíveis. Não havia informação direta com canais para contato (telefones ou e-mail) em casos de dúvidas na página principal. Estes dados estavam inseridos no plano de prevenção.

A amostra do IG mapeou 39 *posts*, dos quais 76.9% eram sobre COVID-19. Destes 97.4% foram ilustrados por *cards* com imagens (da instituição e dos seus profissionais) e 2.5% com vídeos. As postagens sobre o novo coronavírus geraram uma total de 23.431 curtidas e 299 comentários. As médias de interação desse período foram superiores às médias do perfil, com

781 curtidas por *post* e 9.9 comentários (as médias regulares são de 605 e 3, respectivamente). Nas postagens predominaram os temas motivacional e institucional. As legendas foram publicadas em português e inglês e acompanhadas de *hashtags*.

As estratégias de resposta da UA à crise sanitária global foram embasadas no diálogo com *stakeholders* por meio das plataformas externas, sobretudo o portal e o perfil do IG. A UA adotou a estratégia descrita por Coombs (2015) de gerenciamento de informação para informar sobre o *status* da crise à comunidade acadêmica. Nos três primeiros meses, a instituição instruiu, ajustou informações e, com isso, trabalhou a sua reputação, como sugeriu o autor. A UA manteve os *stakeholders* informados das ações para o enfrentamento da pandemia no portal e no site sobre COVID-19. Ofereceu mensagens de suporte ao seu público interno, com ênfase nos alunos no perfil do IG. O perfil da UA no IG fortaleceu a imagem institucional e estimulou o apoio à comunidade acadêmica. Observou-se uma falta de integração entre as plataformas, pois no IG o plano de prevenção foi citado em um *post*. Houve ausência de destaque para o canal sobre COVID-19 no novo portal institucional. A instituição não deu visibilidade aos canais de escuta do seu público no site da COVID-19 e no perfil do IG. Estudos futuros devem incluir pesquisas de avaliação das estratégias com os diversos perfis de público e indicar aspectos positivos e negativos da estratégia adotada. Tais informações podem colaborar para a consolidação de soluções em cenários de pandemia, que podem surgir. Estudos comparados com outras instituições ensino podem ampliar essa discussão.

Sobre as autoras:

Pâmela Pinto, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pós-doutoranda do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (UA). Interesse nas áreas: mídia regional, comunicação e saúde. pinpamela@gmail.com

Juliana Lobo, Doutora em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela UA. Pós-doutoranda do Departamento de Comunicação e Arte da UA. Interesse nas áreas: plataformas digitais, processos colaborativos em ambiente digital, tecnologias de comunicação e informação. julianaclobo@ua.pt

Maria João Antunes, Doutora Ciências e Tecnologias da Comunicação pela UA. Professora Assistente do Departamento de Comunicação e Arte da UA. Interesse nas áreas: conteúdo gerado pelo usuário, tecnologias digitais para melhorar os territórios. mariajoao@ua.pt

Referências

BALLESTEROS, Carlos. El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. **Razón Y Palabra**, v. 22, p. 96-124, jan. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4zsk6tf> Acesso em: 10 jul. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

COOMBS, W. Timothy. The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. **Business Horizons**, v. 58, n. 2, p. 141-148, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy3vg6r4> Acesso em: 20 jul. 2020.

DIREÇÃO GERAL DE SAÚDE. **Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por novo coronavírus (COVID-19)** [Internet]. Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por novo coronavírus. Lisboa: DGS, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y42xxz3t> Acesso em: 22 jul. 2020.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2016.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5ez4ekd> Acesso em: 19 jul. 2020.

MOYANO, Miguel de Aguilera; BATLLE, Pedro Farias; FERNÁNDEZ, Antonio Baraybar. La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. **Revista ICONO14**, v. 8, n. 2, p. 90-124, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248> Acesso em: 19 jul. 2020.

PARRA, Maria Alcolea; BARBA, Dolores Rodríguez; FERNÁNDEZ, Victor Núñez. El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. **Ámbitos - Revista Internacional de Comunicación**, v. 47, p. 109-134, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06> Acesso em: 10 jul. 2020.

PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro; RAMOS, Fernando (orgs.). **e-infocomunicação: estratégias e aplicações**. São Paulo, SP: Editora Senac, 2014.

PORTUGAL. **COVID-19 Medidas de desconfinamento**. [Lisboa]: República Portuguesa, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y765v2pk> Acesso em: 21 jul. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Editora Meridional, 2009.

UNIVERSIDADE DE AVEIRO. **Plano de Prevenção e Atuação**. Retoma da atividade presencial regular [Internet]. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2020. Disponível em: <https://www.ua.pt/pt/covid-19-info> Acesso em: 22 jul. 2020.

UNIVERSIDADE DE AVEIRO. Portal da Universidade de Aveiro. <https://www.ua.pt/pt/compreender-portal> Acesso em: 10 ago. 2020.