

## Estratégias de comunicação digital do IPP em tempos pandémicos

Cláudia Pacheco  
Hermelinda Trindade Carlos  
Márcia Marat Grilo  
Vera Barradas

### **Resumo**

Neste artigo analisa-se a forma como se desencadearam os processos de comunicação no Instituto Politécnico de Portalegre, num momento particularmente difícil, inesperado e ímpar. Perante a que já se considera ser a mais feroz crise sanitária do presente século, a COVID-19, que obrigou o mundo a parar, o Politécnico de Portalegre passou a funcionar à distância fazendo da comunicação digital o único instrumento para chegar junto dos seus públicos.

Partindo da comunicação digital, foram contextualizadas e caracterizadas três categorias de comunicação: institucional, COVID-19 e emocional. Analisaram-se qualitativamente os conteúdos difundidos nas diversas plataformas digitais do Politécnico, no período compreendido entre os dias 9 de março (data do primeiro comunicado do Sr. Presidente) e 18 de maio de 2020 (data do início da segunda fase de desconfinamento), com o objetivo de observar os procedimentos adotados pela Instituição na gestão da comunicação neste contexto.

O contributo científico deste artigo assenta no estudo dos processos de comunicação que foi necessário manter e reinventar de forma fluida, ágil e adaptada aos públicos-alvo. Esta nova dinâmica comunicacional espelha o Politécnico de Portalegre como uma instituição aberta, inclusiva e sustentável.

Página | 21

**Palavras-chave:** comunicação institucional, comunicação digital, comunicação emocional, Politécnico de Portalegre, COVID-19.

### **Abstract**

This article analyzes the way in which communication processes took place at the Polytechnic Institute of Portalegre, at a particularly difficult, unexpected and unique moment. Faced with what is already considered to be the most ferocious health crisis of the present century, COVID-19, which forced the world to stop, the Polytechnic of Portalegre started to operate at a distance, making digital communication the only instrument to reach its audiences.

Starting from digital communication, three categories of communication were contextualized and characterized: institutional, COVID-19 and emotional. The contents disseminated on the various digital platforms of the Polytechnic were analyzed qualitatively, in the period between March 9th (date of the first communication from the President) and May 18th, 2020 (date of the start of the second phase of deconfinement), in order to observe the procedures adopted by the Institution in the management of communication in this context.

The scientific contribution of this article is based on the study of communication processes that had to be maintained and reinvented in a way that was fluid, agile and adapted to the target audiences. This new communicational dynamic reflects the Polytechnic of Portalegre as an open, inclusive and sustainable institution.

**Key words:** institutional communication, digital communication, emotional communication, Polytechnic of Portalegre, COVID-19

## Introdução

Num primeiro momento, importa apresentar, ainda que de forma sucinta, a instituição de onde parte este nosso trabalho. Assim sendo, o Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) é uma organização pública de Ensino Superior que integra quatro unidades orgânicas: a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), a Escola Superior de Saúde (ESS), todas em Portalegre, e a Escola Superior Agrária de Elvas (ESAE).

Nestas quatro escolas, o instituto oferece vários cursos de licenciatura e de mestrado, bem como pós-graduações e cursos técnicos superiores profissionais (CTeSP).

A oferta formativa do Politécnico de Portalegre abarca áreas diversificadas do conhecimento, de acordo com a matriz formativa de cada uma das suas escolas, que passam pela Educação e Formação; Ciências Sociais, Território e Desenvolvimento; Ciências da Linguagem e da Comunicação; Artes, Design e Animação; Ciências Económicas e das Organizações; Tecnologias; Ciências Agrárias e Veterinárias; e Ciências e Tecnologias da Saúde.

A ação da instituição traduz-se ainda na intervenção em vários domínios, que vão desde a investigação, passando pelas parcerias nacionais e internacionais que estabelece, às relações externas e cooperação, à área das línguas e também à questão do emprego e empreendedorismo.

Por fim, acresce referir que o Politécnico tem como objetivos principais: proporcionar as condições necessárias aos alunos durante o seu percurso académico e aquando da sua inserção no mercado de trabalho (acompanhando-os permanentemente num registo de proximidade), criar um ambiente favorável ao bem-estar dos seus colaboradores (docentes e não docentes) e, por último, estabelecer sinergias ao nível regional, nacional e internacional com vista à sua projeção e desenvolvimento.

Esta raiz estruturante ao nível da consolidação da sua oferta formativa, bem como a sua missão, filosofia e valores, assentes na excelência, responsabilidade e proximidade, foi extraordinariamente importante manter, apesar de todas as contingências.

O Politécnico de Portalegre desafiou-se, ainda assim, nestes tempos conturbados, a continuar a prestar um ensino de qualidade, oferecer uma formação diferenciadora e assegurar a sua comunidade de investigação e desenvolvimento tecnológico num ambiente institucional aberto, inclusivo e sustentável.

A 14 de janeiro de 2020, a Direção-Geral da Saúde (DGS) emitiu um comunicado no qual se podia ler: “Entre 31 de dezembro de 2019 e 11 de janeiro de 2020 foram reportados 59 casos de pneumonia associados à frequência de um mercado em Wuhan, China.”<sup>1</sup>

A pneumonia referida resultaria de uma infeção provocada por um coronavírus, como aliás já teria ocorrido em 2002, com outros contornos, designando-se este por novo coronavírus e posteriormente COVID-19. Embora tivesse origem na China, este vírus rapidamente se espalhou, passando de uma epidemia a uma pandemia: uma doença mundialmente disseminada que afetou diferentes continentes, colocando uma

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.dgs.pt/a-direccao-geral-da-saude/comunicados-e-despachos-do-director-geral/surto-de-doenca-respiratoria-na-cidade-de-wuhan-china-pdf.aspx>

enorme pressão social nos serviços de saúde, e outros, a nível mundial, e obrigando o mundo a ficar em casa, devido à facilidade com que este vírus se transmite<sup>2</sup>.

Cerca de dois meses depois do mencionado comunicado da DGS, no dia 9 de março de 2020, a comunidade académica do Politécnico de Portalegre recebia um comunicado da Presidência, via *email* e partilhado no *site* institucional, dando conta do plano de contingência específico no âmbito da pandemia COVID-19. A 16 do mesmo mês, foram suspensas as atividades de prestação de serviços ao exterior e os serviços de atendimento presenciais e foi criado um microsite de apoio para que o ensino fosse assegurado à distância.

A comunicação do Politécnico de Portalegre conhecia um dos seus maiores desafios de sempre: manter uma comunidade em pleno funcionamento e unida. Num contexto totalmente novo e sem preparação das ferramentas a utilizar ou das estratégias mais adequadas, a instituição teria, por outro lado, a oportunidade de demonstrar que os canais e plataformas de comunicação digitais estariam aptos e que os fluxos seriam eficazes num novo e inesperado contexto.

Estudantes, docentes, investigadores, colaboradores não docentes, pertencentes a quatro unidades orgânicas, várias unidades transversais e duas residências de estudantes, teriam de responder a um confinamento obrigatório, mantendo a sua atividade maioritariamente à distância.

Este contexto, que afetou os processos de comunicação interna e externa, obrigou a que fossem prontamente desencadeados esforços que assegurassem a sua eficácia. Veremos neste artigo as medidas tomadas no sentido de contornar as fraquezas da situação, apelando à unidade e bom funcionamento da instituição.

## A comunicação digital

A inovação constante dos meios de comunicação, sobretudo com o início da era pós-moderna/contemporânea, desde a massificação dos jornais e da rádio, passando pelo advento da televisão e mais recentemente com o aparecimento da internet, revolucionou a forma como indivíduos e empresas se relacionam num mercado também ele em constante mudança e transformação. Conforme afirma Kunsch (2007), as profundas mudanças relacionais, trazidas com a alteração de paradigma de um mundo analógico para o digital, são uma realidade incontestável, a comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações.

De facto, a comunicação digital passou a ser o modelo comunicacional por excelência adotado por muitas empresas na resolução de variadíssimos problemas que se colocam neste início de século, e a solução encontrada por todos nós, quer nas relações sociais e afetivas, quer nas relações profissionais e empresariais, nesta pandemia que atualmente vivemos.

Sabendo que a comunicação digital procura o *engagement* permanente com os diferentes públicos, e que assenta sobretudo na capacidade criativa de produção de

<sup>2</sup> Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>

conteúdos e na forte presença *online*, o Politécnico de Portalegre assume como eixo de comunicação indispensável várias estratégias de *marketing* digital que passam pelo desenvolvimento e adoção, nos últimos anos, de várias ferramentas dirigidas quer ao público interno, quer ao público externo, para poder responder aos múltiplos desafios de crescimento, evolução e adaptação às diferentes realidades que enfrenta uma instituição de ensino superior.

Procurando dar respostas cada vez mais eficazes e simultaneamente facilitadoras dos processos de comunicação, não só ao nível do relacionamento com os seus diferentes públicos, mas também promovendo a dinâmica e o ambiente académico e pedagógico, o Politécnico de Portalegre utiliza recursos digitais que visam, por exemplo, desburocratizar os processos administrativos e ao mesmo tempo suprimir o papel: é o caso do *EdocLink*, ao serviço dos públicos internos, e da plataforma PAE, que de forma simples procura organizar as questões relativas ao ensino/aprendizagem, operacionalizando e partilhando processos e conteúdos que se disponibilizam por esta via aos alunos.

Também comunica através do seu *site* institucional, ao dispor de todos os públicos, que serve interesses diversos em termos de comunicação, imagem e identidade da instituição. Por fim, utiliza ainda as redes sociais, entendidas como facilitadoras do relacionamento e conexão entre pessoas, grupos ou organizações que partilham os mesmos valores e interesses entre si, e cuja principal função é conectar pessoas dentro de um mundo virtual, mesmo que este sirva somente para construir novas conexões sociais ou apenas manter as já existentes.

Existindo diversas plataformas no que às redes sociais diz respeito, cada uma com um objetivo distinto e com o seu público específico, estas podem ser diferenciadas tendo em conta as suas funcionalidades, desde a forma como estabelecem o contacto pessoal, até à forma como partilham os conteúdos e procuram conhecimentos profissionais ou académicos, divulgados através de vários recursos multimédia. Conforme refere Aguiar (2007), as Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

O Politécnico de Portalegre isto mesmo faz, através do canal no *Youtube*, das páginas do *Facebook* e do *Instagram*, através também do *LinkedIn* e do *Issuu*, onde está alojado o “Portal”, revista institucional deste Politécnico. Importa referir ainda, e propositadamente ficou para último, que o Zoom (já utilizado por alguns docentes, especialmente por via dos mestrados B-learning oferecidos por esta instituição) foi, sem dúvida, a ferramenta por excelência que permitiu, em plena crise pandémica e em tempos de confinamento, a continuidade das sessões letivas e o efetivar de reuniões que permitiram desenvolver o trabalho natural desta instituição de ensino, procurando normalizar, de alguma maneira, esta situação absolutamente anormal. A comunicação digital teve assim de se reinventar, procurando, através das ferramentas já mencionadas, delinear novas estratégias, aproveitando as suas incontáveis potencialidades para se fazer presente na vida dos seus e ainda mais próxima nesta situação particularmente difícil em que a distância nos foi imposta.

A forma como o Politécnico de Portalegre desenvolveu estas estratégias será devidamente exposta nos pontos seguintes. Porém, fica a certeza de que a comunicação digital foi uma resposta, a única possível a todo este novo cenário de crise com contornos tão especiais e únicos.

## **A comunicação institucional**

A comunicação numa instituição é a matriz das atividades humanas e já não é olhada como um processo estático e linear, mas sim como um processo dinâmico e complexo, no qual os sujeitos são, simultaneamente, emissores e recetores em integração contínua. Atualmente, a gestão da comunicação nas instituições depara-se com um profundo processo de mudança, que ocorre quer de forma planeada, quer por imposição de forças exteriores que as instituições não controlam e as obrigam a adaptar-se (Câmara, Guerra & Rodrigues, 2013).

Segundo Kunsch (2018), a visão predominante de comunicação estratégica é normalmente mais centrada nos resultados das ações comunicativas, ignorando a complexidade e as incertezas do ambiente, partindo do pressuposto de que um bom planeamento estratégico é capaz de alcançar os resultados desejados e promover uma comunicação eficaz. No entanto, numa situação de cenário pandémico (COVID-19), também o Politécnico de Portalegre, à semelhança de outras instituições de ensino, se viu obrigado a redefinir toda a sua estratégia de relacionamento com os seus públicos internos e externos, o que vem contradizer a autora em questão.

Num contexto pandémico, é vital que a comunicação institucional seja ainda mais precisa, sólida e articulada, num plano transversal, nos diferentes suportes digitais, com o objetivo de potenciar a credibilidade e a segurança junto dos públicos do Politécnico de Portalegre. Trata-se da redefinição da comunicação institucional, apostando sobretudo no reforço da dimensão humana e social da instituição que representa. Como refere Ferrari (2016), o modo de produzir e de veicular as mensagens institucionais passa por profundas transformações. Essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera as formas de relacionamento e o modo de produzir a comunicação, provocando profundas transformações no ambiente organizacional e pondo em causa a visão e a classificação tradicionais de ver a comunicação apenas como transmissão de informações e como simples fator estratégico para alavancar negócios.

As organizações evoluíram gradativamente dos modelos mecânicos da transmissão unilateral de informações para a implantação de processos comunicativos mais interativos e simétricos.

A comunicação Institucional do Politécnico de Portalegre no período de 9 de março a 18 de maio foi feita de uma forma transversal e articulada, nos diversos meios: *site*, redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn*), *e-mail*, plataformas (*PAE, Moodle, Zoom Colibri, Edoclink*), imprensa, rádio e televisão.

No período temporal referido, foram feitas cerca de 33 publicações no *Facebook*, assentes na comunicação institucional, com foco sobretudo em informação sobre

divulgação de cursos, formações, dias festivos, programa Erasmus, bolsas, propinas, apoio ao estudante, entre outras.



Imagem 1: Exemplos de comunicação Institucional do Politécnico de Portalegre na rede social Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre/>

No *Instagram*, foram replicados os *posts* lançados na rede social Facebook, conforme figura que se segue:



Imagem 2: Exemplo de Screenshot do Instagram do Politécnico de Portalegre

Fonte: <https://www.instagram.com/politecnicodeportalegre/>

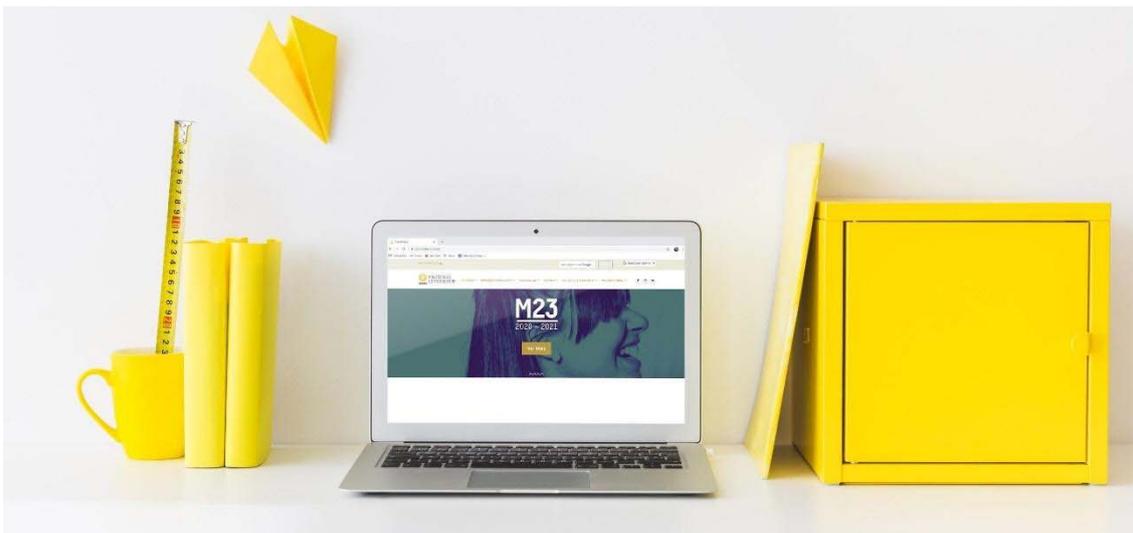


Imagem 3: Exemplo de comunicação institucional: *homepage* do site.

Fonte: <https://www.ipportalegre.pt>

A grande aposta na comunicação institucional, neste cenário de crise pandémica, focou-se, sobretudo, em comunicados num registo formal e sóbrio, maioritariamente feitos “pela voz” do Presidente da Instituição. No referido espaço temporal, verificou-se uma maior veiculação aos valores da “família IPP”, através de uma estratégia assente na transversalidade dos meios, diferenciada por uma comunicação institucional transparente, com grande vinculação aos princípios que facilitam os relacionamentos, o sentido e o propósito que se deve viver numa instituição de ensino superior.

Página | 27

## A comunicação COVID-19

A COVID-19 chegou de forma inesperada e alvoroçou o mundo, obrigando a que governos, empresas, instituições e organizações dos diversos setores de atividade tivessem de responder de forma célere e sem hesitações a uma crise sanitária sem precedentes na história recente da humanidade, sendo considerada até agora a mais cruel do presente século.

A infeção pelo novo coronavírus ou SARS-CoV-2 deixou de ser considerada apenas como uma epidemia e foi declarada oficialmente como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a 11 de março de 2020. A OMS define uma pandemia como “the worldwide spread of a new disease,”<sup>3</sup> pressupondo uma abrangência geográfica muito maior e um universo mais vasto de pessoas afetadas, relativamente a uma epidemia.

Segundo a OMS, a melhor forma de prevenir e diminuir o risco de transmissão do vírus desconhecido que se transformou num problema de saúde pública à escala global, e para o qual ainda não existe uma resposta clínica totalmente eficaz, passa pela difusão e apropriação de informação correta e credível:

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/), consultado a 25/05/20.

Coronavirus disease (COVID-19) is an infectious disease caused by a newly discovered coronavirus. [...] The best way to prevent and slow down transmission is to be well informed about the COVID-19 virus, the disease it causes and how it spreads. [...] At this time, there are no specific vaccines or treatments for COVID-19. However, there are many ongoing clinical trials evaluating potential treatments. WHO will continue to provide updated information as soon as clinical findings become available.<sup>4</sup>

Face ao novo cenário de crise provocado pelo surto pandémico, Portugal teve de tomar medidas excecionais e implementar ações rápidas e firmes no sentido de prevenir e conter a propagação da doença e de salvar vidas<sup>5</sup>, medidas essas que tiveram impacto nos mais diversos campos de atividade, tendo-se tornando imperativo comunicar sobre as mesmas.

O termo crise deriva, aliás, do grego *krisis* que significa “decisão” e o dicionário de língua portuguesa diz-nos que é “um momento perigoso e decisivo.”<sup>6</sup> Ora, no contexto organizacional, uma situação de crise exige que se tomem medidas e respostas excecionais também no que à área da comunicação diz respeito, sendo esta uma aliada decisiva, numa altura em que o normal funcionamento de toda a estrutura organizacional é ameaçado. Face a uma crise que se instala de forma inesperada é crucial responder adequada e oportunamente através da criação e implementação de estratégias e ações específicas que entram no domínio da chamada comunicação de crise. “Em situações de crise, as empresas devem ser pró-ativas, ou seja, devem tomar medidas que minimizem os riscos de ocorrência de problemas propulsores e devem ter planos prontos para agir em qualquer eventualidade” (Beirão et al., 2008, p. 71). No entanto, no caso da crise COVID-19, essa tarefa ganhou contornos de enorme complexidade, pois, dada a agravante de se tratar de uma crise de origem externa, ainda bastante desconhecida, e a forma repentina como a mesma se abateu sobre as organizações, num cenário de grande incerteza, as estruturas comunicacionais não contemplavam a existência de qualquer tipo de manual ou plano de contingência previamente preparado e “pronto” a implementar. As crises, segundo Beirão et al. (2008), podem ser de dois tipos principais: previsíveis e imprevisíveis, sendo as segundas “as mais complicadas de gerir devido ao efeito surpresa [...]. Neste tipo de crises, é necessário tomar decisões rápidas ” (2008, p. 73). É num contexto de crise que a capacidade e a destreza comunicacional de uma organização são postas à prova, acentuando-se a necessidade de atuar de forma adequada: “[...] numa crise, a falta de comunicação ou um comportamento inadequado conduzem a uma confusão que pode criar situações de [...] desgaste da imagem corporativa... no fundo, da não comunicação

4 Disponível em: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1), consultado a 25/05/20.

5 No dia 18 de março de 2020, foi decretado o estado de emergência em Portugal, através do Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, de 18 de março, tendo vigorado até 2 de abril. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->, consultado a 26/05/20. O estado de emergência viria a ser renovado por mais dois períodos consecutivos de quinze dias: de 3 a 17 de abril e de 18 de abril a 2 de maio. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/portugal-inicia-mais-15-dias-de-estado-de-emergencia/>. Foi em seguida declarada situação de calamidade, entre 3 de maio e 17 de maio. O plano de levantamento progressivo das medidas de contenção entrou em vigor a 4 de maio, tendo sido alargado a 18 de maio numa segunda fase, e numa terceira a 1 de junho.

6 Dicionário de Língua Portuguesa, 6ª ed., Porto Editora, p. 447.

ou de uma comunicação inadequada podem resultar danos irreparáveis” (Beirão et al., 2008, p. 78).

No caso de uma catástrofe de ordem natural e imprevisível, como sucede com a pandemia COVID-19, a gestão da resposta comunicacional tem, obviamente, consequências ao nível da credibilidade e da reputação organizacional.

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda de credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados de erro humano. (Argenti, 2006, p. 259)

Contudo, a crise pandémica põe em risco não apenas a reputação como também a própria “continuidade” organizacional. E, por força das fortes medidas de confinamento e isolamento social que exigiu, tornou imprescindível a manutenção de uma comunicação fluida, ágil e adaptada aos públicos-alvo (internos e externos) de forma tão célere quanto possível, ao mesmo tempo que exigiu que se repensasse a utilização dos vários canais de comunicação existentes e se criasse conteúdo específico, de forma a enfrentar um momento crítico que obrigou a alterar por completo as rotinas pessoais e profissionais, numa espécie de beco sem saída ainda sem fim à vista.

Página | 29

No sentido de prevenir e limitar a probabilidade de propagação e infeção pelo novo coronavírus e os seus efeitos colaterais na comunidade académica e sua envolvente, o Politécnico desenvolveu um esforço comunicacional, também ele sem precedentes, de forma célere e assertiva junto dos públicos estratégicos, tendo apostado de forma prioritária no recurso às plataformas digitais. Assim, das mais “estáticas” - como o correio eletrónico e o *site* oficial, às mais interativas, em particular as redes sociais oficiais - *Facebook* e *Instagram*, estas foram o canal de comunicação privilegiado, uma vez que, pelas suas características, agilizam e facilitam o processo comunicativo com os públicos-alvo, tendo ganhado especial ímpeto por força do distanciamento social a que a pandemia obrigou.

O Politécnico interrompeu as atividades presenciais, na sexta-feira, 13 de março, e iniciou as atividades letivas de ensino a distância e de teletrabalho na segunda-feira seguinte, 16 de março. E, ainda antes da interrupção das atividades letivas, foi criada uma equipa de trabalho que elaborou em tempo *record* um plano de contingência interno aplicável em todas as unidades orgânicas, edifícios e serviços e as necessárias reformulações em função da evolução epidémica e de acordo com as orientações das autoridades de saúde.

Nesse âmbito, e num período superior a dois meses (ou seja, no espaço de tempo que correspondeu não só à duração compreendida entre o confinamento obrigatório e a data que marcou o início da segunda fase do levantamento progressivo das medidas de contenção - entre 18 de março e 18 de maio - mas que incluiu também, aproximadamente, a semana que antecedeu a entrada em vigor do estado de emergência), o Politécnico procedeu ao tratamento e à divulgação de informações

credíveis e fidedignas relativas à COVID-19. Fê-lo, nomeadamente, através do seu plano de contingência e a partir da difusão de informações e recomendações oriundas das principais fontes oficiais, isto é, sempre em articulação com as indicações das autoridades de saúde competentes, intermediando e facilitando o processo de comunicação, adaptando-as ao seu contexto organizacional e dirigindo-as à sua comunidade académica, assim como aos seus prestadores e utilizadores de serviços.

Assim, no referido período, tendo em conta as várias medidas que foram sendo implementadas pelas autoridades e as informações e orientações sobre a evolução da pandemia no país que foram sendo tornadas públicas – emanadas da tutela, nomeadamente, do Ministério da Saúde (MS), e da Direção-Geral da Saúde (DGS), em particular – o Politécnico comunicou de forma eficaz e atempada num registo COVID-19, quer através de *e-mail* e do *site* oficial, quer recorrendo às suas redes sociais.

Relativamente ao correio eletrónico, este foi utilizado para divulgar esclarecimentos e indicações relativas aos procedimentos a seguir por força da pandemia e do seu impacto, diretamente junto dos seus públicos internos (pessoal docente e não docente e estudantes), com especial enfoque no envio dos vários comunicados da presidência e, conseqüentemente, de recomendações por parte das direções de cada uma das escolas.

No que respeita ao *site* oficial, é de salientar a criação do *micro-site* COVID-19, um espaço criado especificamente para disponibilizar informação oficial no âmbito da pandemia, para orientação da comunidade académica, a partir das indicações da tutela e das autoridades de saúde competentes, e ainda de um *e-mail* específico: covid19@ipportalegre.pt.

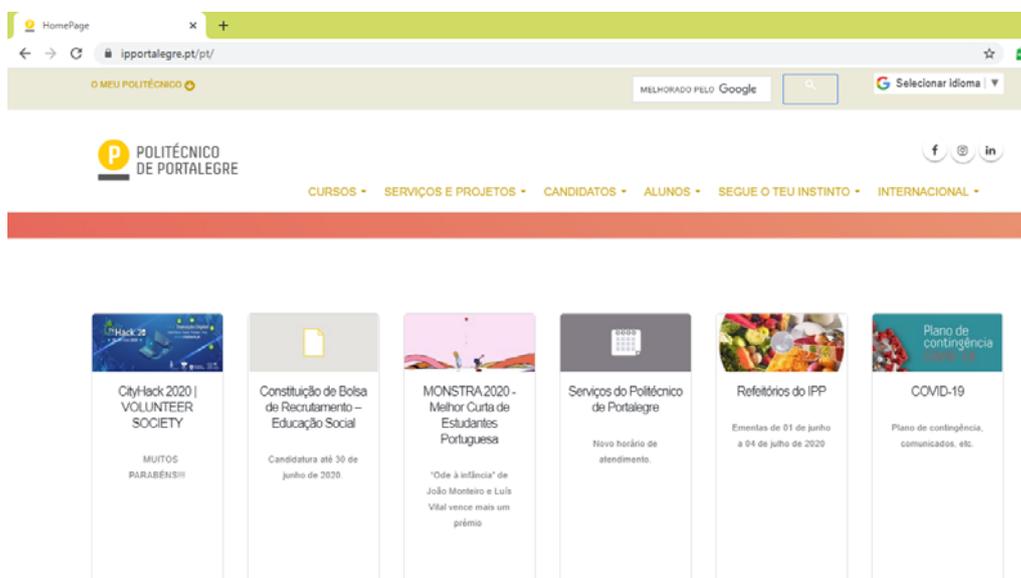


Imagem 4: Screenshot da página de entrada do *site* oficial com *micro-site* COVID-19 à direita

Fonte: <http://www.ipportalegre.pt>

No referido espaço foram sendo disponibilizadas informações oficiais sistematizadas e permanentes, nomeadamente indicações relativas às formas de

prevenção e de mitigação do contágio, contactos acessíveis para esclarecimentos sobre a doença ou sobre aspetos referentes ao necessário reajuste de serviços em função da evolução da situação pandémica, e ainda vários comunicados, oriundos em particular da presidência - direcionados não só aos membros da comunidade académica, mas também a prestadores e utilizadores de serviços, sendo de salientar o facto de o primeiro ter sido divulgado no dia 9 de março, ou seja, dois dias antes da declaração de pandemia pela OMS, e de o segundo ter sido difundido no dia 13 de março, isto é, cinco dias antes de ser decretado o estado de emergência no país. Esta diligência é bastante significativa, pois atesta a rapidez e uma notável capacidade de antecipação por parte do Politécnico na divulgação de informação em que se recomenda a adoção de um conjunto de recomendações face a uma crise sanitária iminente e ainda bastante desconhecida, num cenário de enorme incerteza, perante a qual se procurou garantir, não só a segurança sanitária da comunidade académica, como a continuidade da sua principal missão.

Do referido espaço, para além do plano de contingência e dos vários comunicados da presidência – através dos quais foram sendo anunciadas as medidas internas e sucessivas reavaliações –, consta ainda um conjunto de materiais de divulgação, nomeadamente, relativos ao procedimento interno de atuação e orientações para a comunidade académica (sintomatologia associada ao vírus, contacto da LINHA SAÚDE 24 e ainda contactos dos assistentes designados nas diferentes unidades orgânicas do Politécnico) e aos procedimentos de boas práticas de prevenção, bem como informação dos Serviços de Ação Social e ação de esclarecimento aos estudantes internacionais<sup>7</sup>. Foram ainda disponibilizadas várias outras informações sobre a doença através de diversas hiperligações externas, como o guia multilingue sobre a COVID-19 da Associação Médicos do Mundo Portugal, a página específica COVID-19 da DGS<sup>8</sup> e a Plataforma “Estamos ON”<sup>9</sup>. Da secção constam também vários despachos proferidos pela presidência por força da situação, nomeadamente referentes ao pagamento de propinas, à situação de exceção do regulamento de prestação de serviços à comunidade e à prorrogação das datas de entrega dos trabalhos finais do mestrado, e ainda o plano para o levantamento progressivo das medidas de contenção motivadas pela pandemia.

No que se refere às redes sociais - *Instagram* e *Facebook* -, com especial incidência na segunda (pela maior taxa de adesão em termos de número de seguidores), as publicações (um total de cerca de vinte *posts*) foram quase sempre identificadas com a designação COVID-19, elaboradas numa linha gráfica especificamente criada para o efeito e acompanhadas dos *hashtags*: #politécnicodeportalegre, #DGS, #COVID19 e, nalguns casos ainda, #distanciamento, #ficaemcasa, #fazatuaparte.

À semelhança do que aconteceu com o *site*, é de sublinhar que o primeiro *post* relativo à comunicação COVID-19 foi publicado em ambas as redes sociais no dia 10 de março, ou seja, um dia antes da declaração da pandemia pela OMS, dando conta de que, atendendo à evolução da situação em Portugal, o Politécnico definiu um conjunto de medidas no sentido de prevenir e limitar a probabilidade de infeção pelo vírus.

<sup>7</sup> Não regressaram às suas casas 60 estudantes, maioritariamente estudantes internacionais do Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe, tendo permanecido na residência de estudantes, bem como estudantes ERASMUS da Lituânia, Espanha, Polónia e Turquia, instalados em casas de função do Politécnico.

<sup>8</sup> <https://covid19.min-saude.pt/> (contendo, entre outras, informações atualizadas do ponto da situação atual e relatório de situação).

<sup>9</sup> <https://covid19estamoson.gov.pt/> (página relativa às medidas excecionais de resposta à COVID-19 implementadas pelo governo).



Imagem 5: Screenshot do primeiro post no Instagram sobre a Covid-19 (10/03/20)

Fonte: <https://instagram.com/politécnicodeportalegre>

Entre os dias 10 (dia que antecedeu a declaração da pandemia pela OMS) e 17 de março (dia anterior a ter sido decretado o estado de emergência no país), foi transmitido um conjunto de informações relativas ao Plano de Contingência COVID-19 do Politécnico, o que é significativo, pois atesta mais uma vez a rapidez e a agilidade que caracterizaram a comunicação efetuada junto da comunidade académica, numa fase de transição entre uma época de dita “normalidade” e a entrada súbita numa fase de emergência. Neste curto intervalo de tempo, foram feitas várias publicações na rede social *Facebook*, contendo informações direcionadas à comunidade académica, nomeadamente, sobre sintomatologia associada ao vírus, procedimentos a adotar, contacto da LINHA SAÚDE 24 e dos assistentes designados no Politécnico; recomendação de medidas de proteção individual através da partilha de ligação de um vídeo da DGS disponível no *Youtube*; bem como regras de etiqueta respiratória e de higienização das mãos.



Imagem 6: Screenshot de post no Facebook sobre a Covid-19 - Informações relativas ao Plano de Contingência (10/03/20)

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

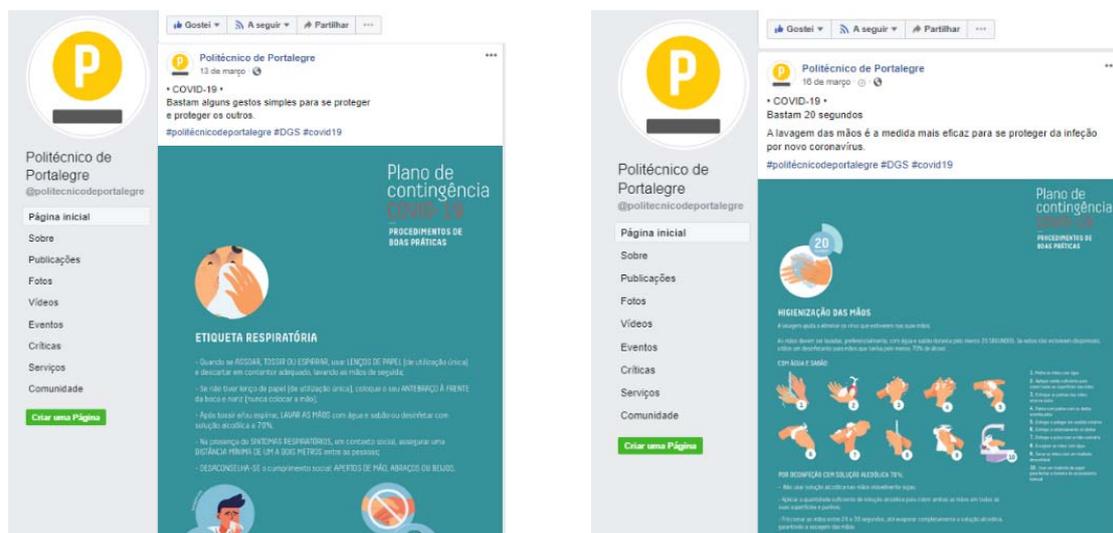


Imagem 7: Screenshots de posts no Facebook sobre a Covid-19 – Regras de etiqueta respiratória e de higienização das mãos (13/03/20 e 16/03/20)

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

No início do estado de emergência, a aposta passou pela divulgação de informações centradas no apelo ao cumprimento das regras de distanciamento social (adaptado ao contexto do politécnico, nomeadamente, à residência de estudantes), no funcionamento da cantina central (garantindo o serviço em sistema de take away) e num agradecimento aos docentes, pela manutenção do processo de ensino-aprendizagem através do ensino à distância. Por essa altura foram divulgadas informações sobre

formas de prevenção e contenção da propagação do vírus, através da partilha de ligação para a fonte governamental “EstamosOn”.

Antecipando os efeitos colaterais provocados pelo impacto do surto pandémico junto da comunidade académica, foi divulgada informação sobre prestação de apoio psicológico não presencial. Já em plena fase de mitigação, durante o período de vigência das medidas excepcionais de combate à pandemia e no primeiro dia do período de prolongamento do estado de emergência, foi divulgada informação sobre a possibilidade de pagamento de propinas de forma faseada. Com a passagem ao estado de calamidade e o início da entrada em vigor das medidas previstas na primeira fase do plano de desconfinamento, foi partilhada uma ligação para um vídeo da DGS, disponível no Youtube, referente a recomendações sobre o uso correto da máscara de proteção individual.

Em vésperas da entrada em vigor das medidas relativas à segunda fase de desconfinamento, foram feitas novas publicações relativas ao plano de contingência em vigor, em particular, o reforço das recomendações sobre a correta utilização da máscara de proteção (que passou, entretanto, a ser de uso obrigatório nos serviços de atendimento ao público, escolas e nos estabelecimentos comerciais e de serviços abertos ao público).

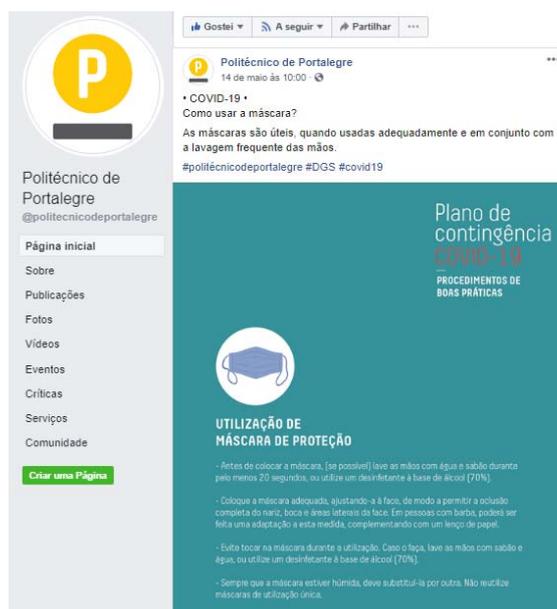


Imagem 8: Screenshot de post no Facebook sobre a Covid-19 – Plano de Contingência: recomendações sobre utilização da máscara de proteção (14/05/20)

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

Por volta do início da segunda fase do levantamento progressivo das medidas de contenção, foi feita uma publicação, também em ambas as redes sociais, a partir do plano de contingência, com informações relativas ao início do atendimento ao público de forma presencial nas instalações do Politécnico, de acordo com as normas de segurança estipuladas pelas entidades oficiais.



Imagem 9: Screenshot de post no Instagram sobre a Covid-19 – Atendimento presencial (18/05/20)

Fonte: <https://instagram.com/politecnicodeportalegre>

## A comunicação emocional

Página | 35

O Politécnico de Portalegre tem na génese dos seus valores a proximidade, que, juntamente com a excelência e a responsabilidade, fazem desta uma Instituição de Ensino Superior (IES) que se diferencia pela relação entre o corpo docente e os estudantes, e entre estes e os funcionários não docentes. Numa região com pouca população, o Politécnico encerra em si uma vivência muito própria e um ambiente familiar que, não obstante, se transpõe para o exterior e cria laços com a região.

O que se procura neste ponto é detetar, no âmbito da comunicação digital durante o período de confinamento obrigatório, ações que se enquadrem em formas de comunicação com forte carácter emocional. Com foco no bem-estar geral da comunidade IPP, através das redes sociais do Politécnico, pretendeu-se reafirmar a mensagem de união, estabilidade e segurança, estando inerente a estas um forte valor emocional. No contexto pandémico anteriormente exposto, e com necessidades que vão muito além de uma comunicação institucional, foi objetivo do IPP fazer chegar aos seus um sentimento de pertença.

Para a maioria das pessoas, a razão analisa, mas é a emoção que mobiliza (Martins, 2007). Nesse sentido, foi criada a campanha “Estamos Juntos” que decorreu entre os dias 20 de março a 13 de maio de 2020, na página oficial do *Facebook* do Politécnico, apresentada pelo seguinte texto:

Vivemos um momento único, que nos leva a estar de uma forma diferente.

Sabemos que desse lado cada um está a fazer a sua parte. Com calma e serenidade todos se estão a adaptar aos desafios deste tempo novo que ultrapassaremos.

Contamos convosco para criarmos aqui uma rede positiva, mantém-te ligado... estamos juntos!<sup>10</sup>



Imagem 10: Logotipo animado (gif) da campanha “Estamos juntos”.

Esta ação *online* teve dois tipos distintos de *posts*: os vídeos e os desafios. Participaram nos vídeos colaboradores, provenientes de distintas áreas, maioritariamente docentes. Abaixo indicamos os autores e temas dos vídeos, bem como o alcance de cada um deles.

- Albano Silva – Presidente do Politécnico de Portalegre, Carta aos Estudantes  
(alcance 12,8K interação 2k)
- Luís Bonixe – Departamento de Ciências da Linguagem e da Comunicação, Fake News  
(alcance 5,6 K interação 1k)
- Maria José D’Ascensão – CLIC, Poesia entre nós  
(alcance 7,3K interação 1,3k)
- Ana José – Ciências Económicas e das Organizações, Apoio Comunitário  
(alcance 5,5K interação 1k)
- Ana Matos – Técnica Superior de Nutrição, higiene e segurança alimentar, Sabe como lavar as frutas e os legumes?  
(alcance 3,3K interação 364)
- Susana Porto – Departamento de Educação e Formação, Momento de piano em casa  
(alcance 5,6K interação 685)
- Victor Assunção – Ciências e Tecnologias da Saúde, Higiene Oral em tempo de pandemia  
(alcance 3,4K interação 302)
- Patrícia Pires – Ciências Agrárias e Veterinárias, Como escolher um bom vinho  
(alcance 4,7K interação 597)

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

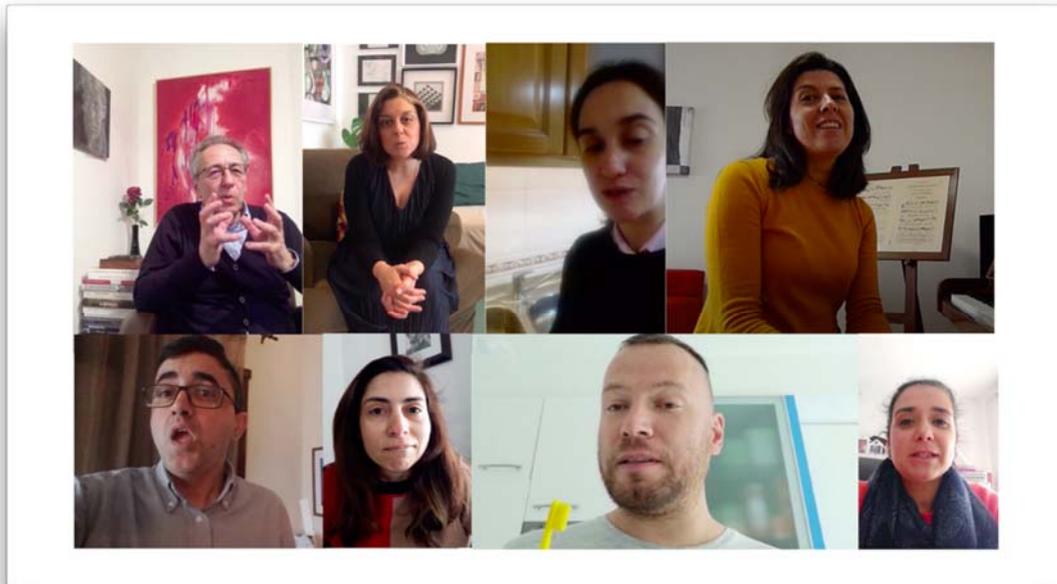


Imagem 11: *Frames* dos oito vídeos partilhados

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCQXVZB4YwNK2afW5tjF3VbA>

As emoções acontecem em dois tipos de circunstâncias. O primeiro tem lugar quando o organismo processa determinados objetos ou situações através de um dos seus dispositivos sensoriais: por exemplo, quando o organismo avista um rosto ou um local familiares (Damásio, 2001). O apelo à união das pessoas do Politécnico passou necessariamente por essa identificação com o emissor da mensagem. O vídeo do Presidente fez disparar os valores de alcance e interação como se pode constatar no quadro abaixo:

26-03-2020 10:00		• BOLSA DE MÉRITO • Macao			1,4K		89 48
25-03-2020 14:00		• COVID-19 • Apoio Psicológico Nestes			2,4K		179 88
24-03-2020 10:11		• ESTAMOS JUNTOS • Albano			12,8K		2K 918
23-03-2020 15:13		Nós já estamos habituados a estar a			4,1K		858 187
23-03-2020 10:31		• COVID-19 • ESTAMOS ON Aqui			740		53 20

Imagem 12: Estatística *Facebook*, referente ao primeiro vídeo da campanha “Estamos juntos”.

Este primeiro vídeo foi divulgado na página de *Facebook* do Politécnico no dia 24 de março, Dia do Estudante. O Presidente do Politécnico, Albano Silva, deixava uma mensagem afetuosa de 45 segundos, que terminaria com as seguintes palavras: (...) *“acredito na força da proximidade da família IPP, anseio fortemente pelo dia em que voltaremos a abraçar-nos. Esse dia deverá chegar tão mais depressa quanto mais firmes formos nos nossos comportamentos sociais. Fiquem bem, estamos juntos.”*

Relativamente aos desafios, diziam respeito à partilha de fotografias e gostos pessoais, com mais interação por parte dos estudantes. Estes *posts* não tiveram o mesmo alcance dos vídeos, mas criaram momentos de partilha. Por exemplo, no desafio de partilhar o animal de estimação ocorreram 35 partilhas de imagens, pelo que, embora com menos alcance, estes *posts* permitiam uma maior interação.



Imagem 13: Partilha resultante do desafio.

A importância das redes sociais não reside apenas no que acontece nas próprias redes sociais, mas também no que acontece fora delas e por causa delas. Na verdade, na rede social digital *per se*, não deveria estar a riqueza da experiência. O ser humano, como o conhecemos, precisa de afetos físicos e experiências sociais. Mas, durante o período de tempo aqui analisado, as plataformas foram a experiência vivida, e por esse motivo a comunicação tomou um caminho de humanização. Os vídeos em casa, curtos, sem edição ou enquadramento previamente desenhado, levaram ao ecrã a autenticidade, a coerência na mensagem, num diálogo pessoal e próximo. Os bancos de imagem a que se poderia ter recorrido não cumpriram o desígnio de atribuir a estas peças comunicacionais a identidade e o sentido de comunidade pretendidos.

## Conclusões

A crise pandémica instalada em Portugal, no ano de 2020, impôs como por todos é sabido, novas formas de relacionamento social à distância e novas formas e rotinas de trabalho, também ele à distância.

Devido às fortes medidas de confinamento e isolamento a que o Politécnico de Portalegre também foi sujeito, exigiu-se deste, bem como de outras instituições, um esforço extra de adaptação e criatividade, procurando a manutenção de uma comunicação fluida, ágil e adaptada aos públicos-alvo (internos e externos) de forma tão célere quanto possível, ao mesmo tempo que exigiu também que se repensasse a utilização dos vários canais de comunicação existentes e que se criasse conteúdo específico.

Do presente artigo fica-nos a ideia geral de que as diligências e os procedimentos adotados pelo Politécnico, no contexto particular aqui analisado, foram bastante significativos, pois atestam a rapidez e a capacidade de antecipação por parte desta IES na divulgação da informação e na comunicação com os seus diversos públicos. Conforme se refere acima, a infeção pelo novo coronavírus ou COVID-19 foi declarada oficialmente como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a 11 de março de 2020, sendo de salientar que o Politécnico interrompeu as atividades presenciais na sexta-feira, 13 de março, tendo iniciado as atividades letivas de ensino à distância e de teletrabalho na segunda-feira seguinte, 16 de março. Ainda antes da interrupção destas atividades, foi criada uma equipa de trabalho que elaborou em tempo *record* um plano de contingência interno aplicável em todas as unidades orgânicas, edifícios e serviços, e as necessárias reformulações em função da evolução epidémica, de acordo com as orientações das autoridades de saúde. Do ponto de vista da comunicação, essencial para a eficácia destes processos, é de realçar o facto de o primeiro comunicado por parte da Presidência ter sido divulgado no dia 9 de março, ou seja, dois dias antes da declaração de pandemia pela OMS, e de o segundo ter sido difundido no dia 13 de março, isto é, cinco dias antes de ser decretado o estado de emergência no país.

Podemos concluir que os esforços empreendidos foram desencadeados prontamente, e que, apesar da constante incerteza dos resultados, verificámos através da análise efetuada que foram tomadas as medidas julgadas necessárias no sentido de contornar as fraquezas da situação, apelando à unidade e garantindo o bom funcionamento da Instituição.

Face a uma crise sanitária sem precedentes na história recente da humanidade, o Politécnico desenvolveu um esforço comunicacional, também ele sem precedentes, de forma célere e assertiva junto dos públicos estratégicos, tendo apostado de forma prioritária no recurso às plataformas digitais. Das mais “estáticas” - como o correio eletrónico e o *site* oficial, às mais interativas, em particular as redes sociais oficiais - *Facebook e Instagram*, estas foram o canal de comunicação privilegiado, uma vez que, pelas suas características, são capazes de agilizar e facilitar o processo comunicativo com os públicos-alvo.

Num mundo que, neste contexto, necessariamente se digitalizou, o Politécnico de Portalegre soube fazer uso das ferramentas digitais sem comprometer os seus valores e a sua identidade, continuando a ser ele próprio: um Politécnico próximo, inclusivo e sustentável.

## Referências Bibliográficas

Aguiar (2007). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. Acesso a 13 de maio de 2020, em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977>.

Argenti, P. (2006). *Comunicação Empresarial - Construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L., Matos, L., Fernandes, A., Nunes, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.

Damásio, A. (2001). *O Sentimento de Si: O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Ferrari, M. A. (2016). Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In Kunsch, M. (org). *Comunicação organizacional estratégica*. São Paulo: Summus Editorial.

Jornal *Ensino Magazine*. Conversas no Superior. Disponível em: <https://www.facebook.com/ensinomagazine/photos/rpp.341145496161/10158939523586162/?type=3&theater> (consultado em 28.5.2020).

Kunsch, M. M. K. (2007). Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In Kunsch, M. M. K., & Kunsch, W. L. (Eds.), *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (pp. 165-180). São Paulo, SP: Summus.

Página | 40 Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo – Coimbra University Press* 33 (18), 13-24.

Martins, J. S. (2007). *A natureza emocional da marca Construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Neiva, F. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação interna. *Media & Jornalismo – Coimbra University Press* 33 (18), 60-113.

Rodrigues, J., Câmara, P. & Guerra, P. (2013). *Humanator XXI – Recursos Humanos e sucesso empresarial*. Lisboa. Publicações Dom Quixote, Lda.

## Notas sobre as autoras:

**Cláudia Pacheco**

[cpacheco@ipportalegre.pt](mailto:cpacheco@ipportalegre.pt)

ORCID: 0000-0003-1089-4012

**ESECS-IPP**

Professora Adjunta

**Hermelinda Trindade Carlos**

[hecarlos@ipportalegre.pt](mailto:hecarlos@ipportalegre.pt)

ORCID: 0000-0001-8485-9725

**ESTG-IPP**

Professora Adjunta

**Márcia Marat Grilo**

[marciagrilo@ipportalegre.pt](mailto:marciagrilo@ipportalegre.pt)

ORCID: 0000-0002-4592-0973

**ESECS-IPP**

Professora Adjunta Convidada

**ICNOVA**

Página | 41

**Vera Barradas**

[verab@ipportalegre.pt](mailto:verab@ipportalegre.pt)

ORCID: 0000-0001-9532-3950

**ESTG-IPP**

Professora Adjunta