

# A adoção e perceção de uso de videoconferência na comunicação com os públicos, em Portugal: resultados do European Communication Monitor 2021

Sónia Pedro Sebastião

*Universidade de Lisboa,*

*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas,  
Centro de Administração e Políticas Públicas (FCT)*

Email: ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

## Resumo

A pandemia da covid-19 provocou uma profunda disrupção nas formas de informar e comunicar. A incidência da pandemia e as decisões políticas associadas aceleraram a transformação digital da vida humana e, em particular, do trabalho, tendo a videoconferência (VC) ganho relevância em contextos laborais. Este artigo usa o modelo de aceitação da tecnologia e tem como objetivo evidenciar como a videoconferência é usada (situação) e percebida (perceção) pelos profissionais de comunicação e relações públicas, em Portugal, tendo por base os resultados do ECM2021, adotando-se o método de-

dedutivo e uma abordagem quantitativa. Ao nível perceptivo, os resultados mostram que os inquiridos consideram ter capacidades e apoio organizacional para usar a VC na comunicação com os públicos, não identificando grande obviação. Ao nível das expectativas, os inquiridos consideram que tanto os seus pares como os seus clientes valorizam o uso da VC e esperam que continue a ser utilizada na comunicação com os públicos. A intenção de uso futuro da VC é positiva para a comunicação com os públicos, independentemente de se manter a situação pandémica.

Palavras-chave: comunicação com os públicos, videoconferência, modelo de aceitação da tecnologia, método dedutivo, inquérito por questionário.

# The adoption and perception of the use of videoconferencing in communication with publics, in Portugal: results of the European Communication Monitor 2021

## Abstract

The covid-19 pandemic has caused a profound disruption in informing and communicating. The pandemic and the associated political decisions accelerated the digital transformation of human life and work, with videoconferencing (VC) gaining relevance in work contexts. This article uses the technology acceptance model and aims to show how videoconferencing is used (situation) and perceived (perception) by communication and public relations professionals in Portugal, based on the results of ECM2021, adopting the deductive

method and a quantitative approach. At the perceptual level, the results show that the respondents have the skills and organizational support to use VC in communication with the publics, not identifying a great obviation. In terms of expectations, respondents think that their peers and customers value VC use and expect its continuation in communication with the publics. The intention of future use of VC is positive for communication with the publics, regardless of whether the pandemic continues.

Keywords: communication with the publics, videoconferencing, technology acceptance model, deductive method, questionnaire survey

Data de submissão: 2022-06-22. Data de aprovação: 2022-09-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## Introdução

O fenómeno comunicacional está em transformação, especialmente ao nível da sua prática e da sua valorização social, política e económica. Os *media* são omnipresentes, a tecnologia está em permanente modificação e o indivíduo dificilmente consegue conceber o seu dia-a-dia sem viver com e nos *media* (Couldry & Hepp, 2017; Deuze, 2012; Van Djick et al., 2018). A realidade social não é apenas representada nos *media*, é também construída através da mediatização (Couldry & Hepp, 2017). Por sua vez, o pensamento comunicacional (Miège, 1997) deixa de ser problematizado apenas do ponto de vista da relação entre a informação e a comunicação.

Os processos de comunicação atuais são dependentes das tecnologias da informação e da comunicação (TIC). A pandemia da covid-19 provocou uma profunda disrupção nas formas de informar e comunicar. A incidência da pandemia e as decisões políticas que acompanham sucessivos estados de alerta, calamidade e emergência aceleraram a transformação digital da vida humana e, em particular, do trabalho (OECD, 2020). O isolamento físico exigiu que a interação antes face-a-face e presencial mantida entre os diferentes públicos e as organizações fosse quase totalmente mediatizado.

A importância das reuniões de trabalho parece inquestionável (Denstadli et al. 2012), mas ouvir a voz no telefone nem sempre é suficiente para negociações, explicações e outras necessidades igualmente complexas associadas ao trabalho e ao relacionamento com o outro. A videoconferência ganhou relevância, multiplicando-se o uso de soluções de *software* e *hardware*, assim como, as horas de permanência do indivíduo em frente a um ecrã perante a impossibilidade das reuniões presenciais. A videoconferência pode ser definida como o sistema tecnológico que permite a pessoas em diferentes locais a interação em tempo real pela transmissão de sinais de áudio e vídeo, que permitem a visualização e audição mútua, assim como, a partilha e coedição de documentos (Denstadli et al., 2012).

Procurando conhecer a realidade dos profissionais de comunicação e relações públicas, em Portugal, este artigo tem como objetivo evidenciar como a videoconferência é usada (situação) e percebida (percepção) tendo por base os resultados do *European Communication Monitor 2021*. Especificamente e sobre a situação de uso questiona-se se a videoconferência é usada para comunicar com os públicos organizacionais e que sistemas de videoconferência são maioritariamente usados. Em termos percetivos, procura-se perceber se a videoconferência continuará a ser usadas após a pandemia para comunicar com os públicos e se as organizações e os diferentes públicos apoiam e têm expectativa sobre a continuação deste uso.

Organiza-se este artigo apresentando a abordagem conceptual das relações públicas associada à relação com os públicos. De seguida é apresentado o modelo de aceitação tecnológica e a revisão de literatura sobre o uso da videoconferência na comunicação com os públicos em diferentes áreas. Seguem-se as opções metodológicas, a apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico.

### 1. A relação com os públicos

Predominantemente analisadas numa perspetiva construtivista social e interacionista simbólica, as relações são definidas por Leitch e Motion (2010) como conjuntos de ações comunicativas avaliadas por membros dos públicos recorrendo a quadros de valores que permitem e dão sentido a estas interações; por conseguinte, criam significados. Estes significados são agrupados formando realidades partilhadas pelos públicos e, eventualmente, entre os públicos e as organizações. As relações são trocas de informação e recursos entre pelo menos dois indivíduos que envolvem valores, significados e zonas de significado, negociação e compromisso. Existem três tipos de relações: pessoais, organizacionais e comunitárias;

estudadas em disciplinas das Ciências da Comunicação, da Psicologia, da Sociologia e da Gestão. No processo relacional, a comunicação é fundamental, particularmente para a manutenção das relações (Canary & Dainton, 2003), consideradas como a base da construção da realidade social.

As relações têm várias dimensões, associadas ao domínio da comunicação interpessoal, que determinam a forma como são iniciadas, desenvolvidas e mantidas, e cuja análise permite aferir o seu valor para as organizações. Em termos de resultados, as relações podem ser classificadas como: de troca, onde uma parte concede um benefício à outra, na expectativa da retribuição futura do “favor”; e de bem comum, ou seja, tendo em conta resultados que servem todos os envolvidos. Por vezes, as relações começam por ser de troca podendo transformar-se, com o seu amadurecimento e continuidade, em relações de bem comum. Os resultados das relações traduzem-se em confiança, controlo mútuo, compromisso e satisfação. Para o seu desenvolvimento, a interação simbólica é determinante.

No contexto das relações públicas, o paradigma relacional foi identificado por Ferguson (1984). Para a autora, a disciplina e a investigação em relações públicas possuem três enfoques principais: a ética e a responsabilidade social; assuntos sociais e a gestão desses assuntos; e os relacionamentos com os públicos (*public relationships*). Mais do que o conteúdo das mensagens tornava-se fundamental analisar a “gestão de relacionamentos” (*relationship management*) como uma perspetiva mais ampla das relações públicas, onde a comunicação é entendida como fundamental na gestão das relações entre a organização e os seus públicos (abordagem pragmática).

Portanto, os polos da relação são identificados como “organização” e “público”; ambos representam sistemas sociais, em interdependência e que se vão adaptando mutuamente, pela utilização de fluxos comunicacionais, de modo a cumprirem o seu objetivo existencial (ou seja, a sua missão). Dewey (1927) caracterizou um público como um grupo de pessoas com um interesse partilhado face a uma organização e que age através de estruturas organizativas com vista à prevenção de erros e à regulação. O autor previa, desta forma, a humanização das organizações e conceptualizava os seus públicos como estruturas de interesse, conscientes, participativas e com capacidade de influenciarem o destino da organização com quem decidiam interagir. Numa perspetiva crítica-cultural, os profissionais de relações públicas são intermediários culturais que continuamente geram representações na articulação da produção e do consumo para auxiliar a estruturação das formas de pensar, sentir e agir dos públicos num determinado contexto regulatório e simbólico. Em 2018, no âmbito do modelo cocriacional, Botan define públicos como “uma comunidade interpretativa envolvida num processo contínuo de desenvolvimento de um entendimento partilhado no seu relacionamento com um grupo ou organização que pode diferir substancialmente daquele da organização” (p. 59). Afirmar-se assim a crescente necessidade de atenção aos públicos e manutenção dos fluxos de comunicação com estes grupos que a qualquer momento podem afetar a reputação organizacional e comprometer o cumprimento da sua missão. Afirmar-se, desta forma, o deslocamento de uma abordagem predominantemente centrada no poder e vontade da organização (abordagem normativa), para uma abordagem mais sociocêntrica, com maior atenção dada aos públicos e à dimensão simbólica, de criação de significados, da comunicação.

## 2. Videoconferência na comunicação com os públicos

A maneira de trabalhar, colaborar e comunicar foi profundamente transformada durante a pandemia covid-19 (Nagel, 2020). Para a maioria das pessoas, a pandemia provocou um aumento significativo na interatividade remota e no trabalho a partir de casa (Bloom et al., 2021; OECD, 2020), com recurso a instrumentos digitais de *live-streaming* e videoconferência como o Zoom, MS Teams, o Skype e o Whatsapp (Correia et al., 2020).

Embora estudos sobre o uso e aplicação da videoconferência (VC) no trabalho enfoquem principalmente a sua utilidade como modo de comunicação em fluxos de trabalho internos entre os membros

da organização (Denstadli et al., 2012; Park et al., 2014), a pandemia alterou esse cenário e no campo da comunicação, o uso da VC expandiu-se além-fronteiras organizacionais, passando também a mediar interações com consumidores, fornecedores, potenciais colaboradores e jornalistas. Este cenário representa uma mudança no relacionamento com os públicos e coloca questões associadas aos efeitos do uso da VC pelos profissionais de comunicação e relações públicas, a sua eficácia e perspetivas sobre a continuação do seu uso após a pandemia. O foco nestes profissionais está associado às suas funções de gestão e envolvimento da organização com os seus públicos e ao seu papel na interação com os diferentes públicos internos e externos.

Mas poderá uma abordagem sociocêntrica que implica maior atenção aos públicos, pelo seu carácter interativo, pela necessidade de partilha de significados e de sentidos, estar apenas dependente do meio ou canal usado no processo comunicativo e no conteúdo das mensagens mediatizadas? Não será a experiência da VC redutora da dimensão oculta da comunicação?

Tratando-se de um estudo associado à adoção e perceção de uso de tecnologia, recorre-se ao modelo de aceitação da tecnologia (MAT). Desenvolvido por Davis (1989) e assente na teoria da ação racional (Fishbein & Ajzen, 1975), o MAT assume que quando os utilizadores percebem que um tipo de tecnologia é útil e fácil de usar, estarão dispostos a usá-la. Este modelo procura explicar como as perceções de uma pessoa sobre as características e funcionalidades de uma tecnologia - expressas nos *constructos* da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida - as normas e os valores individuais afetam o uso efetivo da tecnologia, isto é, a sua aceitação (King & He, 2006).

O MAT tem sido principalmente usado em estudos sobre uso da tecnologia em ambientes privados, onde a escolha da tecnologia depende da vontade total e livre do indivíduo (e.g., Lu et al., 2003; McFarland & Hamilton, 2006; Wang et al., 2003). Outros estudos procuram explicar o uso e aplicação da tecnologia em ambientes profissionais, por exemplo, nas áreas da medicina e da saúde (e.g., Hu et al., 1999; Holden & Karsh, 2010; Portz et al., 2019; Rahimi et al., 2018), em reuniões de negócios (Kidd & Ferry, 1994; Park et al., 2014), em reuniões comunitárias (McKelvey & O'Donnell, 2009) e no ensino (e.g., Abdullah & Ward 2016; Correia et al., 2020; Dumpit & Fernandez, 2017; Fathema et al., 2015; Park et al., 2007).

À semelhança de outros modelos, o MAT tem sido alargado face às necessidades de adaptação a contextos de investigação, associados ao funcionamento organizacional e ao comportamento dos indivíduos enquanto parte desses contextos (e.g. King & He, 2006; Venkatesh & Bala, 2008; Verma et al., 2018), assim como, à motivação das pessoas como *driver* do envolvimento com a tecnologia (e.g., Hsiao, 2018).

Com base nas aplicações anteriores do MAT a estudos sobre contextos organizacionais, consideram-se as intenções dos profissionais de comunicação e relações públicas usarem a VC (intenção comportamental) como resultado de influências tecnológicas, individuais e organizacionais (Park et al., 2014), ou seja: a facilidade de uso percebida da VC e a utilidade percebida da VC no nível de tecnologia, a ansiedade do utilizador com o uso da VC no nível individual e o suporte organizacional percebido e as normas organizacionais percebidas no nível organizacional.

Uma vez que, qualquer uso de tecnologia para o envolvimento dos públicos envolve diversidade de fatores (para além dos anteriormente mencionados), incluem-se neste estudo considerações deliberadas dos profissionais inquiridos sobre as experiências comunicativas, as expectativas e preferências dos públicos da organização. Portanto, o MAT é estendido para explicar o uso e adoção de VC na comunicação dos públicos, incluindo fatores distintivos dos públicos, tais como: normas injuntivas dos públicos (i.e, o que os públicos devem esperar em termos de VC), normas descritivas dos públicos (i.e, o que dos públicos devem fazer em termos de VC), bem como, a utilidade percebida da VC pelos públicos.

## 2. Opções Metodológicas

O estudo empírico é desenvolvido com base nos dados recolhidos através do *European Communication Monitor* (ECM) – no ano de 2021, adotando-se o método dedutivo e uma abordagem quantitativa descritiva. O ECM é conhecido como o maior estudo de escala global na área da prática das relações públicas e da comunicação estratégica, desde 2007 que é aplicado anualmente junto dos profissionais do setor.

A recolha de informação é feita com recurso a um questionário *online*, em 2021, composto por 37 questões formuladas em língua inglesa. As questões foram agrupadas em cinco categorias: caracterização do profissional (nível micro), do departamento de comunicação (nível meso) e da organização (nível macro); caracterização situacional e identificação de percepção. A maioria das perguntas era de resposta obrigatória. Cinco questões foram apenas apresentadas aos profissionais de departamentos de comunicação, excluindo os que atuavam em agências e consultoras. Foram utilizadas escalas de resposta dicotómicas, nominais e ordinais. O questionário foi testado com 64 profissionais de comunicação em 18 países europeus em janeiro de 2021. As alterações pertinentes foram incorporadas e o questionário final foi disponibilizado durante cinco semanas em fevereiro e março de 2021. Foram enviados convites de participação a mais de 15.000 profissionais em toda a Europa para as bases de dados do ECM e dos parceiros, resultantes do trabalho com mais de uma década. Os colaboradores nacionais de pesquisa e as associações profissionais enviaram convites adicionais por *email* e em redes sociais *online* corporativas e privadas.

A amostra foi estritamente selecionada e qualificada. Apenas questionários totalmente preenchidos de participantes claramente identificados como parte da população foram usados, num total de 2.664. A análise dos dados foi realizada recorrendo ao *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

A questão de pesquisa que guia este estudo é *como é que a videoconferência é usada (situação) e percebida (percepção) pelos profissionais de comunicação e relações públicas, em Portugal?*

Foram analisadas treze questões do questionário que permitem caracterizar a amostra, retratar a situação de uso da videoconferência para comunicar com os públicos organizacionais (escalas nominais e de Likert) e aferir que sistemas de videoconferência são maioritariamente usados (escalas nominais). Em termos perceptivos, procura-se perceber se a videoconferência continuará a ser usadas após a pandemia para comunicar com os públicos e se as organizações e os diferentes públicos apoiam e têm expectativa sobre a continuação do uso da videoconferência (escalas de Likert).

### 2.1. Caracterização da amostra

Do total de respondentes (n=2664), 72,4% referem trabalhar num departamento de comunicação que 60,1% designa como um departamento de comunicação alinhado à estratégia organizacional. Quase 70% dos inquiridos tem experiência laboral de mais de 10 anos. Na Tabela 1 apresentam-se a tipologia organizacional onde os inquiridos desenvolvem a sua atividade e respetiva posição, em Portugal e na Europa. Verifica-se que os respondentes tanto da Europa como de Portugal trabalham maioritariamente em consultoras e agências de comunicação, assim como, em empresas privadas. Contudo, ao nível da posição, os inquiridos portugueses são maioritariamente líderes de departamento (37,96%) enquanto os europeus são maioritariamente CEO e responsáveis máximos pela comunicação (35,2%).

Tabela 1. Tipologia de Organização e Posição

<b>TIPOLOGIA ORGANIZACIONAL</b>	<b>PORTUGAL (N=108)</b>	<b>EUROPA (N=2664)</b>
Consultoras de comunicação & agências	37,04%	27,6%
Empresas privadas	27,78%	23%
Instituições públicas e governamentais	17,56%	22,4%
Empresas cotadas em bolsa	12,96%	16,1%
Associações e outras organizações sem fins lucrativos	4,63%	10,9%
<b>POSIÇÃO</b>		
Líder de departamento	37,96%	26,3%
Membro de equipa / consultor	28,70%	29,7%
CEO ou responsável máximo pela comunicação	27,78%	35,2%
Outro	5,56%	8,7%

Em termos demográficos não foi disponibilizada pelos líderes do ECM a caracterização da amostra portuguesa. Ao nível europeu, a maioria dos respondentes é do sexo feminino (60,8%) e a média de idades ronda os 43,8 anos. A amostra é altamente alfabetizada, com 60,1% dos respondentes a deterem um mestrado e 7,9% o grau de Doutor. Apenas 4,9% não possui habilitação académica. Em termos geográficos, a região com maior número de respostas ao ECM (33,7%) é a Europa do Sul, onde se inclui Portugal

### 3. Resultados

Considerando os objetivos deste artigo foram analisadas dez questões que incluem a caracterização situacional e a identificação de perceção sobre o uso da VC.

#### 3.1. Caracterização da situação: uso da videoconferência

Quando questionado sobre o uso frequente de VC, no último ano, para comunicar com os diferentes públicos (escala de Likert, concordância de sete níveis), a esmagadora maioria dos inquiridos (Portugueses e Europeus) concordou com a afirmação. Três quartos dos profissionais de comunicação portugueses (75%, n=108) refere concordar totalmente com a afirmação. Apenas 2 inquiridos portugueses discordaram e 6 optaram pela resposta neutra.

A VC foi frequentemente usada pelos inquiridos portugueses para interação com grupos de interesse, políticos e comunidades (93,27%; Média=6,46); apresentações consumidores, clientes e outros grupos externos (84%; Média=6,03); comunicação interna e interação com colaboradores (78,65%; Média=5,58); e entrevistas e conversas informais com jornalistas (65,93%; Média=5,15). De notar a variação geográfica nos resultados, com a ANOVA de  $p \leq 0,05$  o que representa diferenças significativas entre países.

Nas questões sobre o tipo de sistema de VC usado (escala nominal), em termos de *hardware* (Tabela 2) e *software* (Tabela 3), existe semelhança quanto ao tipo de *hardware* usado (computador ou portátil com monitor de mesa e portátil com monitor integrado) e diferenças significativas ao nível do *software*. Em Portugal, o MS Teams (49,53%) e o Zoom (37,38%) são os sistemas mais indicados pelos inquiridos;

enquanto nos restantes países europeus se destaca o uso do Cisco Webex, usado por praticamente metade da amostra (49,9%), seguindo-se o MS Teams (28,9%). De notar que a nível europeu, o uso do Zoom surge como 6ª opção.

**Tabela 2. Sistemas de videoconferência mais usados (*hardware*)**

<b>HARDWARE PARA VIDEOCONFERÊNCIA (Q33)</b>	<b>PORTUGAL (N=108)</b>	<b>EUROPA (N=2661)</b>
Computador ou <i>laptop / notebook</i> com monitor de mesa	<b>65,74%</b>	<b>52,2%</b>
Laptop / <i>notebook</i> com monitor integrado	<b>31,48%</b>	<b>40,6%</b>
Tablet, e. g. Ipad	0,93%	2,9%
<i>Smartphone</i>	0,93%	1,9%
Sala de conferências equipada para reuniões virtuais	0,93%	1,7%
Outras soluções	0	0,2%
Não usa videoconferência	0	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,01%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 3. Sistemas de videoconferência mais usados (*software*)**

<b>SOFTWARE VIDEOCONFERÊNCIA (MAIS USADO) (Q34)</b>	<b>PORTUGAL (N=107)</b>	<b>EUROPA (N=2664)</b>
Microsoft Teams	<b>49,53%</b>	<b>28,9%</b>
Zoom	<b>37,38%</b>	2,8%
Google Hangout Meets	6,54%	6,3%
Outras soluções	3,74%	0,7%
Cisco Webex	2,80%	<b>49,9%</b>
Skype / Skype for business	0	5,4%
Não usa videoconferência	0	0,2%
Logmein GotoMeeting	0	5,8%
<b>Total</b>	<b>99,99%</b>	<b>100,00%</b>

### 3.2 Identificação de percepção sobre o uso futuro da videoconferência

As questões relacionadas com a percepção do uso da videoconferência pelos profissionais de comunicação e relações públicas, após a pandemia covid-19, incluem aspetos relacionados com a capacidade de uso, a motivação para usar a VC e a obviação, sendo a resposta dada utilizando uma escala de Likert de concordância com sete níveis (Tabela 4).

Os resultados mostram que, no geral, os inquiridos consideram ter capacidade e motivação para usar a VC. Contudo, os resultados não são tão afirmativos quando se questiona a melhoria do desempenho profissional pelo uso da VC (dimensão capacidade, Média=5,08) ou a baixa exigência de esforço mental com a utilização da VC (dimensão motivação, Média=4,49). Os inquiridos não revelam grandes constrangimentos pessoais com o uso da tecnologia em estudo.

Tabela 4. Perceção do uso da videoconferência pelos profissionais inquiridos (nível micro)

<b>AFIRMAÇÕES (questionário)</b>	<b>DIMENSÃO</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>N</b>
<b>O uso de VC melhora meu desempenho profissional na comunicação com os públicos.</b>	capacidade	5,08	106
<b>Considero a VC útil para a comunicação com os públicos.</b>	capacidade	5,98	106
<b>O uso de VC melhora a minha efetividade da comunicação com os públicos.</b>	capacidade	5,10	105
<b>Usar a VC para comunicar com os públicos não exige muito do meu esforço mental.</b>	motivação	4,49	106
<b>No geral, acho a VC fácil de usar para comunicar com os públicos.</b>	motivação	6,05	105
<b>É fácil integrar a VC nas práticas de trabalho existentes para comunicar com os públicos.</b>	motivação	6,01	106
<b>Usar VC para comunicar com os públicos é um algo intimidante para mim.</b>	obviação	2,00	106
<b>Hesito em usar VC para a comunicação com os públicos porque me preocupo se não conseguir comunicar de forma eficaz.</b>	obviação	2,57	105
<b>Fico nervoso quando uso VC para comunicar com os públicos.</b>	obviação	2,07	106

Com o mesmo tipo de escala, os inquiridos foram questionados sobre as expectativas dos colegas, dos clientes e o apoio organizacional para o uso da videoconferência na comunicação com os públicos (Tabela 5). As questões relacionadas com o apoio organizacional são as que dividem mais os inquiridos. Apesar de a larga maioria considerar receber apoio suficiente (71,03%), apenas 56,19% afirma que existe uma pessoa ou equipa específica para assistência com a VC na organização. Tal pode ser motivado pela dimensão capacidade vista na tabela anterior, que torna desnecessária a existência de técnicos dedicados.

**Tabela 5. Expetativas de colegas, clientes e o apoio organizacional para o uso da videoconferência**

<b>AFIRMAÇÕES (questionário)</b>	<b>DIMENSÃO</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>N</b>
<b>Os meus colegas (pares) esperam que eu use VC regularmente durante o próximo ano na comunicação com os públicos.</b>	expetativas	5,70	101
<b>Os meus colegas (pares) consideram que devo usar VC regularmente durante o próximo ano na comunicação com os públicos.</b>	expetativas	5,64	98
<b>Os meus colegas (pares) recomendam o uso regular de VC durante o próximo ano para comunicar com os públicos.</b>	expetativas	5,61	99
<b>Recebo apoio suficiente da minha organização para usar VC.</b>	apoio	5,46	107
<b>Na minha organização, existe uma pessoa ou uma equipa específica para assistência com a VC.</b>	apoio	4,55	105
<b>Os clientes da minha organização consideram que devo usar regularmente a VC durante o próximo ano quando interagir com eles.</b>	expetativas	5,29	94
<b>Os clientes da minha organização esperam que use regularmente a VC durante o próximo ano quando interagir com eles.</b>	expetativas	5,40	95
<b>Os clientes da minha organização recomendam que use regularmente a VC durante o próximo ano quando interagir com eles.</b>	expetativas	5,35	94
<b>Os clientes da minha organização consideram que o uso de VC melhora o seu desempenho na interação com a minha organização.</b>	motivação	4,97	93
<b>Os clientes da minha organização consideram a VC útil para interagir com a minha organização.</b>	motivação	5,46	99
<b>Os clientes da minha organização consideram a VC eficaz para interagir com a minha organização.</b>	motivação	5,33	100

A intenção de uso futuro da VC é positiva, independentemente de se manter a situação pandémica. Os profissionais de comunicação e relações públicas são taxativos em afirmar que a VC veio para ficar em termos de comunicação com os públicos, em Portugal e na Europa. Apesar de se notar alguma hesitação em termos de motivação e de percepção da tecnologia como contributo para “melhorar desempenhos e interações”.

Os inquiridos portugueses são, contudo, maiores adeptos da VC. Se a pandemia continuar cerca de 96,26% (n=107) tenciona continuar a usar a VC (na Europa a mesma intenção é manifestada por 93,8% dos inquiridos, n=2594). Se a pandemia for ultrapassada, 80,19% (n=106) dos inquiridos portugueses mantém a intenção de usar a VC na comunicação com os públicos. Situação comum a 72,8% dos inquiridos europeus (n=2585). Um teste ANOVA ( $p \leq 0.01$ ) dos resultados nos diferentes países europeus revela diferenças muito significativas entre países estando os resultados portugueses próximos dos da Alemanha, Suécia e Reino Unido.

#### 4. Discussão de Resultados

Com base nas aplicações anteriores do MAT a estudos sobre contextos organizacionais (Park et al., 2014), os resultados apresentados evidenciam a facilidade de uso percebida da VC e a utilidade percebida da VC no nível de tecnologia, assim como, o suporte organizacional percebido no nível organizacional. No nível individual, não é declarada grande ansiedade dos profissionais de comunicação e relações públicas com a utilização da VC.

Ao nível percetivo, os resultados mostram que os inquiridos consideram ter capacidades e apoio organizacional para usar a VC na comunicação com os públicos, não identificando grande obviação ou ansiedade pessoal com a utilização da tecnologia. Ao nível das expetativas, os inquiridos valorizam o uso da VC, percebem essa valorização pelos pares e clientes e afirmam existir vontade de uso futuro da VC para a comunicação com os públicos, independentemente de se manter a situação pandémica.

Cientes que qualquer uso de tecnologia para o envolvimento dos públicos envolve diversidade de fatores (para além dos anteriormente mencionados), incluem-se neste estudo considerações deliberadas dos profissionais inquiridos sobre as experiências comunicativas, as expectativas e preferências dos públicos da organização e a motivação das pessoas como *driver* do envolvimento com a tecnologia (e.g., Hsiao, 2018).

A escolha dos sistemas de VC influenciam a percepção e as expetativas dos seus utilizadores (e.g., Correia et al., 2020). Apesar dos resultados expressivos de adesão à tecnologia considera-se relevante discriminar que existem diferenças nos sistemas. Por exemplo, Zoom, Skype e MS Teams oferecem suporte para partilha de ecrã, transferência de arquivos durante a reunião, o que fornece múltiplas opções aos participantes; no Zoom é também possível criar salas simultâneas para realização de tarefas paralelas e discussões em pequenos grupos. Outro exemplo é o recurso de *chat* do Skype. Ao contrário do Zoom, o *chat* do Skype suporta arquivos de imagem em formatos animados e estáticos, bem como vídeos curtos. Esta funcionalidade torna a comunicação entre os participantes mais rica e expressiva, apesar de poder pulverizar a sua atenção.

Cada tecnologia serve necessidades específicas sendo a sua lógica focada em dimensões de acompanhamento e concretização de tarefas (e.g., Denstadli et al., 2012), enquanto reuniões face-a-face promovem de modo mais consistente a dimensão relacional associada à resolução de problemas, negociação e compromissos. Estas são dimensões que requerem discussão, entendimentos e construção de sentidos (Weick, 1995). Sendo um processo simbólico, a comunicação tem uma dimensão oculta (Hall, 1986) que afeta a motivação do utilizador no seu “envolvimento” com a tecnologia.

A dimensão oculta da comunicação é composta por estruturas de identificação, integração e significação que configuram um espaço necessário e de referência para o equilíbrio físico e psíquico do indivíduo. Estas estruturas associadas à experiência comunicativa contribuem para o desenvolvimento da identidade pessoal e cultural dos indivíduos e dos grupos. A tecnologia será um “prolongamento do organismo” permitindo um complemento à experiência humana, mas sempre associada à sua natureza biológica e cultural (Hall, 1986, p. 14). Por conseguinte, a tecnologia pode ser percebida com um instrumento “frio”, mero instrumento, sem dimensão afetiva e pouco catalisador do estabelecimento de relações de confiança.

Talvez, por isso, os inquiridos são menos taxativos em afirmar que a VC promove melhores desempenhos ou efetividade na comunicação com os públicos. Podendo ser útil ao desempenho dos profissionais de comunicação e relações públicas, a VC é complementar, isto é, mais um instrumento na comunicação com os públicos, não substituindo o contacto pessoal e presencial (quando este é possível).

## **Conclusão**

Considerando a pergunta de partida e os objetivos deste artigo foram analisadas dez questões que incluem a caracterização situacional e a identificação de percepção sobre o uso da videoconferência. Em termos situacionais, é evidenciada a generalização do uso da VC na Europa, destacando-se o uso de equipamentos com ecrãs de mesa e incorporados (computador e portátil). O sistema de VC mais usado na Europa é o Cisco Webex, enquanto em Portugal se destaca o MS Teams seguido do Zoom.

Ao nível percetivo, os resultados mostram que os inquiridos consideram ter capacidades e apoio organizacional para usar a VC na comunicação com os públicos, não identificando grande obviação. Ao nível das expetativas, os inquiridos consideram que o uso da VC é valorizado e pretendem continuar a utilizá-la para a comunicação com os públicos, independentemente de constrangimentos conjunturais. Verifica-se, desta forma, a relevância da variável situacional na aceitação da tecnologia, complementando aspetos individuais e organizacionais. Questiona-se, contudo, se esta valorização e aceitação são motivadas pela facilidade de uso, pela utilidade e conforto de utilização ou se por uma necessidade imposta pela contingência pandémica. A efetiva utilização da tecnologia demonstrou as suas vantagens e desvantagens, transformando atitudes em comportamentos, percepções e expetativas em certezas.

Perante a expetativa dos inquiridos de continuação do uso de VC após a pandemia na comunicação com os públicos, sublinha-se a necessidade de melhoria constante da funcionalidade dos sistemas de videoconferência, com o contributo da ação humana nesta transformação. O ser humano age e toma decisões com base nas suas experiências, reflexões e motivações o que exige a otimização de sistemas de videoconferência por via de uma abordagem mais centrada no ser humano. Maior atenção deve ser dada a questões relacionadas com as consequências da utilização da VC na saúde dos utilizadores e sobre a necessidade de delimitar esta utilização a tarefas pontuais. A situação pandémica obrigou a longas jornadas de trabalho recorrendo a esta tecnologia provocando cansaço do ecrã, depressão e ansiedade. Será essa a expetativa futura percebida pelos inquiridos deste estudo?

Se já existem estudos que evidenciam a transformação digital do trabalho (e.g., Nagel, 2020) considera-se importante o desenvolvimento de estudos que evidenciem se existe mudança na essência do processo comunicativo, isto é, se a adoção da VC é uma alteração meramente instrumental ou se a comunicação enquanto processo criador de significados e relações entre a organização e os seus públicos sofre alterações com esta mediatização e que alterações são estas. Sendo um processo simbólico, a comunicação tem uma dimensão oculta dificilmente percebida com o uso da VC e essencial ao desempenho dos profissionais de comunicação e relações públicas. No desempenho da sua profissão são múltiplos os instrumentos utilizados e as funções desempenhadas, e nem todas são mediatizadas. Por conseguinte, é nossa opinião que esta ferramenta é complementar, ou seja, a VC é mais um instrumento que poderá ajudar (ou dificultar) o relacionamento das organizações com os seus diferentes públicos. Agora que a vantagens do uso da VC foram experienciadas, resta investigar a prioridade dada à VC enquanto instrumento de comunicação, pelos profissionais de comunicação e relações públicas, numa situação sem constrangimentos aos encontros presenciais e ao relacionamento não mediado.

## **Financiamento**

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/00713/2020.

## Referências Bibliográficas

- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.036>
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2018). Expanding the technology acceptance model with the inclusion of trust, social influence, and health valuation to determine the predictors of German users' willingness to continue using a fitness app: A structural equation modeling approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882-893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Bloom, N., Davis, S. J., & Zhestkova, Y. (2021). Covid-19 shifted patent applications toward technologies that support working from home. *AEA Papers and Proceedings*, 111, 263-66. <https://doi.org/10.1257/pandp.20211057>
- Botan, C. H. (2018). *Strategic communication theory and practice. The cocreational model*. Wiley Blackwell.
- Canary, D. J., & Dainton, M. (Edits.). (2003). *Maintaining relationships through communication. Relational, contextual, and cultural variations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Correia, A.-P., Liu, C., & Xu, F. (2020). Evaluating videoconferencing systems for the quality of the educational experience. *Distance Education*, 41(4), 429-452. <http://dx.doi.org/10.1080/01587919.2020.1821607>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denstadli, J. M., Julsrud, T. E., & Hjorthol, R. J. (2012). Videoconferencing as a mode of communication: A comparative study of the use of videoconferencing and face-to-face meetings. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(1), 65-91. <http://dx.doi.org/10.1177/1050651911421125>
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Swallow Press.
- Dumpit, D. Z., & Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the technology acceptance model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(5). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0045-2>
- Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMSs) in higher education institutions. *Journal of Online Learning & Teaching*, 11(2).
- Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships. *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. AEJMC.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hall, E. T. (1986). *A dimensão oculta*. Relógio D'Água.
- Hsiao, M.-H. (2018). A conceptual framework for technology-enabled and technology-dependent user behavior toward device mesh and mesh app. *Future Business Journal*, 4(1), 130-138. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.03.003>
- Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of management information systems*, 16(2), 91-112. <https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518247>

- Kidd, C. T. & Ferry, D. L. (1994). Managerial use of video conferencing. *Information & Management*, 27(6), 369-375. [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0378-7206(94)90017-5)
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Leitch, S., & Motion, J. (2010). Publics and Public Relations: effecting change. In R. L. Heath (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 99-110). Sage.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>.
- McFarland, D. J., & Hamilton, D. (2006). Adding contextual specificity to the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 22(3), 427-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.09.009>
- McKelvey, F., & O'Donnell, S. (2009). Out from the edges: Multi-Site videoconferencing as a public sphere in first nations. *Journal of Community Informatics*, 5(2). <https://doi.org/10.15353/joci.v5i2.2451>
- Miège, B. (2005). *La Pensée Communicationnelle*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Nagel, L. (2020). The influence of the covid-19 pandemic on the digital transformation of work. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 861-875. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0323>
- OECD (2020). *Digital transformation in the age of covid-19: Building resilience and bridging divides, digital economy outlook 2020 supplement*. [www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf](http://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf)
- Park, N., Lee, K. M., & Cheong, P. H. (2007). University instructors' acceptance of electronic courseware: An application of the technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 163-186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00391.x>
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 39, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.048>
- Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the technology acceptance model to explore user experience, intent to use, and use behavior of a patient portal among older adults with multiple chronic conditions: Descriptive qualitative study. *Journal of Medicine Internet Research*, 21(4), e11604. <https://www.jmir.org/2019/4/e11604/>
- Rahimi, B., Nadri, H., Lotfnezhad Afshar, H., & Timpka, T. (2018). A systematic review of the Technology Acceptance Model in health informatics. *Applied Clinical Informatics*, 9(3), 604-634. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1668091>
- Van Djick, J., Poell, T., & de Waal, T. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Verma, S., Bhattacharyya, S. S., & Kumar, S. (2018). An extension of the technology acceptance model in the big data analytics system implementation environment. *Information Processing & Management*, 54(5), 791-806. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.01.004>
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE.

