

A COMUNICAÇÃO DIGITAL EM AMBIENTE DE INCERTEZA: A CRISE PANDÉMICA COMO FATOR DE APROXIMAÇÃO DOS CANDIDATOS AO ENSINO SUPERIOR

Clara Santos Silva, Linda Redondo, Marco Nunes, Vanessa de Sousa Glória,
(Politécnico de Lisboa, Portugal)

Resumo

A crise pandémica do SARS-CoV-2, que colocou Portugal, em março de 2020, em estado de emergência, trouxe mudanças e desafios ao quotidiano de todos, a vários níveis. Em resposta às novas circunstâncias, as instituições de ensino superior adaptaram-se a esta realidade com a definição de novas estratégias de captação de candidatos ao ensino superior e divulgação da oferta formativa, nos meios digitais. As atividades destinadas aos estudantes do ensino secundário, inicialmente planeadas para meios físicos, por exemplo, a Futurália, foram transpostas para o mundo virtual.

Este artigo divide-se em duas partes. A primeira parte contextualiza o uso das novas tecnologias na estratégia de comunicação, com o objetivo de aproximar as instituições de ensino superior dos principais *stakeholders*. Na segunda parte, apresenta-se a iniciativa “IPL Open Days”, do Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Lisboa, campanha online nas redes sociais *facebook* e *instagram*, com o propósito de divulgar a oferta formativa da instituição e dar a conhecer as 6 escolas e 2 institutos superiores.

Durante quatro semanas, os candidatos participaram em sessões interativas, com professores e estudantes, visitas virtuais às escolas, vídeos de testemunhos de estudantes sobre várias temáticas, jogos, com direito a prémios, sob o mote #FicaEmCasa.

Palavras-Chave: IE’S, Mundo Digital, Novas Tecnologias, Comunicação Digital, Storytelling.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

DIGITAL COMMUNICATION IN UNCERTAINTY ENVIROMENNT: THE PANDEMIC CRISIS AS AN APPROACH FACTOR WITH HIGHER EDUCATIONNN CANDIDATES

Clara Santos Silva, Linda Redondo, Marco Nunes, Vanessa de Sousa Glória,
(Politécnico de Lisboa, Portugal)

Abstract

The pandemic crisis of SARS-CoV-2, that put Portugal, in march 2020, in an emergency state, brought changes and challenges to everyone's life at several levels. In response to the new circumstances, higher education institutions adapted to this new reality by defining new strategies to attract students to higher education and promoting their offer of undergraduate courses in digital media. The actions, initially planned for ground assets, as Futurália, aimed high school students and were transposed for the virtual world.

This article divides in two parts. The first contextualizes the use of new technologies within communication's strategy, regarding the approach between higher education institutions and its main stakeholders. In the second part, is presented the digital campaign IPL Open Days, an action from IPL's Communication Office, developed in *facebook* an *Instagram* with the aim of spreading the undergraduate courses of IPL's six schools and two higher institutes.

During four weeks, the higher education candidates participated in interactive online sessions, with teachers and IPL students, virtual visits to schools, students home maid testimonial videos about several topics, games with prizes, all under the motto #FicaEmCasa/#stayathome.

Keywords: Higher Education Institutions, Digital World, New Technologies, Digital Communication, Storytelling

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

Introdução

Atualmente, falar de comunicação nas Instituições de Ensino Superior (IES), é falar do recurso a novas ferramentas tecnológicas. A instantaneidade que os *stakeholders* exigem, sejam internos ou externos, levam a respostas ajustadas e pensadas de forma estratégica por parte dos profissionais de comunicação das IES.

O desafio proposto pela pandemia de Covid-19, em 2020, testou a capacidade de adaptação e flexibilidade da comunicação das IES que, em pouco tempo, foram obrigadas a encontrar alternativas digitais às ações, previamente planeadas, para ocorrer fisicamente.

Na primeira parte deste artigo, após a contextualização do papel crescente que a comunicação digital, desenvolvida pelos gabinetes de comunicação das IES, tem desempenhado na realidade e evolução do ensino superior em Portugal, é feita a análise das mudanças na comunicação estratégica, onde o contacto pessoal, deu lugar ao imediatismo dos cliques nos websites e redes sociais.

Na segunda parte, é dada a conhecer a experiência do Gabinete de Comunicação e Imagem do IPL (Politécnico de Lisboa), após março de 2020, pretendendo-se demonstrar de que forma foram encontradas soluções para fazer face aos constrangimentos provocados pela crise pandémica, garantindo a proximidade com os *stakeholders*, particularmente os candidatos ao ensino superior.

Parte I

A comunicação no ensino superior português

Breve resumo

O ensino superior em Portugal resulta de uma evolução de várias décadas. Desde o acesso limitado à massificação do ensino, à publicação da Lei de Bases do Sistema Educativo¹, em 1986, quando surgem os subsistemas politécnico e universitário.

Já nos anos 90, Portugal começa a sentir uma redução dos candidatos no acesso ao ensino superior, fruto de uma crise de natalidade, realidade que se mantém até à atualidade. A este fator acresce o aumento e diversidade da oferta formativa, fruto do mercado global concorrencial em que Portugal está inserido.

O ensino superior passa a ser olhado como um mercado concorrencial mais massificado. As instituições de ensino superior precisam de desenvolver uma vantagem competitiva baseada num sistema de características únicas e, comunicá-las de uma maneira eficaz a todos os públicos envolvidos (Carrillo & Ruão, 2005).

¹ Lei n.º 46/86, de 14/10

A comunicação tradicional das Instituições de Ensino Superior, baseada na visão conservadora das Relações Públicas, dá lugar à comunicação estratégica, importante para cumprir a visão definida pelos líderes das instituições e tornar as IES mais atrativas e capazes de lidar com a rápida evolução do mundo digital.

Da comunicação tradicional à comunicação estratégica

A partir da integração no mercado concorrencial e global, as IES passaram a recorrer a meios diferenciados como publicidade direcionada, presença em feiras, folhetos promocionais, organização de eventos científicos e canais digitais e, apostaram na construção de marcas e logos como instrumentos para o reconhecimento da identidade e da reputação (Ruão, 2008).

Paralelamente assiste-se à evolução tecnológica e aparecimento de novas ferramentas e plataformas digitais, que enfatizam o papel da comunicação estratégica na captação de estudantes.

Em pouco tempo, a comunicação das IES ganhou uma relevância que não tinha, exigindo mais competências por parte dos profissionais da área, para fazer face à diversidade de ferramentas e estratégias. Para Ruão “as universidades despertaram para o valor da informação qualificada e persuasiva aos potenciais clientes e consumidores” (2008: 499).

A Comunicação Estratégica Digital

A internet é, hoje, um dos mais importantes canais de informação para os candidatos ao ensino superior, mas também para a comunicação das IES com as suas congéneres. Para Castells (2004), “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2004, p. 16).

Em 2019, 80,9% dos agregados familiares em Portugal tinham acesso à internet em casa (mais 1,5 pontos percentuais (p.p.) que em 2018 e que, no mesmo ano, 76,2% da população residente, dos 16 aos 74 anos utilizava a internet, sobretudo os estudantes (99,6%) e pessoas que completaram o ensino secundário (96,9%) e superior (98,7%). Ou seja, uma grande margem dos principais *stakeholders* (candidatos) ao ensino superior têm um fácil acesso à web.

Estes números contextualizam a relevância da aposta por parte das IES nos meios digitais. Assim, “(...) dão-lhe agora mais atenção do que nunca – desejam marcar presença, porque reconhecem que os seus públicos estão ligados à rede (...)” (Comunicarte, 2010, apud Silva, Ruão & Gonçalves 2016, p.14).

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

Da estratégia presencial ao digital

Muitas das iniciativas de relevo para as IES, que envolvem um importante esforço financeiro passam pela participação na Futurália, a maior feira de oferta educativa portuguesa. Paralelamente, os *roadshows* nas escolas secundárias, permitem levar fora de portas a imagem e cultura das instituições do ensino superior.

Com recurso a estudantes das IES ou docentes, a comunicação passa a ser baseada na proximidade e no testemunho pessoal. Aos candidatos, é dada a oportunidade, de presencialmente, esclarecer dúvidas, colocar questões, mas acima de tudo trabalhar a empatia e a identificação com os seus pares.

Ainda que, com grande parte do planeamento direcionado para ações presenciais, as IES asseguram o crescimento e gestão de uma área importante, a comunicação digital.

Em 2019, em Portugal, os mais de nove milhões de utilizadores de telemóvel, valor que representa 96,5% dos residentes em Portugal Continental com 10 e mais anos², confirmam esta tendência. A taxa penetração de telemóvel aumentou 26% em 14 anos promovendo uma massificação do uso da internet. Para traçar ainda mais esta realidade, há que ter em linha de conta que Portugal está acima da média europeia (perto de 2/3) quanto ao número de utilizadores de redes sociais (4/5).

As IES perceberam a necessidade de valorizar, de forma substancial, a segmentação de conteúdos dependendo do meio usado. Produzir conteúdo relevante, capaz de criar uma ligação com os seus stakeholders, motiva-os a comprar, aderir e partilhar com sua rede de contatos (Assad, 2016).

A disseminação e crescimento das redes sociais deu-se com o aumento da posse de *smartphones*, que passaram a permitir conectar as pessoas em qualquer sítio e a qualquer hora, suportando interações humanas de um-para-um, um-para-muitos e de muitos-para-muitos (Gummesson, 2004), contribuindo para um ecossistema digital cada vez mais dinâmico e em constante mutação.

O ensino superior nas redes sociais

A dinâmica crescente das redes sociais levou as IES a reconhecê-las como meio privilegiado para contacto com importantes *stakeholders* - os candidatos ao ensino superior. Contudo, há uma questão que se impõe: será que as redes sociais influenciam a decisão de escolher a instituição de ensino superior?

Segundo Sideri, Filippopoulou e Rouvalis (2017) as IES recorrem às redes sociais para a prossecução de vários propósitos, entre os quais, a promoção da própria instituição, divulgação

² Dados da Marktest, barómetro de telecomunicações (2018)

de informação ou também, como suporte didático. Para estes autores as redes sociais são uma grande oportunidade, porque permitem criar relações e interação e assumem grandes vantagens quando as estratégias são bem definidas.

A oportunidade passa também pela interação que as redes sociais permitem estabelecer com os seguidores. Estando os meios digitais muito dependentes de um lado visual, não podemos esquecer a importância da mensagem associada a este lado.

O Storytelling digital

Marcar presença numa rede social não é garantia de notoriedade. Assumindo que as decisões estão diretamente ligadas às emoções, as IES cada vez produzem conteúdos que permitam criar empatia nos seus stakeholders.

O recurso ao *storytelling*, até há pouco tempo associado à ficção, passou a ser uma ferramenta para as IES definirem conteúdos relevantes nos vários canais de comunicação. Atualmente a arte de contar histórias é uma importante ferramenta estratégica de comunicação, usada para persuadir as pessoas de forma pouco invasiva (Lundqvist et al., 2013).

O *storytelling* digital surge como um recurso essencial, quando falamos de ferramentas tecnológicas que, ainda que por um lado sejam conotadas com o individualismo, podem servir de base para a construção de sentimento de pertença e identificação.

Parte II

O caso do Politécnico de Lisboa

O IPL nas Redes Sociais

Com uma presença recente nas redes sociais, primeiro no *Youtube* (2011), depois o *Facebook* (2015) e por fim o *Instagram* (2017), o Politécnico de Lisboa rapidamente procurou corresponder às exigências determinadas pela rapidez do mundo digital.

Procurando corresponder a um dos objetivos estratégicos do Politécnico de Lisboa, assumidos no Plano Quadrienal³ (2016-2019) da instituição: destacar mais o IPL no sistema de ensino superior português, o Gabinete de Comunicação e Imagem do IPL (GCI IPL), já antes tinha iniciado um trabalho de construção e consolidação da marca IPL, promovendo a visibilidade e reconhecimento da instituição enquanto todo, alargando, atualmente, esse objetivo para os meios digitais.

³ Documento de gestão disponível em www.ipl.pt

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

De forma gradual, a estratégia do IPL consiste em publicar conteúdos de qualidade e coerência nas redes sociais para além de garantir a gestão das mensagens e comentários gerados pelos utilizadores e seguidores das redes, assegurando uma narrativa digital consentânea como extensão da marca noutros meios.

O papel da Futurália na captação de estudantes

Ainda que as redes sociais ganhem espaço na atividade da comunicação do Politécnico de Lisboa, privilegiar o contacto pessoal com os candidatos ao ensino superior, continua a ser a aposta do Politécnico de Lisboa. Promover a marca, difundir uma imagem una e divulgar a diversidade da oferta formativa, através da criação de um espírito identitário, estão na base de ações estratégicas desenvolvidas tais como a participação na Futurália (maior certame de oferta formativa do país) e Academia Politécnico Lx.

A [Futurália](#) é o maior evento de educação, formação e empregabilidade em Portugal, realizada, anualmente, no espaço da Feira Internacional de Lisboa, com o objetivo de desafiar os jovens visitantes, de norte a sul do país, a saber mais sobre as suas opções de futuro, a nível académico e profissional.

Para as centenas de IES que participam na feira, o certame, é uma ação chave na estratégia anual de captação de estudantes. Para Marçal Grilo⁴, presidente do conselho estratégico do certame, “este é um momento importante em que estudantes, professores e pais têm oportunidade de contactar com instituições portuguesas e estrangeiras, centros de formação, etc. Há uma série de instituições que têm uma oportunidade única de se mostrar ao público.” O Politécnico de Lisboa não é exceção e, todos os anos, sobre a coordenação do Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI), está presente num stand com 252 m² (2019), organizado por 9 balcões, para as diversas unidades orgânicas (UOS) divulgarem os seus cursos, responderem às dúvidas sobre o acesso ao ensino superior. O espaço integra ainda uma zona do palco onde se realizam atividades de interação e promoção de oferta formativa.

Com recurso a uma narrativa construída para criar uma ligação com os candidatos, frases como “somos uma comunidade cheia de vida” e “os melhores anos da tua vida” passaram a ser usadas como slogans nos vários meios de comunicação do IPL, do presencial ao digital, com o objetivo de transportar os candidatos para o ambiente académico.

Esta é também uma forma de trabalhar o *engagement*, não só com os candidatos, mas também com os próprios estudantes e docentes das UO, fundamentais para promover a cultura organizacional dentro e fora de portas do meio académico.

Importa referir que 7%⁵ dos alunos que ingressam no IPL, referem ter sido a feira educativa, o veículo através do qual tomaram conhecimento da instituição e do curso.

⁴ Entrevista de Marçal Grilo ao jornal Público em 14 de março de 2016

⁵ Fonte: Relatório de Atividades de 2019 do IPL

A pandemia, a situação de estado de emergência, decretada em março de 2020, para além da suspensão de atividades letivas, levou a organização da [Futurália](#) ao cancelamento do certame por motivos de saúde pública.

A situação fez com que os meios digitais ganhassem ainda maior relevo para as IES tornando-se canais de comunicação abertos e eficazes, capazes de criar *engagement* com um público que, graças ao confinamento, se mostrou muito mais disponível e atento para estes meios.

Da suspensão de atividades para o digital

O encerramento das portas físicas das IES deu lugar, no dia seguinte, a que a grande maioria destas Instituições abrisse as suas portas virtuais, disponibilizando aos estudantes, aulas online. A solução permitiu que os docentes continuassem a atividade letiva com os estudantes a assistirem às aulas não colocando nenhum dos grupos a saúde em risco (Ferro, 2020).

No caso do Politécnico de Lisboa, docentes de valências mais tecnológicas associaram-se para desenvolver tutoriais para dar apoio a outros docentes e a estudantes no uso de recursos digitais. Os serviços do IPL e restantes UO trabalharam *online*, assegurando a continuidade do trabalho. O recurso ao *networking* tornou-se imprescindível e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), em particular as redes sociais, constituíram um bom instrumento para o potenciar (Millauer & Vellekoop, 2019).

Garantindo uma comunicação frequente com a comunidade académica, com recurso a meios como o *email* e *website* institucional, pela essência e fluidez, foi, através das redes sociais, que foi obtido maior retorno quanto à comunicação das medidas desenvolvidas dentro da comunidade académica. Isto porque as redes digitais encorajam os seus utilizadores a criarem relações e interações com outros (Ferreira et al. 2009; Scott, 2017), e por isso mesmo a sua importância não pode ser subestimada (DiStaso & McCorkindale, 2013). Este facto, que pode ser vantajoso, dá, simultaneamente o poder aos seus utilizadores de introduzir debate crítico a um nível massificado (Philips and Young, 2009), o que significa que as mensagens não são discretas.

Neste contexto, foi necessário, da parte do GCI IPL, uma importante gestão dos contactos e/ou mensagens enviadas através das redes sociais da instituição, de forma a garantir respostas consolidadas e de acordo com as diretrizes da presidência da instituição, mitigando a necessidade de gestão de crise.

O comunicado no *facebook* do IPL, publicado a 12 de março de 2020, que estipulou a suspensão de atividades letivas presenciais, obteve um alcance orgânico de 16.572 pessoas, 3,194 interações e 90 partilhas, face a uma média de 1,090 pessoas, 254 interações e 4 partilhas, respetivamente, no período de 1 de fevereiro a 11 de março.

O envio de mensagens via *messenger* do *facebook* e DM (direct message) do *instagram*, com dúvidas sobre o funcionamento do regime não-presencial e do plano de contingência também aumentou significativamente.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

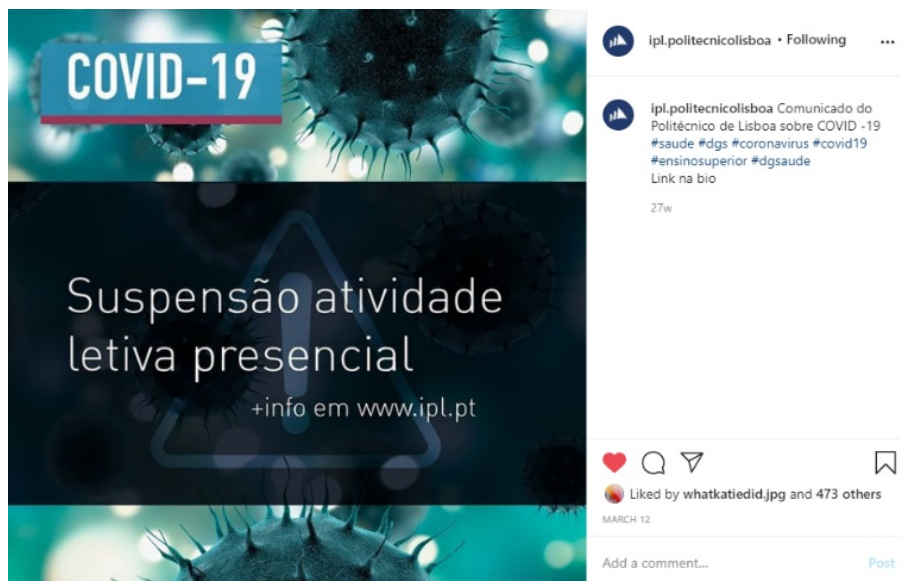


Figura 1: no Instagram, o mesmo comunicado obteve um alcance de 4,061 pessoas, 474 gostos e 356 partilhas, valores também acima da média. Só na semana do comunicado, 1176 pessoas acederam ao site institucional através do link na bio, no perfil do instagram.

Estes números marcam o início de uma nova tendência na comunicação digital do IPL, na medida em que as redes sociais desempenharam um papel importante na aproximação da comunidade académica, separada fisicamente do Campus, com a chegada do ensino à distância e do teletrabalho. Por sua vez, as publicações nas redes sociais ajudaram na divulgação das medidas do plano de contingência, disponível no site institucional.

O papel dos influencers do IPL na estratégia digital

Falar de comunicação digital e redes sociais, é falar do surgimento de uma nova figura de relevo nestes meios, os *influencers*, que podem ser definidos como:

“ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts.” (Abidin, 2015).

O *engagement* conseguido pelos *influencers* juntos dos seguidores, deve-se, sobretudo, à forma como comunicam. Ao contrário das figuras públicas tradicionais que fomentam a sua comunicação na estreita ligação que criam com os seus seguidores: “está dependente de uma conexão com uma audiência ao invés de uma separação forçada com esta” (Senft, 2008: 26). Esta interação baseia-se no em formas de expressão mais familiares e próximas, como se estivessem a dirigir a amigos ou a pessoas com quem de facto têm uma relação (Abidin e Thompson, 2012: 472).

Recorrer a *influencers* não foi uma novidade para o IPL no campo da comunicação digital. No âmbito do desenvolvimento de vários suportes de comunicação, o GCI realizou, em fevereiro

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; munes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

de 2020, uma sessão fotográfica com atuais estudantes e diplomados das UO, escolhidos para representar a sua escola ou instituto, com base no número de seguidores, interações nas publicações ou notabilização, no *instagram*.

Canalizando o potencial dos *influencers* de, facilmente comunicarem com um público mais jovem, e reaproveitando o trabalho já feito para a edição de 2020 da Futurália, foi possível direcionar os materiais gráficos desenvolvidos para os meios digitais. Os estudantes e diplomados *influencers* tornaram-se, assim, nos rostos de vídeo-testemunhos, produzidos durante o período de confinamento obrigatório, sob o mote #FicaemCasa e mais tarde na Campanha digital *IPL Open Days*.

A primeira incidência na comunicação digital em confinamento feita pelo IPL, baseou-se no hashtag “#StayAtHomeChallenge”, com 287 mil seguidores, até dia 12 de abril de 2020.

Desta forma, a instituição contribuiu para o respeito pelas orientações do Governo e autoridades de Saúde e promoveu uma forte componente social ao nível dos conteúdos.



Figura 2: A estudante Joana de Brito, do curso de fisioterapia da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa (ESTeSL) foi uma das estudantes escolhidas para representar o IPL (@joana_brito_). De 23 de março de 2020 a 1 de maio de 2020, o Politécnico de Lisboa produziu e divulgou um total de 11 vídeo testemunhos no IGTV (sigla da Instagram TV) e nas *stories*, sobre o mote #FicaemCasa. A Joana de Brito estreou a iniciativa com uma mensagem motivacional sobre como manter um estilo de vida saudável em casa, durante o dever de confinamento obrigatório.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt



Figura 3 (esq.): o sticker “Stay Home” disponibilizado no editor de *stories* do instagram.

Figura 4 (dir.): a estudante Joana de Brito enquanto representante principal da campanha IPL Open Days. A logomarca foi inspirada no sticker “Stayhome” do instagram fazendo alusão ao ensino à distância.

Como chegar aos candidatos ao ensino superior através dos meios digitais?

Depois de uma primeira fase, em que a comunicação teve como público alvo os estudantes do IPL e restantes membros da comunidade, foi necessário repensar como comunicar com os candidatos ao ensino superior.

A iniciativa “*IPL Open Days*” surge como resposta à nova conjuntura e foi a primeira campanha de comunicação digital do Politécnico de Lisboa, com o objetivo de promover todos os cursos de licenciatura das UO, em simultâneo, com recurso a ferramentas de promoção e produção de conteúdos disponíveis no *Instagram* e no *Facebook*.

O ênfase foi dado a conteúdos produzidos para as redes sociais com o objetivo de esclarecer dúvidas habitualmente colocadas pelos candidatos no stand do IPL na Futurália. “quais as provas de ingresso de determinado curso?”, “quais as saídas profissionais?” ou ainda “como faço para me candidatar através do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior?”, foram algumas das que passaram do “balcão” para as *stories* e mensagens privadas do *Instagram* e do *Facebook*.

A par desta vertente, algumas das iniciativas antes realizadas na Futurália, foram repensadas para o digital, nomeadamente o *kit* de brindes institucionais cujo envio passou a ser feito por correio, as conversas de grupo entre candidatos, estudantes e *alumni* foram também transpostas para as *salas virtuais e vídeos no IGTV* da Campanha *IPL Open Days* com o apoio de estudantes do IPL, alguns deles importantes *influencers*.

Contudo, impunha-se pensar a melhor forma de garantir um contacto mais pessoal e direto com as UO, através de docentes e estudantes, fundamentais para consolidar a escolha do curso e da instituição de ensino superior.

Através de um grupo composto pelo GCI IPL e as restantes UO, que rapidamente obteve apoio das direções, surgiu a possibilidade de realizar sessões virtuais de apresentação das licenciaturas, através da plataforma de videoconferência *zoom*. O objetivo das sessões foi proporcionar aos candidatos o primeiro contacto com a instituição, através de professores e recém-diplomados. As apresentações, não só davam a conhecer o plano curricular dos cursos, como também atividades extracurriculares e outras oportunidades da vida académica.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

Perante a dificuldade de comunicar o potencial do IPL *Open Days* aos candidatos, facto comprovado pelas estatísticas de audiência do instagram do IPL, em que apenas 0.9% dos seguidores do @ipl.politecnicolisboa têm entre 13-17 anos de idade, foi necessário assegurar pensar na melhor forma de chegar aos candidatos do ensino superior.

Com ferramentas de promoção de conteúdos e criação de anúncios no *facebook* e *instagram*, o GCI-IPL apostou na publicidade para difundir a iniciativa IPL *Open Days*.

Campanha IPL Open Days

Os anúncios

Com um cronograma definido com base no calendário do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior, que condicionou as datas de realização do IPL *Open Days*, foram publicados dois anúncios, que iniciaram cada uma das fases da iniciativa:

1.º | de 22 de maio a 03 de junho de 2020

2.º | de 19 de junho a 03 de julho de 2020

Com o propósito de ganhar notoriedade e reconhecimento, os parâmetros do primeiro anúncio foram definidos considerando o alcance do maior número possível de pessoas dentro das características definidas para o público-alvo, tais como a idade, o nível de escolaridade, a localização e os interesses, chegando a um alcance potencial de 230 000 indivíduos (estimativa do tamanho do público elegível para ver o anúncio).

Seguindo as orientações fornecidas pelas próprias ferramentas do *facebook*, foi concebido um anúncio com a imagem de uma estudante-atleta do IPL (*influencer*), com o texto essencial para garantir a legibilidade do anúncio.

Ao clicar no botão “saber mais” do primeiro anúncio, o utilizador era conduzido para a primeira *storie* do destaque “Acesso”, criado para integrar todos os conteúdos genéricos referentes ao Politécnico de Lisboa, tipos de acesso aos cursos de licenciatura e algumas orientações genéricas. Esta *storie* consistia num vídeo resumo das áreas formativas do IPL.

Ao clicar no botão “saber mais” no segundo anúncio, o utilizador era direcionado para a primeira *storie* do destaque “IPL Open Days”, que continha o resumo das sessões zoom por dia. As *stories* seguintes do destaque indicavam dias e horários das sessões por curso.

Da monitorização feita da publicação dos dois anúncios foi possível ver a existência de 1725 cliques em ligações no segundo anúncio, face aos 492 cliques do primeiro, através da mudança de objetivo de alcance para tráfego.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

No dia 4 de maio de 2020, data que antecedeu o início do carregamento dos conteúdos da campanha IPL *Open Days*, o IPL contava com 2741 seguidores. No dia 6 de maio de 2020, após o fim da 2.^a fase, o IPL somava 3076 (+ 312 seguidores).

As Stories

As histórias do *instagram* ou mais comumente, *stories*, são uma funcionalidade que permite criar e partilhar fotografias e vídeos curtos que deixam de ser visualizados depois de 24 horas. O objetivo é partilhar momentos do dia-a-dia, de forma espontânea e imediata, não necessariamente de forma permanente, como acontece com as publicações no *feed* do perfil. Não sendo possível colocar gosto ou comentar as *stories*, mas responder por mensagem privada ou DM (*direct message do instagram*), as *stories* permitem criar sequências, incorporar texto, *stickers*, *emojis* e pequenas animações ou *giffs*. Para manter as *stories* visíveis no perfil, estas devem ser carregadas nos *highlights* ou *destaques*. As *stories* podem ser publicadas simultaneamente no *instagram* e no *facebook*.

As *stories* têm outra característica que permite um maior *engagement* com os seguidores: a utilização de linguagem mais informal. Esta é uma vantagem que cria empatia junto dos seguidores, permitindo criar uma ligação mais emocional e próxima porque facilmente podem colocar perguntas e obter respostas de forma simples e rápida.

As *stories* são, claramente, uma ferramenta desenvolvida para uso mobile, segundo Kaplan e Haenlein (2010), cujas previsões indicavam que, em 2020, em alguns países, o acesso à internet através de *smartphones* iria superar o acesso a partir de desktops. Em Portugal, 7 milhões de portugueses usam ativamente as redes sociais e passam cerca de 2 horas por dia conectados⁶.

A partir do momento em que as *stories* ganharam relevância no *instagram*, permitindo a sua publicação em simultâneo com o *facebook*, o Politécnico de Lisboa passou a encarar esta ferramenta como a melhor forma de partilhar conteúdos visuais e criar interação.

O acesso ao ensino superior nas stories

Com uma oferta formativa em seis áreas distintas: Artes, Ciências Empresariais, Ciências da Saúde, Comunicação, Educação e Engenharia, o primeiro passo na estratégia de produção de conteúdos IPL *Open Days* passou por criar e partilhar *stories* sobre a oferta formativa da instituição e sobre os dois regimes de acesso (concurso nacional de acesso ao ensino superior e concurso local de acesso). Foram publicadas *stories* genéricas que incluíram deste as áreas de estudo do IPL (vídeo, ao nome das UO e oferta formativa, à descrição dos vários regimes de acesso).

⁶ Segundos dados do relatório de tendências das redes sociais da [Hootsuite](#) de 2020

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt



Figura 5 (esq.^a): *storie* com curto sobre as áreas formativas do IPL no destaque Acesso

Figura 6 (dir.^a): *stories* referentes ao destaque Acesso

Os cursos do IPL nas *stories*

Constituído por oito Unidades Orgânicas (seis escolas e dois institutos superiores), o IPL disponibilizou, para o ano letivo de 2020/2021, uma oferta formativa de 39 licenciaturas. Com o apoio dos gabinetes de comunicação das UO, o GCI-IPL, desenvolveu, a partir do mesmo *template* gráfico, um total de 89 *stories* sobre os cursos, contendo informações mais relevantes para os candidatos sobre cada um deles.

Estas *stories* foram agrupadas, em sequências, por Unidade Orgânica, e partilhadas cronologicamente, por curso, com informações referentes ao código do curso, regime de acesso, provas de ingresso, nota do último colocado, entre outras informações.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt



Figura 7: Exemplo das 3 *stories* sobre o curso de Audiovisual e Multimédia da Escola Superior de Comunicação Social. As 89 *stories* foram partilhadas nas contas de *instagram* do IPL e das unidades orgânicas e depois carregadas para os destaques. A utilização do mesmo template foi fundamental para manter a linha e coerência gráficas.

A programação IPL Open Days

As 24 horas de visualização das *stories*, ainda que possa parecer limitadora, torna-as mais eficazes quando aplicadas como lembrete diário, particularmente, no contexto de uma campanha com diversidade de atividades a decorrer, em simultâneo, e ao longo de quatro semanas.

Não sendo possível, na *storie*, copiar ou clicar no texto limitação e ser visualmente pouco atrativo colocar um *hyperlink* visível, foi disponibilizado o link na bio (perfil), campo clicável na descrição do perfil de *instagram*, que está sempre visível. No caso do @ipl.politecnicolisboa, foi colocado o link para notícia do site, onde constava o calendário completa com todas as atividades.

No caso das UO, o link para a página de inscrições/sala virtual foi colocado na bio. Nesse sentido, as *stories* das sessões zoom integraram o *sticker* “link in bio” acompanhado de um botão clicável, com menção da respetiva página da UO em questão (figura 8).

Foi publicado um total de 37 *stories* na 1.^a edição sobre as sessões no zoom e de 41 na 2.^a edição.

A programação da campanha IPL Open Days também incluiu um direto no *instagram* em que foram entrevistados a responsável pela comunicação do Politécnico de Lisboa e o presidente da Federação Académica do IPL (FAIPL) em que se falou sobre a instituição, o ensino politécnico,

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

sobre o que é ser estudante do IPL, as atividades extracurriculares disponíveis, entre outras questões. As entrevistas foram transmitidas no *instagram* da Fórum Estudante, instituição parceira da campanha, por ter maior alcance junto do público alvo.



Figura 7 (esq.): *storie* resumo da programação da 2.^a edição

Figura 8 (dir.): em algumas *stories*, foram também utilizados gifs animados relacionados com a área formativa em questão. Por exemplo, na *storie* da ESD foi utilizado a animação ou *giff* de uma bailarina.

Os destaques no *Instagram*

As *storie highlights* ou *Destaques das stories* são uma funcionalidade que permite tornar visível, de forma permanente no perfil, uma seleção de *stories* do arquivo. As *stories* podem ser agrupadas por sequência, em destaques individuais. Cada destaque é representado por um ícone circular, semelhante à fotografia de perfil e surge no “cabeçalho” do perfil. Os destaques permitem aos seguidores consultar estes conteúdos de forma imediata, sem recorrer ao *scroll* no *feed* de publicações.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

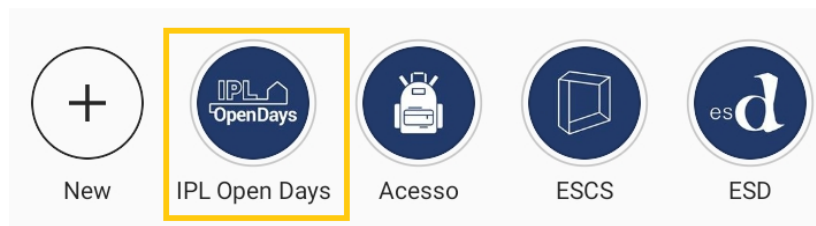


Fig.9: aspeto dos destaques da conta @ipl.politecnicolisboa

No perfil de *instagram* do Politécnico de Lisboa, foram disponibilizados 10 destaques:

- Destaque “Acesso”
- Oito destaques, um para cada unidade orgânica
- Destaque “IPL *Open Days*”

À semelhança da foto de perfil, os destaques foram concebidos garantindo uma linha gráfica coerente com o perfil.

Interação nas *stories*

Na Futurália, uma das atividades promovidas pelas UO para promover interação com os visitantes era a realização de quizzes, com direito a prémios (pequeno jogo de perguntas e respostas sobre a instituição), visionado no videowall do stand do IPL. Este passatempo foi transposto para a iniciativa *IPL Open Days*. Foram publicados seis quizzes no total, através de *stories*.

Cada quiz consistiu numa sequência de *stories*:

- 1.º Uma imagem a contextualizar o passatempo e a apelar à ação;
- 2.º Cinco questões de escolha múltipla distribuída por cinco *stories*.

Os estudantes que conseguiram acertar em três respostas e forneceram morada válida, via DM, foi enviado o kit do IPL que, em circunstâncias normais, é distribuído nos balcões da Futurália. Na 1.ª fase do *IPL Open Days*, a média de visualizações e respostas na sequência de cinco perguntas, por UO, foi:

- ESD | 869 visualizações e 343 respostas no quiz;
- ISCAL | 1418 visualizações e 652 respostas
- ESELx | 865 visualizações e 270 respostas.

Dada a necessidade dos participantes enviarem DM ao @ipl.politecnicolisboa para receber o kit, o passatempo acabou por desempenhar outra finalidade dado que os participantes aproveitavam a interação para colocar as dúvidas sobre o acesso ao ensino superior, e ao Politécnico de Lisboa.

Após a receção dos mais de 50 kits expedidos, foram vários os seguidores que identificaram o IPL em *stories* nas suas contas pessoais, com imagens dos brindes, em jeito de agradecimento. Partilhar estas menções foi uma forma de gerar mais interações e mensagens DM.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

Conclusões

Os tempos de crise exigem medidas que consigam enfrentar os desafios. O isolamento físico, em virtude do Coronavírus, obrigou as instituições de ensino superior a pensarem em novos modelos de captação de estudantes no mundo digital. A Covid 19 acelerou a comunicação digital levando as instituições a focarem-se na estratégia online através de canais de comunicação abertos e disponíveis. O Politécnico de Lisboa não foi exceção.

Com a constante evolução das ferramentas digitais e, com um início, tardio, de uma presença da instituição nas redes sociais, o IPL cedo percebeu a importância da produção de conteúdos relevantes nestas plataformas.

Consciente da presença dos candidatos ao ensino superior nas redes sociais, corroborada pelos dados estatísticos já expostos, o IPL garantiu desde o início, uma presença visualmente homogénea e rápidas respostas às mensagens recebidas através de *Messenger* e *DM*.

A pandemia e o confinamento social a que nos vimos obrigados, em Portugal, testou a flexibilidade de capacidade de adaptação da instituição e dos seus recursos para, num curto espaço de tempo, repensar toda uma estratégia, até então, mais direcionada para ações presenciais.

À distância, com recurso exclusivo a meios digitais, desde reuniões no Zoom, a criação de grupos no *whatsapp*⁷ entre outros meios, foi possível criar uma dinâmica de trabalho com profissionais de comunicação do GCI IPL, dos restantes colegas da área da comunicação de cada UO, mas também docentes e, particularmente estudantes do IPL. Este esforço de equipa permitiu definir estratégias e assegurar a produção de conteúdos relevantes e de qualidade, com um objetivo bem definido – comunicar o Politécnico de Lisboa de forma homogénea e relevante – trabalhando a sua notoriedade no meio digital.

Em virtude do cancelamento da Futurália, o Politécnico de Lisboa adaptou-se à nova realidade com a campanha online IPL *Open Days*, com o objetivo de divulgar a oferta formativa da instituição e dar a conhecer as 6 escolas e 2 institutos, na rede social *instagram*, aos candidatos ao ensino superior de todo o país.

Sessões interativas, com professores e estudantes; visitas virtuais às escolas; vídeos de testemunhos de estudantes sobre várias temáticas; jogos, com direito a prémios; foram algumas das várias atividades em que os jovens estudantes puderam participar sem sair de casa.

A iniciativa, que decorreu de maio a julho, partiu do Gabinete de Comunicação e Imagem do IPL, mas contou com a colaboração dos gabinetes de comunicação das restantes Unidades Orgânicas.

⁷ Aplicação pertencente ao *facebook* para troca de mensagens instantâneas

Com a campanha online a instituição alcançou, através de dois anúncios publicados, nas redes sociais, um universo de mais de 220 000 utilizadores, quando na edição anterior, realizada fisicamente, teve uma média de visitantes na ordem dos 80 000.

A campanha digital também permitiu um alcance notável. Entre 27 de abril a 03 de maio de 2020, altura em que foi publicado o primeiro anúncio e se deu início à campanha IPL Open Days, o *instagram* do Politécnico de Lisboa tinha um total de 2.357 contas alcançadas, passando, na segunda fase para um alcance de 69.419 contas.

No caso das publicações em cada uma das fases, é notório o aumento de visualizações das *stories*, de pouco mais de 600 na primeira para mais de 1100 na segunda fase.

Para além de garantir *engagement* com os candidatos ao ensino superior, através das redes sociais, e posteriormente na transposição para sessões de zoom que cada UO promoveu para divulgação da oferta formativa, foi possível promover a coesão da comunidade académica. A cada *stakeholder* foi atribuído um papel, assumido de forma relevante e com consciência da importância da narrativa a usar.

Perante circunstâncias de incerteza, foi possível perceber, de forma clara, de que forma está consolidada a marca Politécnico de Lisboa na comunidade académica e como esta imagem transpareceu, positivamente, para a comunicação digital.

A pandemia e as limitações de ações no terreno, “empurraram” o GCI IPL para uma gestão de base diária da comunicação da instituição, exclusivamente no plano digital, fator determinante para uma maior proximidade da instituição para com o seu público interno e externo, como veio a revelar-se ao longo dos últimos meses.

A Covid-19 trouxe mudanças, desafios, receios e ansiedades ao quotidiano de todos, a vários níveis. No Politécnico de Lisboa, desta nova realidade resultou um esforço coletivo mais forte, mais coeso. Com o imprevisível foi possível aprender, crescer e promover uma maior ligação com os outros, percebendo a importância de estarmos todos unidos.

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt

Referências bibliográficas

Dietrich M., Camargo M. L. R., May P. (2015) Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Instituições de Ensino Superior e Organizações, XV Colóquio Internacional de Gestão Universitária

Fritz A. M., Sousa B., Dieguez T., Ribeiro M., Cunha F. (2020), Empreendedorismo Social, Inovação e Benchmarking no *Instagram*: combate aos efeitos negativos da COVID-19 numa visão luso-brasileira, *European Journal of Applied Business Management*, 6(2), 2020, pp. 59-82.

Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2010) [2007], *O Ecrã Global. Cultura Mediática e Cinema na Era Hipermoderna*, Lisboa, Edições 70

Oliva R., Bidarra J., Araújo D. (2017) *Video e storytelling* num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes, *Comunicação e Sociedade*, vol.32, 2017 ([Link](#))

Pereira J. M. S. (2017), *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*, Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Lisboa, Portugal

Philips D.& Young P. (2009), *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, Kogan Page

Ribeiro P., Ruão T. (2015), *As Universidades e a Sociedade da Inovação: Implicações Sociais e Desafios Comunicacionais*, *Revista Comunicando*, Vol. 4

Ruão T., Lopes A. I. (2018), *O papel das redes sociais na relação com os públicos internos das organizações*

Ruão T., Neves R. & Zilmar J. (2017) *A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar*

Ruão T., Neves I. C. & Magalhães R. (2015), *Science and Strategic Communication: how can universities attract high school students?*

Silva S., Ruão T. & Gonçalves G., (2016), *A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas*, *Estudos em Comunicação* (2016), 107-137 ([Link](#))

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

Silva S., Ruão T. & Gonçalves G., (2016), *O desafio da Comunicação Estratégica nas Instituições de Ensino Superior: Estudo do papel da Comunicação na promoção da sua missão social*, *Revista Comunicando* Vol. 5 n.º 1 ([link](#))

Politécnico de Lisboa, Portugal

csilva@sp.ipl.pt; lredondo@sp.ipl.pt; mnunes@sp.ipl.pt; vgloria@sp.ipl.pt