



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Micaela Barreto Seco da Costa

# ESPECIFICIDADES DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

## O CASO DA CÂMARA MUNICIPAL DE PENACOVA

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Professor Doutor João José Figueira Silva, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2021



# FACULDADE DE LETRAS

## ESPECIFICIDADES DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

### O CASO DA CÂMARA MUNICIPAL DE PENACOVA

#### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de Estágio</b>
<b>Título</b>	<b>Especificidades da Comunicação em Organizações da Administração Pública</b>
<b>Subtítulo</b>	<b>O caso da Câmara Municipal de Penacova</b>
<b>Autora</b>	<b>Micaela Barreto Seco da Costa</b>
<b>Orientador</b>	<b>Professor João José Figueira Silva</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor Sílvio Manuel Correia dos Santos</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutora Maria Beatriz Pinto de Sá Moscoso Marques</b> <b>2. Doutor João José Figueira Silva</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Área científica</b>	<b>Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Profissional</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>9-12-2021</b>
<b>Classificação do Relatório</b>	<b>15 valores</b>
<b>Classificação do Estágio e Relatório</b>	<b>16 valores</b>





## **Agradecimentos**

“Ser jornalista é muito difícil”.

É com esta pequena frase que começo a escrever o momento de agradecer aos principais atores da minha vida, da vida académica e pessoal. Que me ajudaram e ouviram constantemente os meus desabafos.

Começo por agradecer aos meus orientadores ao Prof. Doutor João Figueira pelas constantes chamadas de atenção, pela orientação preocupada, por todos os ensinamentos. Por me ensinar Comunicação Organizacional e por me transmitir a sua paixão por esta área. Agora, também é a minha paixão.

Agradeço aos orientadores do local de estágio, à Ana e ao Dani, por terem facilitado a integração e promovido um excelente espírito de equipa. Por serem compreensivos e preocupados, foi um gosto trabalhar convosco. Agradecer, também, à entidade de acolhimento, ao executivo da CMP por me ter aberto a porta da sua casa.

Não podia terminar este percurso sem agradecer aos que se cruzaram comigo na Universidade, agradecer a todos os docentes, colegas e amigos que permitiram e contribuíram para este momento, muito obrigada.

À Francisca, por ter sido um ombro amigo, uma conselheira e uma revisora nata, por todas as correções e notas. Muito obrigada pelo apoio e motivação incondicionais. Foste uma grande ajuda. És uma grande amiga.

Aos meus padrinhos e aos meus afilhados, em especial à Maria, à Inês e ao Bruno, obrigada por todos os momentos em família, por serem um grande suporte, pelas vossas palavras e pelos ouvidos pacientes e atentos, por tudo o que me ensinaram. Se há pessoas especiais, vocês são umas delas.

Ao Núcleo de Estudantes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, aos bons anos que passei sentindo que estando fora de casa, estava em casa, e a todas as pessoas que me cruzei e que fizeram parte deste lindo e educativo percurso.

À Daniela, por todas as conversas, em especial, as que não dizíamos nada. Pela confiança que colocaste em mim, mesmo quando eu não o fazia.

À Mariana, a minha escolha número um em quase todas as coisas. Por ter sido o incentivo mais eficaz que alguma vez tive. És um exemplo de amiga, estudante e pessoa, procurei seguir-te. Por todas as conversas e conselhos. Por mesmo longe, estares perto.

Ao Marco, a um dos meus melhores amigos. Pelos melhores conselhos e conversas. Por todos os momentos e desabafos. Pela honestidade e justiça. Fico feliz por a vida nos ter juntado.

Ao (Zé) Pedro, por ter sido um verdadeiro amigo. Um exemplo de estudante dedicado e de amigo preocupado. Por seres um exemplo na minha vida pessoal e acadêmica. Por todas as conversas de horas. Admiro-te muito.

A todas as minhas amigas e amigos, à malta do Travasso, das Meninas do Fitness, do [www.crismaluca.com](http://www.crismaluca.com), da Dinolândia, dos Escuteiros, das Alcoviteiras e das Viagens, e da Malta. Não posso falar de cada um de vós em particular. Foram um escape ao meu R.E., a vossa companhia, os meus desabafos, a vossa paciência comigo foi notória. Por todos os convites. Por todos os momentos.

À minha família, aos meus primos, aos meus tios e aos meus avós. Pela vossa alegria. Pelo vosso reconforto. À Rafaela que com 8 anos proferiu a frase que acima citei, e com que iniciei este momento. À minha tia Dirce por todas as palavras de amor e apoio, "tratar como uma amiga, gostar como de uma mãe". À minha avó, uma das minhas melhores amigas.

Às pessoas que mais lidaram com as minhas crises existenciais. À minha mãe, aos meus irmãos. Por serem um orgulho e três exemplos de pessoas a seguir. Por estarem sempre lá para me acalmar ou para explicar de forma barulhenta que não tenho razão. Pela vossa compreensão e tolerância. À Mãe Shila, à Xanusca, ao Tiaguxo. À minha mãe por me ter proporcionado mais esta etapa, por me criar condições para estar onde hoje estou. Por sempre me dizer "Força", em vez de "Não".

Ao meu Pai, que embora longe, numa viagem sem retorno, estar sempre no pensamento. Por me fazer ter vontade de fazer mais e melhor. Por ter feito "um serviço bem feito". Por saber que o deixo orgulhoso.

Ao Nino, por toda a paciência. Por toda a ajuda. Por todo o amor.

## **RESUMO**

### **Especificidades da Comunicação em Organizações da Administração Pública - o caso da Câmara Municipal de Penacova**

Comunicar é transmitir uma mensagem. A comunicação é todo o comportamento, e às organizações, enquanto organismos vivos, é-lhes impossível não comunicar. Embora se saiba que a comunicação é necessária para a sobrevivência das organizações, nem todas a entendem como uma ferramenta estratégica, que precisa de ser estudada, trabalhada e pensada, de maneira a viabilizar as instituições.

Como as organizações comunicam, emitem mensagens para o seio onde estão inseridas. Para que as informações transmitidas pelas entidades não sejam mal interpretadas, é essencial trabalhar nelas, planeando estrategicamente. Neste sentido, as organizações precisam de especialistas de comunicação, não só para aumentar a visibilidade das mesmas, como também melhorar as relações com os públicos internos e externos, de forma a captar novos públicos e manter os antigos. Os especialistas na comunicação trabalham para que exista um feedback positivo, a fim de influenciar os públicos a continuar a procurar os produtos ou serviços da organização, e assim fiquem com uma boa imagem da mesma.

Dividido em três partes, o presente relatório visa o entendimento do processo de comunicação num gabinete de comunicação e imagem, a escolha de certas ferramentas para promover uma comunicação mais eficaz e credível, de uma organização. Nos primeiros dois capítulos apresenta-se uma revisão de literatura, onde se analisa aprofundadamente autores da área da comunicação e das relações públicas de maneira a refletir e enquadrar a experiência no Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Penacova, o último capítulo deste documento.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional, relações públicas, assessoria de imprensa, comunicação municipal, gabinete de comunicação e imagem.



## **ABSTRACT**

### **Specificities of Communication in Public Administration Organizations - the case of Penacova's Town Hall**

Communicating is conveying a message. Communication is all of behavior, and to organizations, as living beings, it is impossible not to communicate. Although it is known that communication is necessary to the survival of organizations, not all of them understand it as a strategic tool, that needs to be studied, worked and thought upon, in a way that enables the institutions.

Since organizations communicate, they send messages to the core of where they are inserted. In order for the information transmitted by the entities to not be misinterpreted, it is essential to work on it, by planning strategically. In this sense, organizations need specialists in communication, not only to increase their visibility but also to improve their relationship with internal and external public, in order to capture new audiences and maintain the older ones. Specialists in communication work to obtain a positive feedback, in order to influence the public to continue searching for the products or services of the organization, and thus main have a good image of it.

Split in three parts, the present report aims for the understanding of the process of communication in a communication and image office, the choice of certain tools to promote a more effective and credible communication of an organization. In the first two chapters a literature review is presented, where an in-depth analysis of various authors on the field of communication and public relations is done in order to reflect and frame the experience in the Communication and Image Office of Penacova's Town Hall, the last chapter of this work.

**Key-words:** organizational communication, public relations, press officer, municipal communication, communication and image office.



## Sumário

<b>Introdução</b> .....	2
<b>Capítulo I</b> .....	4
<b>Comunicação Organizacional</b> .....	4
1.1. A origem da comunicação organizacional .....	6
1.2. Comunicar e organizar .....	7
1.2.1. A comunicação: comunicar e a sua importância .....	7
1.2.2. A organização: o conceito de organização .....	7
1.3. Conceito de Comunicação Organizacional e o papel da comunicação no contexto organizacional.....	8
1.3.1. Linha de autoridade e nível de <i>staff</i> ou assessoria.....	9
1.4. A importância da Comunicação Interna e da Comunicação Externa.....	11
1.4.1. A Comunicação interna.....	11
1.4.2. A Comunicação Externa .....	18
1.5. A comunicação integrada .....	21
1.6. A comunicação estratégica .....	23
1.7. A comunicação nas instituições públicas.....	25
1.7.1. Comunicação pública.....	26
1.7.2. Comunicação Municipal.....	28
1.8. Comunicação e as Tecnologias de Informação na Internet - Comunicação online.....	31
1.8.1. O uso das novas tecnologias para comunicar.....	33
1.8.2. Comunicação digital.....	35
<b>Capítulo II</b> .....	40
<b>Relações Públicas e Assessoria de imprensa</b> .....	40
2.1. As relações públicas .....	42

2.1.1.	A profissão de relações públicas.....	46
2.1.2.	O profissional de relações públicas: os seus serviços .....	49
2.2.	O que é a assessoria de imprensa e o seu funcionamento .....	50
2.3.	O trabalho de um assessor .....	54
2.3.1.	O press release .....	57
<b>Capítulo III</b>	.....	<b>60</b>
<b>Experiência no Gabinete de Comunicação E Imagem da Câmara Municipal de Penacova</b>	.....	<b>60</b>
3.1.	Apresentação do Município de Penacova .....	62
3.1.1.	Caracterização do Município de Penacova .....	62
3.1.2.	Câmara Municipal de Penacova .....	63
3.1.3.	Caracterização do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Penacova .....	67
3.2.	Experiência de estágio .....	69
3.2.1.	Objetivos do estágio .....	70
3.3.	Ações desenvolvidas .....	70
3.3.1.	Organização e recolha de imagens do concelho .....	71
3.3.2.	Reunião e organização de contactos .....	71
3.3.3.	Comunicação online: redes sociais.....	72
3.3.4.	Elaboração de clipping.....	74
3.3.5.	Elaboração de imagens de divulgação .....	74
3.3.6.	Apoio no Jornal do Município .....	74
3.3.7.	Feira do Mel e do Campo.....	75
3.3.8.	Atividades de Natal .....	75
3.3.9.	Projeto Bandeira Azul.....	76
3.4.	Reflexão Crítica do Estágio .....	78

<b>Considerações Finais</b> .....	82
<b>Fontes Consultadas</b> .....	88
<b>ANEXOS</b> .....	97



## **Introdução**

A existência da via profissional do Mestrado em Jornalismo e Comunicação torna-se deveras importante, sendo a passagem teórica para a prática. Esta experiência permite aos estudantes consciencializarem-se da realidade do mundo do trabalho, e neste caso, da comunicação realizada numa organização pública. O presente documento procura registar o funcionamento da comunicação no Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Penacova.

Verdade é que, estes breves três meses não deram para colocar em prática todos os meus conhecimentos na área da comunicação. Apesar disto, levo do estágio uma experiência enriquecedora.

A área da comunicação é bastante complexa e abre infinitas possibilidades de temas a analisar nesta matéria. Porém, quando falamos de organizações é impossível não discutir e refletir sobre a comunicação organizacional, relações públicas e assessoria.

A sociedade está moldada em torno das organizações, todos fazemos parte de uma organização. O indivíduo deve exigir uma comunicação mais transparente e direta, que seja fiel à organização, tendo, assim, um papel ativo no seio das organizações.

Quer-se deste trabalho que seja um apoio às instituições públicas, de forma a transformar a comunicação mais eficaz. Demonstra-se a importância da comunicação numa entidade de administração pública, e quais as consequências se a comunicação não for bem utilizada.

Referimos conceitos básicos que os profissionais da comunicação devem dominar, mas também explicamos e demonstramos instrumentos que podem e devem ser utilizados por estes profissionais.

Relativamente à estrutura e à forma deste trabalho, o relatório está dividido em duas partes. A parte teórica constituída pelo primeiro e pelo segundo capítulo, nestes capítulos é dada uma introdução sobre a comunicação nas organizações e as relações públicas. O terceiro capítulo é a parte prática do relatório, diz respeito ao estágio curricular.

O primeiro capítulo aborda a comunicação organizacional, começamos por separar comunicação e organização, e é a partir daí que explicamos conceitos mais específicos da comunicação organizacional, tais como: a comunicação interna e externa, a comunicação integrada e a comunicação estratégica, e a comunicação nas instituições públicas. Ainda abordamos a utilização das tecnologias de informação na internet e a comunicação digital.

No capítulo seguinte, damos enfoque às relações públicas e à assessoria de imprensa, explicamos o que são estas duas áreas, definimos sustentadamente o que é o trabalho de cada uma delas, e algumas estratégias associadas. No final do capítulo damos destaque a um dos instrumentos muito utilizado pelos assessores, o press release.

O terceiro capítulo retrata a experiência do estágio, onde foi realizado, o ambiente envolvente à instituição e quais as atividades realizadas ao longo do período de estágio. No final deste capítulo foi realizado um balanço crítico com um breve sumário das atividades já identificadas, contendo opinião e soluções para problemas enunciados.

Finalmente, o relatório termina com uma grande conclusão do trabalho realizado e com alguma análise crítica, bem como com a bibliografia e anexos, onde inseri documentos ilustrativos do trabalho desenvolvido por mim ao longo dos três meses de estágio.

# **Capítulo I**

# **Comunicação Organizacional**



## 1.1. A origem da comunicação organizacional

A Comunicação Organizacional, comparativamente a outras áreas científicas, é uma disciplina recente. Foi considerada objeto de estudo na década de 1940, e foi posta em prática pelas empresas em 1990. A Comunicação Organizacional era nomeada de comunicação institucional, comunicação empresarial, ou comunicação de imagem (Ruão *et al.*, 2014). É nos Estados Unidos da América que começam os primeiros estudos sobre a Comunicação Organizacional, em disciplinas de cursos relacionados com as Relações Públicas, Sociologia, Gestão e Marketing, contudo, nunca foi matéria específica das Ciências da Comunicação, “com o passar do tempo, estas proveniências deram origem a processos de fragmentação disciplinar, criando grupos académicos diversos” (Ruão, 2016, p. 6).

Os estudos de comunicação organizacional procuraram soluções para que as atividades desenvolvidas pelos profissionais da comunicação pudessem coordenar as práticas dos membros das entidades organizativas e as relações com os externos à organização. A autora Teresa Ruão refere que “a teorização na área foi influenciada pelas grandes correntes científicas, dando origem a diferentes concepções da comunicação” (*ibidem*, 2006, p. 330). Estudiosos do tema da comunicação organizacional, Weick (1979), Tompkins (1984) e Kreps (1990), demonstraram que para conhecer o meio das organizações, é necessário começar por estudar a comunicação, “pois sem a rede de processos comunicativos não se desenvolvem organizações” (Ruão *et al.*, 2014, p. 22).

*“As organizações são, por conseguinte, entendidas, pelos teóricos da Comunicação Organizacional, como conjuntos de pessoas que trabalham coletivamente para um objetivo comum, através do desenvolvimento de atividades especializadas. À comunicação cabe a tarefa crucial da coordenação geral das capacidades da organização.” (Ruão, 2016, p.10).*

Para compreender o conceito de Comunicação Organizacional, precisamos de entender que é uma definição composta por duas ideias: comunicação e organização. Assim, vamos começar por analisar comunicação, depois passaremos à organização e, mais tarde, à comunicação organizacional.

## **1.2. Comunicar e organizar**

### **1.2.1. A comunicação: comunicar e a sua importância**

Informar é transmitir uma mensagem a alguém, mas isso não significa que se esteja a comunicar. Comunicar é transmitir algo a outro alguém, “pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento” (Caetano & Raquilha, 2007, *apud* Carvalho, 2017, p. 27). A ação de comunicar é a de transmitir uma mensagem, porém, o emissor tem de se preocupar com a forma pela qual o recetor entende e descodifica a mensagem, remetendo para uma ideia de “partilha, de relação e de negociação” (Pereira, 2017, p. 13). A comunicação é um processo social, suportada através de gestos, linguagem ou código escritos (Pereira, 2015). Todo o ser vivo comunica, “Sem comunicação, as pessoas e os grupos, as organizações e as sociedades não sobrevivem.” (Alves, 1992, *apud* Costa, 2016, p. 33). A comunicação assume um papel crucial na vida do ser humano e das organizações.

No caso das organizações, a comunicação exerce uma função de relevo, é vista como uma ferramenta imprescindível nas instituições, organizações e empresas. Os objetivos da comunicação numa organização, no nosso dia-a-dia, são a intensificação da imagem das organizações, o aumento do valor organizacional e a fortalecimento da comunicação interna e externa.

Nas autarquias, a comunicação estabelece-se através das atividades realizadas, “deliberações municipais, projetos ou obras, promoção de uma imagem positiva, bem como no envolvimento das populações nos debates” (Carvalho, 2017, p. 28), atribuindo à autarquia credibilidade e reputação.

### **1.2.2. A organização: o conceito de organização**

No mundo em que vivemos, a sociedade divide-se em organizações. As organizações são um conjunto de pessoas que trabalham, juntas, em prol de algo.

Margarida Kunsch (2002) explica que “as organizações constituem aglomerados humanos planeados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados” (*ibidem*, p. 21). Na organização “cada indivíduo tem em si destinadas tarefas, atribuídas de acordo com os acontecimentos e habilidades que possui.” (Borges, 2016, p. 15).

No fundo, a base das organizações é semelhante, assim sendo, têm elementos em comum: “são sistemas sociais constituídos por relacionamentos humanos; são complexas e utilizam a divisão de trabalho; têm história e memória; devem enfrentar os desafios de mudanças; têm identidade; querem resultados”. (Nassar *apud* Pereira, 2015, p. 28).“

Na sociedade em que vivemos, as organizações diferenciam-se devido ao tipo e qualidade de comunicação que exercem. Borges (2016) define comunicação organizacional como “o processo através do qual os membros da organização trocam informações sobre a organização e sobre as mudanças que nesta ocorrem.” (Sousa *et al.*, 2006 *apud* Borges, 2016, p. 16).

### **1.3. Conceito de Comunicação Organizacional e o papel da comunicação no contexto organizacional**

Só é possível alcançar as metas quando existe uma simbiose entre estes dois conceitos. No cenário atual, a organização define-se pelo tipo de comunicação que exerce. As entidades começaram a crer que uma boa relação entre os colaboradores da mesma, facilita a concretização de objetivos.

“Comunicação Organizacional seria um conceito guarda-chuva dos modos de comunicação de qualquer tipo de organização, a soma de todas as comunicações.” (Weber, 2009, p. 74), isto é, comunicação organizacional corresponde à comunicação realizada no núcleo das organizações.

Mumby (2001) *apud* Ruão *et al.* (2014, p.16) “explica a Comunicação Organizacional como o processo de criação de estruturas de significado coletivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objectivos organizacionais”. Weick (1979) *apud* Ruão *et al.* (2014, p. 18) “defendeu que os seres humanos reconstroem continuamente a realidade, por mecanismos de atribuição de significado que racionalizam o sentido das suas ações e, com base nisto, argumentou que comunicação é central à vida humana e às organizações.” Foi a partir destes pensamentos que os teóricos Weick (1979), Tompkins (1984) e Taylor *et al.* (2001) assumiram que “a comunicação é a organização” (Ruão *et al.*, 2014, p. 18), ou seja, a comunicação é parte integrante da organização, sendo a essência da mesma.

A teórica Teresa Ruão considera a “comunicação como um processo central à vida da organização e que, embora relevando naturais semelhanças com qualquer ato de comunicação humana, integraria também, particularidades resultantes do contexto em que ocorre” (*ibidem*, 2014, p.13).

### **1.3.1. Linha de autoridade e nível de *staff* ou assessoria**

Para trabalhar devidamente a comunicação nas organizações, as entidades devem começar por criar um gabinete ou departamento de comunicação, constituído por especialistas na área. Quando o gabinete de comunicação está inserido na estrutura da organização, permite perceber qual a importância da comunicação para os superiores da entidade, pois acarreta uma dimensão de relevo. Segundo Muriel e Rota (1980), é possível apresentar o gabinete de comunicação de duas formas, na estrutura administrativa da organização: na linha de autoridade ou no nível de *staff* ou assessoria (*apud* Pereira, 2017).

Na primeira forma, o gabinete de comunicação está numa posição específica no organograma, em baixo do grupo da presidência, fica nesta posição para que os interesses da entidade não se percam, para que a comunicação e a presidência estejam em constante conversação e concordância e os objetivos da empresa se cumpram.

Colocando o departamento de comunicação logo a seguir à presidência, confere-lhe uma posição de destaque, permitindo uma participação na decisão e facilita a execução de tarefas. Adicionalmente, estando na linha de autoridade, o gabinete de comunicação fica possibilitado a ter uma equipa maior, podendo, assim, dar uma solução mais eficaz e especializada às características da entidade (Oliveira, 2007 *apud* Pereira, 2017).

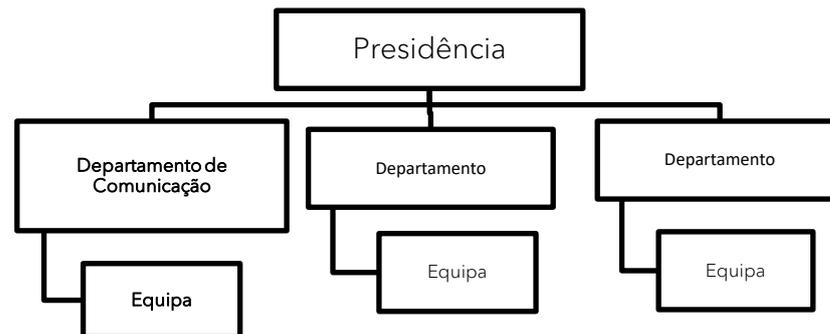


Tabela 1: Linha de Autoridade

Como podemos observar na tabela, é dada a mesma relevância ao gabinete de comunicação da que é dada às restantes divisões. Uma das mais valias relativas a esta posição do departamento de comunicação, ao lado das restantes divisões é que o próprio departamento de comunicação pode ter uma equipa ao seu dispor.

Seguidamente, no nível do *staff* ou assessoria, não se encontra numa posição específica no organograma, o seu trabalho é realizado através da assessoria, sendo que segue as orientações dadas diretamente pela presidência. Muriel e Rota (1980) explicam que, desta forma, facilita o trabalho dos agentes da comunicação, pois, é mais fácil a supervisão com os restantes departamentos e seus públicos.

Contudo, como a comunicação está afastada da hierarquia e não tem um departamento próprio com colaboradores, isso pode dificultar o trabalho da mesma. Inclusivamente, como existe grande proximidade com a presidência, pode gerar algum desconforto para os restantes trabalhadores da organização, pois as decisões são tomadas com a administração e “não junto àqueles que têm correlação interna de poder”. (Oliveira, 2007 *apud* Pereira, 2017).

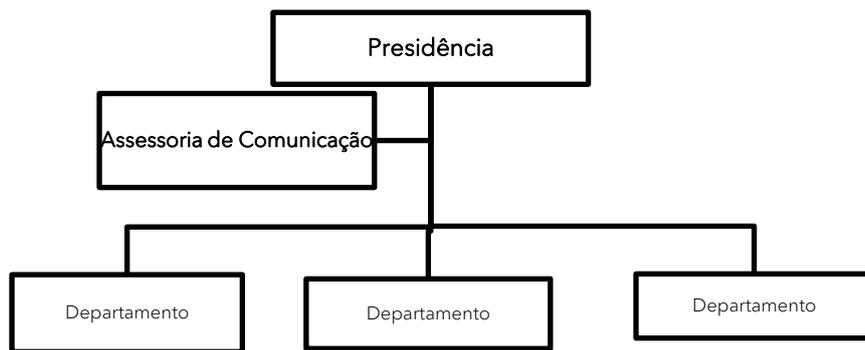


Tabela 2: Nível de Staff ou Assessoria

Como explicam os estudiosos, a comunicação é constituída como um “mecanismo de construção de sentido coletivo e modo de coordenação social, através de diferentes tipos de comunicação organizacional, como: a publicidade, as relações públicas, a comunicação administrativa, o *merchandising* ou a promoção de vendas” (Ruão *et al*, 2014, p. 18).

Progressivamente, a comunicação organizacional foi-se alterando, dividindo a comunicação organizacional em áreas especializadas, estas áreas podem ser praticadas individualmente. Iremos abordar a comunicação externa, comunicação interna, comunicação integrada e, seguidamente, a comunicação estratégica.

## 1.4. A importância da Comunicação Interna e da Comunicação Externa

### 1.4.1. A Comunicação interna

*“Constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objectivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.” (Kunsch, 2003 apud Borges, 2016, p. 18).*

Gradualmente, acrescentam-se ainda duas dimensões à comunicação organizacional: a interna, que permite a boa relação entre os trabalhadores; e externa, que obriga uma comunicação planeada com os públicos-alvo da organização, “clientes, fornecedores, financiadores, Estado, meios de comunicação social e outros públicos relevantes” (Ruão, 2016, p. 13).

A comunicação interna tem a ver com a comunicação exercida no seio da organização, com os trabalhadores de toda a organização, realizam tarefas, respeitam as necessidades da interação humana e estabelecem objetivos. De acordo com Welch & Jackson (2007) demonstram que a comunicação interna atualmente faz cumprir os seguintes objetivos: a melhoria das relações entre os colaboradores, fomentar o espírito de pertença, conceber a consciência da mudança ambiental e ajudar na perceção de mudanças necessárias para solução das mudanças ambientais.

Outrora, as organizações tendiam a preocupar-se mais com o ambiente externo à organização, pois, acreditavam que para atingir o êxito era na conquista de novos clientes, com este pensamento, acabavam por menosprezar os colaboradores internos (Granzotto, 2013 *apud* Pereira, 2017, p. 17). Contudo, as direções aperceberam-se que se os funcionários estivessem felizes, com boas relações internas, afeta diretamente com os resultados positivos pretendidos.

Contrariamente, Amanda (2016 *apud* Pereira, 2017, p. 17) acredita que os funcionários não devem ser os atores principais na comunicação, devem ajudar a atingir os objetivos de comunicação da empresa, mas não podem ser os responsáveis pela mesma, isto é, devem estar incluídos, porém não é competência colaboradores tratar da comunicação. Ao integrar os trabalhadores na tomada de decisão, influência diretamente no envolvimento que eles dedicam à empresa, e isso permite a transmissão de uma boa imagem para os públicos externos.

As entidades devem estar em melhoria constante, a comunicação interna é caracterizada pela relação dos colaboradores da organização e pelas suas interações. Para atingir o sucesso, as organizações devem estar num entendimento mútuo. Almeida (2003) explica que a comunicação interna deve ser entendida como

“um sistema de interações onde o emissor e o recetor se interinfluenciam e partilham significados simbólicos” (*ibidem* Borges, 2016, p. 21).

Até aqui, as opiniões e sugestões dos colaboradores das organizações eram ignorados, apenas os trabalhadores que estavam no topo da hierarquia é que eram auscultados. Neste momento, a comunicação interna aumenta dentro das organizações, é estimulado o espírito crítico e diálogo, para que as relações interpessoais se fortifiquem.

A informação interna é importante. Dar aos trabalhadores informações sobre o que se passa no seio da organização, proporciona a motivação interna, e conseqüentemente, ao sucesso. Villafañe (1999) defende que se os colaboradores estiverem informados, irão manter a ordem e irão projetar boa imagem ao público interno (*ibidem* Borges 2016, p. 21). Posteriormente, quando a comunicação interna for bem-sucedida, irá, a longo prazo, fazer com que a organização obtenha melhores resultados.

Rhodia (1985) explana que entre os colaboradores da instituição e a própria instituição, deve haver interesses comuns, promovendo o diálogo, a partilha de informações e experiências (*ibidem* Tavares, 2011). Caso esta partilha de interesses não exista, corre-se o risco de a identidade e valores da organização possam ser afetados. A comunicação interna pode determinar a imagem que é transmitida para os *stakeholders*<sup>1</sup>, dado que a imagem planeada e projetada de uma organização é o resultado do que decorre internamente.

#### **1.4.1.1. Os sentidos da comunicação na comunicação interna**

A comunicação interna pode acontecer em três sentidos: o sentido horizontal, sentido vertical ascendente e sentido vertical descendente.

---

<sup>1</sup> Segundo Gruning e Hunt, os stakeholders são indivíduos ou grupos que estão conectados com uma organização, numa relação de mútuo interesse (Kunsch, s. d., p. 77).

A comunicação no sentido horizontal ou lateral é o sentido de comunicação menos usado nas organizações, associado a boatos e rumores, é o fluxo de comunicação que ocorre entre colaboradores do mesmo nível hierárquico. A comunicação horizontal ou lateral é composta pela partilha de ideias entre os funcionários, o encontro de soluções, a troca de impressões para a concretização de uma atividade, no apoio e nas recomendações (Granzotto, 2013 *apud* Pereira, 2017, p. 20).

A comunicação vertical ascendente, é normalmente insatisfatória, pois, nesta comunicação, são os funcionários que comunicarão com os chefes da hierarquia, e isso causa vários problemas: o facto dos funcionários não se sentirem bem para explicar o que pensam e sentem sobre a organização e a relação interna, os administrativos não terem tempo ou paciência para ouvir os colaboradores, e não se sentirem à vontade em ouvir as sugestões ou reclamações dos trabalhadores (Pereira, 2017). A comunicação vertical ascendente não é tão utilizada, em especial, porque os colaboradores sentem-se, por vezes, desconfortáveis em expressar informações negativas, por medo de sofrerem represálias (Lemos, 2016 *apud* Pereira, 2017, p. 19).

Em compensação, as entidades priorizam a comunicação vertical descendente, dos chefes hierárquicos aos funcionários, pois permite que sejam transmitidas informações importantes sobre o trabalho (Lemos, 2016 *apud* Pereira, 2017, p. 18). Porém, a comunicação descendente, ocasionalmente, é usada em demasia, porque os administradores estão preocupados em garantir que os seus colaboradores estejam informados sobre a entidade em que trabalham. Então, pode causar confusão aos colaboradores devido à quantidade de informação que devem seleccionar, que deve ser a informação efetivamente importante e pertinente para as suas funções, no cargo que desempenham.

Deste modo, esta excessiva informação, pode não permitir a perceção do colaborador à mesma. Para melhorar esta especificidade da comunicação, sugerimos que os superiores hierárquicos comuniquem com os supervisores, e os supervisores com os colaboradores. Assim, embora se aumente o poder dos supervisores, estes irão fazer uma espécie de triagem ou síntese à informação dada pelos administradores, apenas comunicarão o que acham necessário os

colaboradores saberem, o que facilitará a compreensão de determinadas tarefas aos funcionários (Pereira, 2017). No entanto, tem de se ter atenção, porque, apesar dos supervisores saberem o que os funcionários precisam de saber, pode faltar algumas informações para a perfeita execução dos seus trabalhos.

#### **1.4.1.2. A comunicação informal e comunicação formal na comunicação interna**

A comunicação ainda se divide em duas formas: comunicação formal e informal. A primeira é que se realiza usando o enquadramento da organização, transmite-se pelos canais formais que já referimos: horizontal, ascendente e descendente. Serve para dar informações aos membros da organização, através de conselhos, ordens ou instruções. Por vezes, a comunicação formal tem de recorrer da comunicação informal para obter informações que não obtém no uso dos meios formais (Pereira, 2017).

A comunicação informal não segue um canal formal, a informação circula em todos os sentidos, junto da relação social dos colaboradores, através das conversas associadas à organização ou à vida pessoal.

Esta comunicação surge das conversas entre os funcionários, pelas informações partilhadas, no convívio, nos corredores, por isso, não segue um canal formal, imposto pela organização.

A autora Margarida Kunsch (2002) acredita que esta comunicação consegue ser aproveitada se utilizarmos as especificidades construtivas, procurando o convívio entre os indivíduos da organização, e a interajuda. Contudo, este tipo de comunicação possibilita a formação de boatos, devido à baixa credibilidade das informações transmitidas e sentimento de insegurança por parte de membros da organização.

### 1.4.1.3. Os instrumentos da comunicação interna

Segundo Almeida (2003):

*“Uma comunicação bem-feita exerce um efeito positivo sobre o ambiente interno e conseqüentemente sobre a imagem global da empresa. A comunicação, antes de mais, deve ser coerente e consistente com a imagem que a empresa quer passar não só para o exterior como também e em primeiro lugar, para o público interno. Os colaboradores representam um público muito importante para a direção de qualquer organização.” (apud Borges, 2016, p. 22).*

A comunicação interna deve ser motivadora e informativa, esta comunicação está encarregue de divulgar a imagem da organização para o exterior. Para tal, existem métodos e formas para transmitir a mensagem.

O investigador Almansa (2010 *apud* Borges, 2016, p. 23-25) explica que existem inúmeros meios para tornar a comunicação interna mais ágil e eficiente:

- Ambiente físico e mobiliário: criar ou adaptar espaços de convívio para ajudar a criar laços entre os colaboradores;
- Audiovisuais informativos e formativos: cria discussão na entidade, sensibiliza a audiência, informa e apresenta temáticas;
- Boletim ou jornal interno: é o canal mais usado para a promoção da empresa-empregado, funciona como um órgão de comunicação interno, para integrar e motivar os funcionários;
- Caixa de sugestões e reclamações: usadas para resolução de problemas internos;
- Cartas: utilizadas quando referente a uma ou um grupo pequeno de pessoas, tratando de assuntos como promoções, felicitação ou despedida;
- Celebrações: grandes eventos, preparados em ocasiões especiais para uma quantidade acrescida de pessoas, necessitando de grandes recursos humanos;
- *Clipping* de imprensa: recolha e estudo das informações que saíram sobre a organização, nos *media*;

- Correio eletrónico: este método é o mais económico, não se gasta dinheiro nem muito tempo, é de fácil difusão, interativo, confidencial e rápido;
- Entrevista: reuniões entre os membros da chefia e os colaboradores para conhecer opiniões do trabalho;
- Intranet: rede privada para os trabalhadores da entidade, permite a troca de informação, via online;
- Manual de boas práticas: pasta com todas as informações necessárias para um trabalhador que seja novo na empresa;
- Manual de procedimentos: material organizado que procura tornar a organização mais funcional;
- Mensagens em altifalantes: mensagens difundidas por esta via, para os funcionários que se encontram na organização, mensagens breves;
- Notas e flashes informativos: para o público. Normalmente, afixado no quadro mural, com textos concretos. Não é utilizado muitas vezes;
- Panfletos: de fácil e rápida distribuição;
- Pesquisa de opinião e auditorias de comunicação interna: perceber o estado da comunicação interna, a opinião dos funcionários;
- Quadro mural: quadro onde se afixam informações relevantes para todos os colaboradores da empresa. Este canal é de custo bastante reduzido e considerado de grande visibilidade;
- Relatórios: usados para compreender a situação da entidade, pode abranger diversos modelos, como gráficos e tabelas;
- Reuniões: para resolver ou tratar de assuntos coletivamente ou fazer um balanço de atividades;
- Seminários, cursos e formações: cimeiras com duração superior a meio turno, para resolver problemas e encontrar soluções;
- Videoconferência: reuniões online;
- Visitas e jornadas de porta aberta: "open day", utilizado para promover os trabalhos na organização;

Estes meios ajudam ao bom funcionamento de uma organização. Se uma organização não usar todos estes instrumentos, não significa que tem uma má

comunicação interna, pois, as organizações devem adequar estes elementos às especificidades de cada organização, por exemplo, se uma organização for online, não tendo sede física, não fará sentido utilizar os “dias abertos”, os panfletos, os altifalantes, entre outros, mas pode adaptar, por exemplo, os espaços de convívio criando um chat ou videochamadas para estreitar laços internos.

### **1.4.2. A Comunicação Externa**

Por sua vez, a comunicação externa é relativa ao ambiente externo da organização, é a comunicação realizada entre a organização e o exterior. Compreendemos que a comunicação interna é necessária para o bom funcionamento de uma organização, porém a comunicação externa é que o que as mantém vivas. Nenhuma organização sobrevive se a comunicação externa for inexistente ou deficiente, “Nenhuma entidade importante sobrevive hoje sem preocupar-se com a comunicação, porque esta revelou-se como indispensável no mundo competitivo. O êxito de uma instituição, de um político, de um produto, está relacionado em proporção direta à eficácia da sua atividade comunicativa.” (Álvarez & Caballero, 1997 *apud* Borges, 2016, p. 17). É esta parte da comunicação que é responsável pela criação e preservação da imagem organizativa. Margarida Kunsch (2003) defende que, é a comunicação externa que define a “construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (*ibidem apud* Tavares, 2011, p. 12).

A comunicação externa é toda a informação e atividades desempenhadas no seio da organização, que promove a sua imagem e visão aos *stakeholders*. Consequentemente, para procurar responder de forma fiel aos seus clientes, financiadores ou consumidores, as entidades organizativas precisam de estar em constante atualização.

Devido à situação económica, tecnológica, política e social, a comunicação com os públicos tem-se vindo a alterar (Pontes *apud* Borges, 2016). Todas as entidades têm

um propósito a cumprir, devem por isso, agradar aos públicos, que como anteriormente referimos, estão cada vez mais desafiantes.

Para atingir estes objetivos, é preciso que os comunicadores externos, profissionais que tratam desta área, saibam tudo o que se passa com a entidade representada, e que também conheçam as características dos públicos que querem satisfazer. Desta forma, a imagem projetada da organização para os *stakeholders* deve estar pensada e planeada com atenção.

Torquato (2002 *apud* Borges, 2016) sublinha a importância da opinião pública: a comunicação externa deve cuidar da imagem que projeta para os seus *stakeholders* para que o *feedback* que recebe, seja positivo. Deve haver um interesse em estudar a opinião, pois, a opinião do público está sempre em mudança. Explica, também, que é necessário que a comunicação externa se preocupe com a posição da organização.

#### **1.4.2.1. Os instrumentos da comunicação externa**

Deve ser feito um estudo dos públicos-alvo, designadamente, como consomem mais notícias, qual a idade relevante para a organização, qual o veículo comunicativo que mais usam, entre outras. Para que as informações cheguem aos stakeholders mostramos então, instrumentos usados pelas entidades organizacionais para alcançar os seus públicos.

Almansa (2010 *apud* Borges, 2016, p. 26-28) mostra que existe uma lista de meios utilizados pelas organizações que tornam a comunicação externa bem-sucedida:

- Apresentações, congressos, conferências: com temáticas significativas para as entidades organizativas, para diversos públicos, especial cuidado na escolha dos oradores convidados, devem ser entendedores da temática escolhida;
- Artigos e discursos: devem conter assinatura de quem escreveu e devem estar redigidos de acordo com as normas do jornalismo;

- *Clipping*: procura de informação noticiosa que saiu nos órgãos de comunicação social;
- Edição de informação: edição de diversos tipos de materiais escritos sobre a organização, como revista, panfleto, boletim ou jornal interno;
- Encontro informal: promover relações cordiais com os públicos;
- Entrevista individual e coletiva: feitas para descobrir informações sobre uma temática;
- Feiras de amostras e exposições: mostrar o trabalho ou os produtos aos públicos, em locais táticos;
- Informe publicitário: espaço comprado em órgãos sociais, para promoção de conteúdos;
- Jornadas de portas abertas: "open day", para o público externo conhecer as instalações e os diversos trabalhos de cada colaborador;
- Lista de e-mails: dos demais órgãos de comunicação, financiadores, entre outros;
- Mecenato: financiamentos a atividades ou associações de cariz social, promovendo uma imagem social à instituição;
- Patrocínio: patrocinar atividades, empresas, de forma que os públicos vejam o nome da organização na cidade local/vila;
- *Press-kit*: documentação de matérias privadas da entidade;
- *Press-release*: normalmente, enviados via e-mail, informação de baixo ou custo zero, possibilita o conhecimento às entidades de certa informação definida, escrita jornalística;
- Relatório anual: recolha de informação pertinente ao longo do ano, correspondente à empresa;
- Revista: junção de conteúdos recolhidos durante o *clipping*, sobre a organização;
- Telefone/telemóvel: para estabelecer todos os contactos;
- Viagens e visitas: *team building*, promoção de boas relações entre colegas;
- Videoconferências: reuniões em videochamada.

Estes instrumentos servem para estabelecer e melhorar a comunicação com a comunidade. Compete à organização decidir quais os elementos convenientes para divulgar a mensagem, de que forma é mais profícuo.

Para uma imagem externa planeada e bem definida, é indispensável uma estratégia traçada, para que toda a organização esteja em consonância. Quando a comunicação interna estiver irrepreensível, é preciso que a comunicação externa trabalhe em prol da organização. As organizações não conseguem subsistir se ignorarem os diversos impactos com o ambiente externo. E isto, demonstra a necessidade da existência de uma estratégia comunicativa.

## **1.5. A comunicação integrada**

Para perceber a comunicação integrada, precisamos, primeiro, de compreender o contexto que vivemos, a globalização e as novas tecnologias de informação, por exemplo. O século XX foi um dos séculos que mais sofreu mudanças drásticas, e isso faz com que as organizações e a própria sociedade sejam alteradas.

Margarida Kunsch, numa das suas obras<sup>2</sup>, demonstra a sua preocupação pelo entendimento da comunicação integrada ser compreendida como uma filosofia. A comunicação integrada deve ser capaz de administrar toda a comunicação gerada no seio de uma organização, para que a organização esteja apta de se incluir no mundo globalizado em que vivemos. A teórica refere, ainda que as relações públicas devem atuar dentro da comunicação integrada (Kunsch, s. d.).

A comunicação integrada compreende diversos conceitos, dentro do termo de comunicação organizacional: “a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou a comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa” (Kunsch, s. d., p. 75).

---

<sup>2</sup> “Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea” (sem data).

Esta vertente da comunicação proporciona a uniformização dos processos comunicacionais, evita sobreposições de tarefas, permite uma linguagem comum, cria uma ligação entre os planos comunicacionais, tornando-os mais consistente. Com a comunicação integrada, todos os setores da comunicação trabalham harmoniosamente, todos respeitam os setores vizinhos, trabalhando de forma conjunta e coesa, “trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais.” (Kunsch, s. d., p. 75).

A comunicação institucional tem como função a credibilização da organização, para tal, usa os serviços dos profissionais de relações públicas, da comunicação organizacional, de assessores de imprensa e profissionais de marketing. Estes profissionais estão encarregues da gestão da comunicação, gerindo as diversas áreas da comunicação nas entidades.

Seguidamente, a comunicação mercadológica diz respeito aos objetivos de vendas de uma organização. Está ligada ao marketing, à propaganda e publicidade, ao merchandising, entre outros. A publicidade era a forma de vender e divulgar produtos, agora, a comunicação mercadológica é muito mais poderosa, tendo uma maior dimensão e mais recursos, para alcançar os fins.

A autora Margarida Kunsch (s. d.) realça que a confusão entre comunicação mercadológica e relações públicas não é aceitável. Enquanto a primeira divulga um produto e procura os públicos-alvo, a segunda lida com a própria organização e os stakeholders.

Finalmente, a comunicação administrativa aborda “os fluxos, os níveis e as redes formal e informal da comunicação” (Kunsch, s. d., p. 78), para que a organização funcione.

Para as organizações poderem vincar na sociedade atual, precisam de planear a comunicação, pensar de forma estratégica na comunicação. Não chega atuar de forma isolada, é necessário um plano, para que a comunicação seja eficiente.

## 1.6. A comunicação estratégica

Segundo Maria Helena Weber (2009), a

*“Comunicação Organizacional, portanto, é um conceito que abrange todos os meios e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com os seus públicos de interesse” (p. 72).*

As organizações precisam de reconhecer a significância da comunicação, para assim, ganharem “vantagem competitiva para a vida das empresas e para a criação e manutenção de uma imagem e um posicionamento favorável, ... um dos propósitos máximos da comunicação organizacional é criar uma boa imagem da organização junto dos seus públicos.” (Costa, 2016, p. 36). A organização deve adotar estratégias de comunicação para melhorar a sua imagem e conseqüentemente uma melhor reputação para o público alvo.

Quando falamos de estratégia na área de comunicação, referimo-nos a uma nova disciplina em emergência, a Comunicação Estratégica, “um campo que estuda o uso que as organizações fazem da comunicação planeada, controlada e persuasiva com vista à prossecução dos seus objetivos empresariais e/ou sociais” (p. 42), explica a investigadora Teresa Ruão (Hallahan *et al.*, 2007 *apud* Ruão, 2016). O conceito de comunicação estratégica sempre foi usado quando se falava das áreas de relações públicas, de publicidade e de marketing, porém, apenas com os estudos na Comunicação Organizacional é que passa a ter um papel de relevo.

A comunicação estratégica tem como base a planificação da organização, “o conjunto de escolhas que determinam a natureza e a direção da organização para o futuro.” (Ruão, 2016, p. 53). Este elemento da comunicação organizacional é o que está por detrás da execução da comunicação, todo o planeamento, todos os pensamentos, todos os benefícios e malefícios que certa informação pode dar sobre a organização. Nesta estratégia comunicativa interessa o “que” vai ser comunicado e não propriamente o “como” deve ser comunicado (Ruão, 2016).

Esta vertente da comunicação organizacional analisa a organização como um agente que precisa de se promover a si, ao que se defende e aos seus produtos, esta promoção advém dos profissionais de comunicação e dos líderes da organização. As atividades da comunicação estratégica são todas as que envolvem uma intenção dirigida para o sucesso da organização: a identificação do público-alvo, o planeamento e a avaliação da comunicação - controlar, planejar e estudar a comunicação.

Desta definição e planificação deve surgir o que é que deve ser comunicado, de que forma e para obter que resultados. Assim, surge um perfil de ação comunicativo que escolhe quais os públicos e quais as informações que devem ser enfatizadas. Mais importante, cria uma maneira de adaptar e detetar os problemas.

Dependendo do tipo de organização (fins comerciais ou fins sociais), a comunicação tem de definir uma estratégia para os seus públicos-alvo. A comunicação exercida numa empresa que quer vender produtos, não vai ser a mesma comunicação engendrada pelas instituições públicas, a comunicação nas "instituições políticas, por exemplo, terá a dimensão persuasiva identificável em todos os produtos comunicativos e todos os processos de relacionamento.

Os eventos, a propaganda, a publicidade, promoções, publicações respondem a uma estratégia comunicacional para promoção de serviços, produtos, ideias, ações e o estabelecimento de relações eficazes na obtenção de venda, apoio e boas opiniões." (Weber, 2009, p. 74).

Os discursos de todas as comunicações terão um interesse. As organizações comunicam para obter um determinado resultado, ou um feedback positivo ou a compra do produto.

Na conjuntura existente, com um mercado determinado por uma concorrência extrema, a definição de uma comunicação estratégica é necessária. É preciso compreender como é que o público-alvo funciona, que valores e visão é que procuram numa organização. Para tal, os profissionais da comunicação devem preocupar-se em que as suas organizações saiam nos meios de comunicação social, que publiquem informações sobre a entidade representada, os órgãos de

comunicação social são considerados formadores de opinião, são fontes de informação credíveis, assim, ao saírem informações sobre uma organização iriam legitimar a organização em si, o público-alvo iria valorizar e acreditar mais na organização.

## **1.7. A comunicação nas instituições públicas**

Vivemos numa sociedade que está em constante evolução e a comunicação tem acompanhado esta transformação. Como já referimos, os contributos dos estudiosos na área da comunicação têm sido um mais valia para esta área que ainda é vista como um “parente pobre do marketing e da gestão” (Gonçalves, 2005, *apud* Costa, 2016, p. 39). Além disso, a comunicação nas instituições privadas e públicas está a modificar-se e a adaptar-se ao nosso dia-a-dia.

Margarida Kunsch (2012) demonstra que:

*“a instituição pública/ governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação” (apud Costa, 2016, p. 39).*

Apesar da inúmera bibliografia e dos imensos estudos realizados por investigadores, a comunicação ainda não tem a importância que merece e é vista como um acessório numa empresa ou instituição, em vez da ferramenta de gestão que deveria ser.

Contudo, apesar das inúmeras instituições que não valorizam a comunicação, é cada vez mais notória a preocupação das entidades organizativas pela comunicação, e em especial, pela comunicação pública, a questão da comunicação pública vem merecendo nos últimos anos grande interesse tanto por parte de estudiosos como do mercado, sobretudo da administração pública (Kunsch, 2012, *apud* Costa, 2016, p. 39). É aqui que se começa a perceber o papel da comunicação nas entidades públicas. É a simbiose entre a comunicação organizacional com a comunicação pública que faz sobrevivência das instituições (Costa, 2016).

### 1.7.1. Comunicação pública

A comunicação pública é uma designação ainda em desenvolvimento, a teórica Brandão (2015) clarifica que o conceito “tem múltiplos significados, dependendo do país, do autor e do contexto. Nos últimos anos, vem se transformando em um conceito identificado com o processo de comunicação instaurado entre Estado, Governo e Sociedade Civil” (*ibidem*, p. 1).

Este conceito é complexo “e permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre a sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional” (Kunsch, 2010, p. 17). Embora exista esta complexidade de “comunicação pública”, este significado implica “toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral (Oliveira, *apud* Kunsch, 2010, p. 20).”

A comunicação pública tem como principal função o interesse público, tendo em vista a contribuição para “uma sociedade cidadã e democrática encurtando as distâncias, reduzindo as diferenças, fomentando a gestão participativa e amplificando a capacidade de análise individual em função do interesse coletivo.” (Carvalho 2017, p. 28). O uso das tecnologias vem facilitar a execução da comunicação pública. As novas tecnologias fazem com que as autarquias funcionem todos os dias do ano, expondo os seus trabalhos de um modo mais nítido. Assim, com as TIC, a população melhora a relação que tem com os governos, pois a comunicação é mais rápida.

A autora Elizabeth Brandão (2015) demonstra na sua obra que a comunicação pública se divide em diversos âmbitos:

- A comunicação na sociedade civil organizada: parte-se do princípio de que as populações têm responsabilidades;
- A comunicação política: manifestação pública de ideias, do governo e dos partidos;

- A comunicação governamental: comunicação realizada pelo estado ou governo, estes devem informar os públicos;
- A comunicação científica: com o propósito de responder às questões e curiosidade dos cidadãos;
- A comunicação nas organizações: comunicação realizada no âmbito de organizações, comunicar ideias, atividades, informações sobre a entidade para os *stakeholders*.

Carvalho (2017) refere Oliveira & Neto (2012) para corroborar o que temos abordado ao longo do presente trabalho, “as novas tecnologias têm influência decisiva na administração local, municipal e regional.” (Carvalho, 2017, p. 29). Deste modo, é essencial que os profissionais de comunicação estejam aptos para usar de forma especializada as novas tecnologias.

Relativamente à informação pública, é cada vez maior a utilização das novas tecnologias para publicitar atividades de cariz social e cultural, para tratar de serviços e divulgar informações convenientes aos públicos-alvo.

As páginas oficiais das autarquias contêm informações relativas a festivais, a atividades desportivas e culturais. Podemos encontrar informações da economia local e de medidas políticas. Devem inserir informações referentes aos serviços prestados pelos trabalhadores do município, se existe alternativa para a resolução do problema, de forma online, requerimentos de documentos, entre outros. Podem fazer referência também às obras em desenvolvimento, ou já concluídas. O turismo e o património cultural devem estar abrangidos nos seus sites e redes sociais. Além disto, devem estar inseridos os locais, comidas típicas e serviços que caracterizem o município.

A autora Brandão (2015) explicita que a comunicação pública tem duas vertentes: a do estado e a da sociedade. O primeiro tem que ver com os poderes executivos, a vertente da sociedade é a comunicação com os seus públicos. A investigadora indica que:

*“as especificidades da comunicação pública são: incorporar a noção de interesse social a respeito pela cidadania (bilateral); não estar integrada no setor lucrativo, mas*

*sim num setor de serviço aos públicos; dirigir-se a públicos especiais que alteram entre cidadãos, eleitores, utilizadores e múltiplos parceiros; estar sujeita a um duplo olhar, dupla autoridade e validação: administrativa e política.” (Brandão, 2015, apud Carvalho, 2017, p. 30).*

### **1.7.2. Comunicação Municipal**

Portugal entra na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986, esta integração traz novas medidas de atuação internas, consequentemente “novas medidas políticas de atuação local” (Pereira, 2017, p. 22). Foi nesta data, que a comunicação apareceu com um cargo essencial. A Administração Central decide que as autarquias locais devem desempenhar certas funções dentro da comunicação, assim, surge a comunicação como uma das novas políticas de atuação local, para que se consiga perceber quais são as necessidades dos cidadãos e do próprio município, e para a construção de uma boa imagem.

Com esta nova dinâmica, a atuação dos municípios, faz com que os concelhos se desenvolvam, incontestavelmente. De acordo com Camilo (2010), esta atuação local permite à população um envolvimento maior, e consequentemente, uma melhoria relativa aos serviços prestados pelo município, pois, a exigência das populações também aumenta.

A comunicação municipal é uma vertente da comunicação pública e é um “conjunto de atividades, verbais ou não verbais, concretizadas pelo município que visa legitimar os seus valores, atividades e objetivos” (Camilo, 1999<sup>3</sup>), esta especificidade da comunicação pública assume-se como “o meio de ligação entre a autarquia e os demais agentes sociais, sejam munícipes, investidores, comunicação social, instituições públicas ou organizações privadas” (*ibidem*).

A comunicação no contexto dos municípios é o conjunto de atividades realizadas no município, com a finalidade de informar e sensibilizar a sua comunidade. Os

---

<sup>3</sup> Este artigo científico não possui paginação, as citações foram retiradas de <http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html>.

cidadãos devem estar informados das deliberações políticas, das resoluções administrativas, das atividades culturais, sociais, entre outras. Referente à sensibilização, a população deve estar preocupada com a preservação dos edifícios e espaços do município (Camilo, 1998). Por conseguinte, o município deve adequar-se “às realidades locais e ir ao encontro das necessidades e dos interesses sentidos coletivamente pelas populações” (Camilo, 1998, p. 8).

A participação do cidadão na comunicação municipal é muito importante, os munícipes têm um papel interventivo e decisivo, mas têm de ser os próprios a desenvolverem este papel, tornar o cidadão numa pessoa interessada e interventiva é necessário, para que, o município fique desenhado para quem lá vive. É importante estimular o debate e a “troca de ideias que se relacionam com problemas de índole política, isto é, que resultam, exclusivamente, da vivência dos cidadãos numa comunidade local” (Jacinto, 2001, *apud* Pereira, 2017, p. 23).

Esta comunicação pode ser desenvolvida através da informação municipal, comunicação simbólica e comunicação política (Pereira, 2017). O autor Eduardo Camilo (1998) defende que a comunicação no contexto municipal deve afixar ou publicitar todas as decisões administrativas e políticas, a fim de dar a conhecer a todos os cidadãos das medidas aprovadas, estas informações devem constar no edital ou no boletim municipal (Camilo, 1998). A principal função da informação municipal é a divulgação e a publicitação.

A comunicação simbólica ou referencial deve desenvolver a identidade municipal, a imagem do município. A comunicação deve centrar-se num “determinado ambiente sócio-local donde emerge um conjunto de práticas, estilos de vida e relações sociais especificamente locais” (Camilo, 1998, p. 4). Nesta especificidade da comunicação municipal que se concentram as atividades culturais, ambientais e sociais, tenta responder às expectativas dos munícipes quanto aos valores e ao estilo de vida.

Finalmente, é necessário legitimar a política nas localidades, a administração do município está ao encargo de políticos, ao longo de quatro anos. Os cidadãos devem perceber os “critérios políticos subjacentes às opções administrativas dos municípios ou às atividades concretizadas pelos autarcas” (Camilo, 1998, p. 18). Este

investigador demonstra que a comunicação política é uma atividade indispensável, é nesta vertente da comunicação municipal que os políticos e autarcas devem justificar as suas decisões de forma que todos os cidadãos compreendam o que está a ser realizado na sua localidade (Camilo, 1998)

A comunicação no contexto municipal não pode ser uma comunicação unilateral, ou seja, os autarcas não devem apenas transmitir informações para os seus cidadãos. A comunicação deve ser “um espaço de diálogo entre os cidadãos e os seus representantes políticos” (Camilo, 1998, p. 29). Isto é, as ações municipais, atividades, medidas, restaurações, entre outras devem ser resultado de um trabalho entre os munícipes e os autarcas (Camilo, 1999).

A comunicação municipal é caracterizada por ser “contínua, concreta e interativa” (Camilo, 2006, *apud* Carvalho, 2017, p. 32), é contínua pois precisa de acompanhar o ritmo próprio do seu município. Para conseguir dar resposta aos públicos, as administrações locais sentiram necessidade de criar gabinetes preparados para gerar conteúdos informativos de qualidade, ou seja, tiveram de arranjar profissionais da área de comunicação que promovessem “plataformas de discussão e de debates de ideias.” (Pereira, 2017, 24). Estes profissionais devem ter competências para controlar os resultados das técnicas comunicacionais usadas.

Apesar destas apostas no envolvimento dos cidadãos na criação de atividades e auscultação de sugestões, por vezes, existe um afastamento. A população vê-se um pouco apreensiva, devido ao facto de “sentirem que as atividades e as deliberações municipais refletem cada vez menos as suas necessidades e expectativas, sendo permeadas por interesses pessoais e por jogos de permanência no poder” (Camilo, 1998, p. 43).

Esta não participação na política local, advém do sentimento de impotência, por acreditarem que não têm “influência para alterar a situação e conseguir defender os seus interesses pessoais e coletivos” (Pereira, 2017, p. 25).

A Assembleia Municipal, o Presidente da Câmara Municipal e a Câmara Municipal são os três órgãos que constituem os municípios. Os órgãos municipais regem-se por dois critérios de atuação: o princípio de eficácia e o princípio de democracia.

O primeiro princípio tem a ver com a ação dos órgãos administrativos, caracteriza-se por uma “racionalidade privada de tipo técnico que diz respeito à forma como o conhecimento é utilizado para a concretização de determinados objetivos municipais” (Camilo, 1999). A comunicação municipal, neste caso, serve, principalmente para publicitar, promover e credibilizar as propostas do município (Camilo, 1999).

Paralelamente, o princípio de democracia está ligado à discussão, relacionando-se com a atuação da Assembleia Municipal, órgão político, e Presidente da Câmara Municipal, órgão político-administrativo. A participação ativa dos cidadãos é importante para a execução destas instâncias, os cidadãos devem exprimir as suas vontades e pontos de vista. Para tal, o município deve criar formas para que o público consiga participar ativamente e acompanhar as discussões e decisões tomadas (Camilo, 1999).

Segundo Custódio Oliveira, as autarquias não valorizam a comunicação interna, “muitas vezes a parte administrativa é afetada pela ineficiência da comunicação interna” (*ibidem apud* Fernandes, 2011, p. 42). Custódio Oliveira explica ainda que, por vezes, a mensagem que é transmitida para os *stakeholders* não está em concordância com os valores e imagem do município. No entanto, a investigadora Espírito Santo (1996) menciona que “o setor público possui um grande investimento em comunicação interna, sendo que 87% das suas instituições possuem uma área responsável pela comunicação interna.” (*ibidem apud* Pereira, 2017, p. 26).

## **1.8. Comunicação e as Tecnologias de Informação na Internet - Comunicação online**

As organizações têm de se adaptar à evolução digital que vivemos, têm de rever as ações comunicativas de forma a torná-las eficientes e adequar os antigos métodos às novas tecnologias de informação.

Embora, o investimento nos mais modernos aparelhos tecnológicos seja uma boa medida, deve começar-se por compreender a Internet e os seus servidores, perceber

que “a comunicação tem um papel fundamental no sucesso das organizações” (Sebastião *et al*, 2012, p. 260).

As novas tecnologias de informação trazem a possibilidade da colocação de informação em mais canais, “apresentadas de formas diferentes, multimodais e quiçá mais atractivas.” (Sebastião *et al*, 2012, p. 261). Esta abundância de informação traz benefícios, por um lado, os públicos estão constantemente informados, podem procurar mais informações sobre as organizações e estar sempre em contacto com as entidades. Por outro lado, podem evidenciar-se aspetos negativos sobre as organizações e isso pode gerar opiniões negativas.

As Novas Tecnologias de Informação revolucionaram o mundo: Transformam os canais de informação, que estavam em uso na comunidade, trazem os computadores portáteis, os telemóveis, a TV digital, a fibra ótica, a Internet, entre outros. Com estes novos utensílios, os utilizadores passam a ter um papel mais ativo, não apenas de visualizadores, mas de produtores, de criadores de conteúdo e de opinião, poder existente apenas nos órgãos de comunicação social.

A internet torna-se uma ferramenta poderosíssima para a comunicação, a forma como comunicamos é alterada e conseqüentemente a nossa vida também (Costa, 2010, p. 24).

As características da Internet são: “interlocação e bidireccionalidade; interactividade; partilha, criação de sinergias; heterogeneidade; intertextualidade (hipertexto); instantaneidade; comunicação em rede; presença intemporal; global; personalização.” (Costa, 2010, p. 24 e 25). A partilha, a interatividade e a presença intemporal são, a nosso ver, os aspetos que mais enaltecem o mundo virtual.

No contexto apresentado, os administradores e dirigentes de entidades organizativas devem compreender o papel fulcral da comunicação digital, na era que vivemos.

### **1.8.1. O uso das novas tecnologias para comunicar**

O mundo tecnológico revolucionou a comunicação. Sabemos que a comunicação está sempre a mudar, mas a tecnologia alterou o modo de funcionamento, de pensar e agir na comunicação organizacional. Numa sociedade em que todos usam a internet para ler, aceder a notícias e informações, compram e vendem objetos, usam também a internet para comunicar com as empresas e diversas entidades (Argenti *apud* Ruão *et al.* 2017), é impreterível que as organizações estejam conscientes de como devem usar a comunicação.

Todas as mudanças tecnológicas, que o advento da internet trouxe, são novas oportunidades e potencialidades para a comunicação organizacional que se deve adaptar e reinventar, ajustando-se às plataformas que a cada dia de que passa, vai juntando mais utilizadores e organizações (Figueira, 2015). É em 2005 que Tim O'Reilly introduz o conceito de Web 2.0, até então, a Internet era apenas um repositório de informação. A partir da Web 2.0, passou a ser permitido aos utilizadores a criação e partilha de conteúdo, funcionando como plataforma (Rodrigues, 2012).

As redes sociais tornaram-se um espaço muito importante para a partilha de conteúdos comunicativos, comunicação one-to-many (Ruão *et al.* 2017). As organizações começam a tirar partido da web e das vantagens que traz para a comunicação. Uma das características que a internet despoletou foi a rápida interação direta com os seus públicos-alvo, embora deslocados geograficamente, o advento da Internet suprime as barreiras temporais e locais. Lembrando a ideia de "aldeia global" de McLuhan, filósofo canadiano, que explica que este processo reduz o planeta a uma aldeia, "as pessoas têm a possibilidade de intercomunicarem-se diretamente umas com as outras, independentemente da distância" (Silva & Alvarenga, 2009 *apud* Carvalho, 2017, p. 21).

O feedback altera a sua relevância. Cada vez mais, é importante para uma organização ter a opinião dos stakeholders, com a Web 2.0 o feedback é automático. Se uma entidade postar uma nova informação sobre si, a reação dos públicos é automática, demonstrada em likes, comentários e partilhas. Ozuem *et al.* (2008)

refere que, embora seja positivo para uma marca o seu público opinar sobre a mesma, ao mesmo tempo, pode ser negativo, devido à possibilidade de criar opiniões coletivas - da mesma forma de como os públicos conversam com a marca, também podem conversar entre si, podendo criar, aí, opinião coletiva, sendo ela positiva ou negativa (Rodrigues, 2012, p. 12).

Então, as organizações têm de ter uma boa presença nas diversas plataformas na internet, não basta ter um perfil ou uma conta para que se tenha uma boa reputação. Segundo Barichello & Stasiak (2009), as redes sociais são uma ótima maneira de dar aos seus usuários valor: dar mais informações sobre as marcas, mais precisas e completas; dar ao internauta aplicações ou mecanismos de contacto entre a marca e o consumidor, para que fortaleçam a relação entre ambos; proporcionar vivências ao utilizador, para que este não use ou compre apenas, mas que se afeiçoe de alguma forma à marca, com um acontecimento ou um produto; finalmente, criando uma relação com o usuário, com diálogos e serviços individualizados (*ibidem apud Costa, 2010, p. 25 e 26*).

Paralelamente, a comunicação também revolucionou os espaços online, as organizações, mesmo que involuntariamente, foram alvos de alterações. Devido às sucessivas mudanças que se têm vindo a sentir, as entidades organizam-se de forma a utilizar as potencialidades que a internet e, conseqüentemente, as redes sociais, lhes proporcionam. Neste quadro apresentado, surgem diversas organizações que, independentemente das suas características, sendo de cariz social ou não, com ou sem fins lucrativos, existem apenas no ciberespaço. Estas organizações instauram-se pelos baixos custos que gastam na comunicação e pela disseminação da informação por parte dos usuários da internet. Crescem, assim, novas formas de comunicar e de negociar, usando exaustivamente o ciberespaço e as novas tecnologias de informação para trabalhar (Costa, 2010, p. 26).

O autor Forbait (1996) refere as organizações virtuais como uma resposta ao rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e da internet. O baixo ou custo nulo da comunicação, a não existência da sede física, os poucos recursos humanos necessários, são elementos que facilitam o crescimento de uma entidade organizacional no mundo online (Costa, 2010, p. 26).

Contudo, a Internet não altera a forma apenas como o público vê e reage à organização, a comunicação interna também é alterada. A forma de como os colaboradores interagem entre si é modificada, criando assim um sentido de “igualdade” (Argenti, 2006 *apud* Ruão *et al.* 2017). Diminuem-se as barreiras entre os níveis hierárquicos e a comunicação é feita virtualmente.

Com o avançar do tempo, percebemos que apesar das inúmeras vantagens da preferência virtual com que é dada a informação, começamos a perder a visão, valores e missão. As relações pessoais e físicas são deveras importantes para esta rápida difusão de informação, pois, há características que podem ficar comprometidas com esta ausência de interação presencial, “a construção do sentido de pertença pelos meios online é mais fraca e volátil.” (Ruão *et al.* 2017, p. 7).

Finalmente, as organizações começam a exercer uma prática híbrida relativa aos novos e velhos métodos de comunicação, mantendo os antigos stakeholders e conquistando potenciais. É necessário perceber que as mudanças no campo tecnológico estão sempre a acontecer e as organizações devem e têm de se adaptar e reestruturar “delinear estratégias para se conseguirem distinguir e afirmar, ... pois as organizações têm, cada vez mais, de se comunicar com todos os públicos para poderem destacar-se das demais e serem mais competitivas.” (Costa, 2016, p.35). É importante, assim, apostar numa comunicação especializada e de excelência, para que as organizações continuem a ter sucesso e sobrevivam.

### **1.8.2. Comunicação digital**

Vários estudiosos como “Haig (2000), Philips (2001), Breakenridge (2008), Phillips & Young (2009)” (Sebastião *et al.* 2012, p. 262) e portugueses como Sebastião (2009) e Elias (2007) demonstram a importância do digital na área da comunicação e das relações públicas.

Segundo Trevisan (2006), o conceito de comunicação digital ou online é o “processo de comunicação de uma organização que ocorre através do ciberespaço fazendo uso das tecnologias da informação e da comunicação” (*ibidem*, p. 7).

Complementando, a comunicação digital proporciona uma linguagem mais simples, sucinta e focada nos públicos; uma imediata rapidez na divulgação da informação, possibilita a resposta célere e a participação dos stakeholders.

Os colaboradores da área da comunicação devem perceber a importância da imagem e dos valores para poderem transmitir essa mensagem aos usuários da internet, a base da organização deve refletir-se na comunicação, demonstrando os valores, a visão da organização, as atitudes, entre outros, e assim, criar, junto do público, credibilidade. De acordo com Trevisan (2006), existem alguns pontos que devemos compreender que são indispensáveis para a comunicação online de uma entidade: a motivação, para que os internautas interajam com a organização, para uma interação corporativa; imagem organizacional, que define a organização no mundo virtual; e a clarificação do código de conduta (ibidem, p. 3).

As seguintes características constituem a identidade institucional de uma organização virtual, segundo Trevisan (2006):

- A história da organização;
- Os produtos e serviços disponíveis;
- Parcerias;
- As ações que oferecem offline;
- Identidade visual;
- O conteúdo da comunicação;
- Interatividade;
- Ferramentas de comunicação online;
- Diversas informações;
- Links.

Os profissionais destas áreas tiveram de se adaptar ao novo movimento da Internet e não somente compreender as ferramentas que esta vertente da comunicação lhes concede, tiveram de alterar a forma de trabalhar para usar as potencialidades digitais e chegar aos públicos que usam diariamente as plataformas online. A mediação sempre foi importante, no dia-a-dia dos trabalhadores destas áreas, mas a mediação online é uma vertente que estes profissionais devem dominar.

Primeiramente, os profissionais das relações públicas e da comunicação têm de se ajustar às novas plataformas como as redes sociais e os blogues (Sebastião *et al.*, 2012, p. 262). Seguidamente, devem compreender os públicos que usam as redes:

- Os lukers - os passivos e que apenas observam;
- Os likers - os que interagem apenas com “gostos”, demonstram que gostam dos conteúdos ou de certas iniciativas;
- Os que partilham conteúdo, ou com amigos ou nas suas contas;
- Os produtores que criam e publicam conteúdos;
- E os subscritores, que subscrevem o que outros partilhem.

É preciso compreender os utilizadores da internet, pois podem destruir a reputação e imagem de uma organização, determinando, assim, quais as empresas bem ou malsucedidas. (Sebastião *et al.*, 2012, p. 262).

Na comunicação digital, o consumidor ou o prospect (que ainda não é cliente ou consumidor, mas que a ideia é fazê-lo cliente e consumidor) são os principais públicos. Os trabalhadores da comunicação das organizações devem criar boas opiniões aos seus públicos, neste caso ao consumidor ou prospect.

Sónia Pedro Sebastião (2012) explica que “a comunicação digital assume-se como fundamental na construção da reputação de uma organização”, isto é, para criar uma imagem forte e uma boa impressão de uma empresa nos seus públicos. É necessário que a comunicação da empresa exista no meio online, para que os stakeholders consigam encontrar informações sobre a organização, partilhem conteúdos da mesma, e assim se crie um feedback positivo. É indispensável para a comunicação digital o uso de uma estratégia delineada e estudada.

A Internet e todas as tecnologias associadas são já imprescindíveis no dia-a-dia do ser humano e do Homem desenvolvido. Como referido anteriormente, a internet possibilita o acesso a quantidades indescritíveis de informação. Consequentemente, as organizações devem perceber este meio fundamental para a comunicação. As autarquias não são exceção, e usam este espaço para modernizar, desburocratizar e aproximar os cidadãos (Carvalho, 2017).





# **Capítulo II**

## **Relações Públicas e Assessoria de imprensa**



## 2.1. As relações públicas

As Relações Públicas existem há mais de 100 anos, ao contrário da Comunicação Organizacional, como já falamos. Ivy Lee, o pai das Relações Públicas, foi convidado por um multimilionário, John D. Rockefeller, proprietário da Colorado Fuel and Iron C.O, com o objetivo de melhorar a sua imagem junto dos seus conterrâneos.

John Rockefeller tinha a sua imagem muito manchada, “foi acusado de mandar atirar contra seus empregados, enquanto estavam em greve.” (Mauad, 2009, p.2).

Ivy Lee começa por aplicar um código de conduta, toma medidas de igualdade entre todos os órgãos de comunicação social, nenhum é privilegiado, são todos tratados com igualdade e respeito. Este profissional de assessoria de imprensa adota uma postura de rigor, tornando-o respeitado por todos, incluindo pela comunicação social e pelos próprios jornalistas. Depois de ganhar a confiança dos jornalistas e dos jornais, proporciona ao seu empregador o mesmo, por exemplo: fotografa Rockefeller num ambiente familiar caseiro, para que as pessoas vejam que é uma pessoa humilde, humana e gentil.

No culminar do seu trabalho, o assessor publicou “os balanços das empresas de Rockefeller, fazendo ressaltar os impostos e as subvenções que as mesmas pagavam ao Estado e às cidades onde estavam implantadas” (Vasconcelos, 2010, p.16), publicou, também, o número de empregados e os seus salários. Consequentemente, o milionário que tinha a reputação manchada, passa a ser um benfeitor e um altruísta, ganhando uma posição relevante na sociedade (Lindon et al., 2008, *apud* Vasconcelos, 2010).

Com a continuidade dos trabalhos do fundador da assessoria e das RP<sup>4</sup>, as relações públicas progridem, e no início do século XXI são diversas as áreas que fazem parte: “*public affairs*, a comunicação institucional, de produto, financeira, de crise e, mais atualmente, a comunicação na Internet” (Vasconcelos, 2010, p. 16).

---

<sup>4</sup> Sigla para relações públicas.

"Ivy Lee conquistou, por direito e mérito na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa." (Chaparro, 2003, p. 34). Nos últimos 20 anos, a área das Relações Públicas tem-se desenvolvido muito, tornando-as num campo de grande interesse para os jovens que seguem a formação no ensino superior (Ruão *et al.*, 2014, p. 19). Embora seja uma área com alguns anos, ainda é uma atividade em desenvolvimento e constantemente atualizada (Ruão *et al.*, 2014).

Segundo Cabrero e Cabrero (2001), as Relações Públicas têm de alcançar "a credibilidade e confiança dos públicos mediante negociações pessoais, utilizando, em tempo oportuno, diversas técnicas de difusão e divulgação, visando as pessoas e as organizações para potenciar as suas atitudes e ações" (*ibidem*, p. 20). Para Lampreia (1999), de acordo com o B.I.P.R. (Instituto Britânico de Relações Públicas), as Relações Públicas são "o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada" (*ibidem*, p. 20).

As relações públicas devem assessorar (explicaremos, nos próximos subcapítulos, o que é a assessoria), estudar situações, antecipar as suas consequências, e elaborar planos de ação que atendam aos interesses dos públicos, investidores, da própria entidade, entre outros (Cabrero & Cabrero, 2001, p. 20).

A autora Margarida Kunsch (s. d.) destaca como função primordial das relações públicas "administrar e gerenciar a comunicação das organizações com seus diferentes públicos" (p. 83). As definições de relações públicas são inúmeras e todas semelhantes "a atividade das relações públicas faz parte da gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos"<sup>5</sup>.

Ledingham & Bruning (2000) destacam "as RP como gestão da comunicação, como gestão de relacionamentos e como gestão da esfera pública" (*ibidem*, *apud* Ruão *et al.*, 2014, p. 20), podemos perceber que a comunicação não é, assim, a única função

---

<sup>5</sup> Tradução da autora de "public relations activity is part of the management of communication between an organization and its publics" (Gruning & Hunt, 1984 *apud* Kunsch, s. d., p. 83).

das relações públicas. As relações públicas também se envolvem na “gestão estratégica das relações com os públicos (...) e na construção de um espaço público” (*ibidem*, 2014, p. 20). Na realidade, os teóricos Ihlen e Ruler (2007) “identificam três aproximações teóricas às RP:” produto, marketing e sociedade (*ibidem*, *apud* Ruão et al., 2014, p. 20).

Contudo, Figueira (2017) clarifica que apesar das relações públicas serem a gestão da comunicação entre uma entidade e os seus públicos, teoria defendida por Gruning e Hunt (1984), já não é apenas isso, as relações públicas são uma “filosofia de relacionamento estratégico” (Baldissera, 2009, *apud* Figueira, 2017, p. 66).

Além de todas as funções já enumeradas das relações públicas, estas devem também planear todas as suas ações de forma a prever os comportamentos dos seus públicos e da opinião pública. Para tal, devem usar estratégias previamente preparadas para que as suas ações atinjam o sucesso. “A área, portanto, lida com comportamentos, atitudes, conflitos e com a escolha de técnicas e instrumentos adequados de comunicação para promove efetivos relacionamentos.” (Kunsch, s. d., p. 83). O que quer dizer que, as relações públicas trabalham dinâmicas internas e externas, tal como a imagem da organização.

Como todas as outras áreas do saber, as relações públicas também têm valores éticos a seguir, Bowen (2007) e Gonçalves (2007) defendem que as Relações Públicas têm valores éticos como “a honestidade, a lealdade, a justiça, o respeito, a integridade, a comunicação direta, a transparência, a livre circulação de informação, o conflito de interesses, a concorrência e a confidencialidade.” (Antunes & Sebastião, 2020, p. 225).

Esta área do saber tem distintas finalidades:

- Fazer com que os colaboradores da organização estejam informados;
- Manter uma relação saudável, entre eles;
- Desenvolver sentimentos de integração, mostrando-lhes o que se passa dentro da organização;
- Criar ou melhorar a imagem da empresa;

- Aumentar a credibilidade, não só da entidade, mas também dos seus serviços e produtos;
- Desenvolver um bom relacionamento com a população local.

Como já referido, as novas tecnologias de informação e a sua emergência transformaram a comunicação. A forma de manter relações interpessoais foi alterada, agora é possível manter uma relação à distância com o auxílio da Internet, dos e-mails, das redes sociais, dos websites e blogs. Estes instrumentos tornam-se poderosos para a comunicação (Ess, 2013, *apud* Antunes & Sebastião, 2020).

Conforme Sebastião *et al.* (2017), “a literatura indica que os profissionais demonstram consciência e conhecimento” da organização e das redes online (*ibidem*, p. 538). As relações públicas devem modernizar-se, adaptar-se aos tempos que vivemos, devem estar em constante evolução, que conseqüentemente causa uma melhoria das suas técnicas e um aperfeiçoamento dos seus serviços, como reforça Margarida Kusch (s.d.), “A gestão da comunicação organizacional irá depender de políticas de relações públicas adequadas aos novos tempos” (*ibidem*, p. 81).

A autora Margarida Kunsch demonstra a exigência dos públicos, que estão mais atentos e reivindicativos, então, os profissionais de relações públicas têm de estar preparados para esta sociedade, “Não existe mais aquele ambiente tranquilo e calmo, propenso a uma atividade passiva de enfrentamento dos problemas” (*ibidem*, p. 82).

“As relações públicas, por seu turno, abarcam as pesquisas e as práticas especialmente centradas na construção e qualificação de relacionamentos estratégicos, tendo em vista a legitimação da organização e o seu desenvolvimento.” (Figueira, 2014, p. 62). Isto é, às RP são aferidas competências de gestão da comunicação, quando estas podem “interferir na qualidade dos relacionamentos estratégicos, tendo em vista a legitimação da organização e o seu desenvolvimento.” (Baldissera, 2009, *apud* Figueira, 2014, p. 62).

### **2.1.1. A profissão de relações públicas**

Para uma profissão ser acreditada como tal, é necessário ter “uma base cognitiva, uma organização disciplinar, formação e licença; um corpo de profissionais; um código de ética e de conduta; comunicação entre os seus membros; avaliação de desempenho e controlo; um sistema de punição e recompensa.” (Sebastião, 2012b, p. 26).

O exercício nas relações públicas tem de ser responsável socialmente, eticamente e profissionalmente. É uma profissão que exige liberdade para trabalhar, para se expressar e para assumir uma conduta moral, por todos, aceite. Esta profissão defende a igualdade dos cidadãos, os seus direitos, personifica o Estado, e proporciona o diálogo entre todos.

Organizacionalmente, deve existir um diálogo bilateral, em que os líderes devem falar com os relações públicas e o contrário, devem ser partilhados aspetos e não apenas existir uma comunicação unilateral, em que o superior dá ordens e não escuta o profissional de RP. Desta forma, faz com que exista uma comunicação harmoniosa entre os públicos, os líderes e os profissionais, é incumbido aos profissionais este tipo de tarefas. Porém, é necessário dotar os profissionais com certas competências, e para tal, a formação é imprescindível, “pautando a sua atividade por uma postura ética, de respeito pelos direitos fundamentais do homem e pelas regras da boa-fé e do bom senso.” (Sebastião, 2012b, p. 26).

A investigadora Sónia Pedro Sebastião (2012b) introduz uma problemática muito atual, quando aborda os profissionais de relações públicas num dos seus estudos<sup>6</sup>: a não coincidência entre o que é ético e o que é rentável. As organizações têm a necessidade de serem socialmente responsáveis, então, cria uma pressão acrescida aos profissionais das relações públicas para que tenham a competência de persuadir a organização a ser social (Seib & Fitzpatrick, 1995, *apud* Sebastião, 2012b, p. 27).

---

<sup>6</sup> “Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade” (2012).

Os autores Seib & Fitzpatrick defendem que os profissionais de RP têm deveres para com diversas entidades: “para consigo próprio, para com a sua profissão, para com o empregador, para com o cliente, para com a sociedade” (Seib & Fitzpatrick, 1995, *apud* Sebastião, 2012b, p. 27). E assim, para conseguirem dar respostas às expectativas, devem seguir o código de conduta e ética, e seguir o respeito global pelos diferentes organismos: empresas, trabalhadores, sociedade.

Póvoas (2009) acredita que o profissional de relações públicas consegue ter uma visão global do que acontece numa organização, ao contrário do jornalista, do publicitário ou do profissional de marketing, pois o profissional de relações públicas vê a comunicação num todo, analisando-a de forma integrada (*ibidem*, *apud* Sebastião, 2012b).

Por sua vez, Figueira (2017) argumenta que se espera de um profissional de RP é que “ele promova e leve a cabo processos de investigação e interpretação de relacionamentos, definição de estratégias e seleção, construção e circulação de sentidos, mediante processos de significação/ comunicação, para a legitimação da entidade e de suas ações” (Baldissera, 2009, *apud* Figueira, 2017, p. 67). Este investigador ainda admite que “o centro da ação e o enfoque da função das relações públicas deve estar situado no plano da ação estratégica.” (Figueira, 2017, p. 67).

Johanna Fawkes (2004), por seu lado, sumariza as funções dos relações públicas: a representação - refere-se a todas as mensagens, verbalizadas, escritas, ou visuais, que foram produzidas na comunicação com o público; negociação - é a busca de uma compreensão mútua, dialogicamente; pesquisa - procura de informação sobre o meio envolvente, organização, localidade a que se insere, *stakeholders*; assessoria estratégica - procurando ser aconselhados, usando a assessoria planeada (*ibidem*, *apud* Sebastião, 2012b).

Podemos dividir os profissionais de relações públicas em dois tipos: o técnico de comunicação e o diretor ou gestor de comunicação. O primeiro produz conteúdos, põe em prática programas comunicacionais, relaciona-se com os diversos públicos. Por sua vez, o diretor ou gestor de comunicação é visto como o especialista, é ele

que toma as decisões, que planifica, que supervisiona os programas que elabora (Dozier & Broom *apud* Sebastião, 2012b).

Contudo, dependendo da formação ou especificação do profissional de relações públicas, este pode ainda ser assessor de imprensa ou assessor mediático<sup>7</sup>, e porta-voz. No caso do assessor de imprensa ou mediático, este deve conhecer os órgãos de comunicação social e compreender o seu funcionamento, este profissional gere e põe em prática programas de comunicação. No caso do porta-voz, ele é a imagem da organização, representa-a nos eventos, e é ele que permite a comunicação entre as várias secções da empresa, direcção e os diversos públicos (Sebastião, 2012b, p. 28).

Como já foi referido, a profissão de relações públicas e o estudo desta área são bastante antigos, é evidente que tem de haver alterações e atualizações dos seus estudos e das tarefas dos profissionais de RP. Holger Sievert (2009), num artigo<sup>8</sup> seu, defende que é necessário que os profissionais de relações públicas tenham conhecimentos e competências de diferentes áreas:

*“(1) Conhecimento de ciências da comunicação – princípios de comunicação; teorias e modelos da comunicação; ética e deontologia (comunicação, marketing, relações públicas). (2) Técnicas de trabalho (craftmanship) – relações com os media; instrumentos de relações públicas; medição e avaliação de relações públicas. (3) Organização das relações públicas – metodologia, pesquisa, planeamento e gestão. E, finalmente, (4) ambiente circundante das relações públicas – variáveis macroambientais; marketing; estrutura de custos; imagem (proxémia, quinésia, prosódia); cultura: social, empresarial, global. (ibidem, apud Sebastião, 2012b, p. 28).*

Apesar da idade da profissão dos relações públicas, muitos ainda não reconhecem o seu trabalho. Se este ofício não estiver inserido na pirâmide organizacional da empresa, a sua validade pode ficar comprometida por não ser dada a credibilidade

---

<sup>7</sup> Assessor de imprensa para especificar os órgãos de comunicação que existem, assim sendo, interage com os públicos (órgãos de comunicação social ou *media*).

<sup>8</sup> “Some ideas for new Systematics” que foi discutido numa conferência “PR practices and qualifications” em Bucareste.

que merece. Não devemos esquecer que por detrás de cada profissional está um ser humano e, como tal, devemos respeitá-lo, dando-lhe o crédito que merece.

### **2.1.2. O profissional de relações públicas: os seus serviços**

Um bom profissional de relações públicas deve ter três particularidades, segundo Salvador Cunha:

*“(1) dominar os temas de a advogar e estar sempre informado; (2) conhecer a realidade empresarial dos clientes/empregadores e utilizar as relações públicas como uma ferramenta de gestão que lhe permita fazer uma adequada gestão das expectativas dos stakeholders; (3) ter uma rede de contactos com jornalistas e opinion leaders” (ibidem apud Sebastião, 2012b, p. 30).*

Para Luís Fonseca, o profissional de RP deve ter conhecimento total sobre a empresa, o ambiente interno, o que se passa lá dentro (os seus colaboradores, os departamentos, etc.) e o ambiente externo, conhecer onde se insere a empresa (a localidade, os clientes, os órgãos de comunicação social) (*ibidem, apud Sebastião, 2012b*). Em todas as profissões devem-se dominar as suas áreas do saber, nas relações públicas não é exceção: É conveniente que o trabalhador de RP tenha competências pessoais para exercer na área, “componente relacional” - para uma boa resolução de problemas, “bom senso e educação”, “capacidades linguísticas e gramaticais”, “empenho, ambição e gostar do que se faz” (Sebastião, 2012b, p. 31).

A profissão de relações públicas foi-se desenvolvendo ao longo das décadas, contudo, nos últimos 10 anos dá-se o pico do desenvolvimento desta área. Como já foi referido, a sociedade atual é mais exigente que nunca, a comunicação processa-se de forma nunca antes vista, o furor da concorrência, para combater estas adversidades, é imperativo um estudo dos públicos e do mercado, só depois disto, é que se podem pensar em estratégias. Existe uma necessidade de se ser proativo, mas, principalmente, antecipador.

O trabalho dos RP é muito procurado e ainda se encontra em desenvolvimento, a assessoria de imprensa é a mais procurada, depois a “comunicação de crise, os

assuntos públicos, a comunicação interna e a organização de eventos” (Sebastião, 2012b, p. 31).

Como já foi mencionado, as relações públicas, como todas as outras profissões devem atualizar-se, aos tempos modernos em que vivemos, nesse sentido, têm de “delinear novas estratégias e formas de relacionamento com os públicos das organizações a partir das novas potencialidades tecnológicas” (Sebastião, 2012b, p. 32). As RP têm de acompanhar estas mudanças, devido à saturação de mercado, é necessário que haja uma evolução nas práticas das relações públicas, para que os públicos continuem a procurar as RP e a servir-se delas.

Para colmatar as necessidades dos públicos atuais, os RP têm de ter conhecimentos absolutos de como funcionam as novas tecnologias de informação. As redes sociais passam a ser uma plataforma fulcral para o trabalho destes profissionais, e o seu domínio é impreterível.

O profissional de relações públicas deve estar dotado de capacidades para usufruir das novas tecnologias de informação, mas caso não esteja, deve usar os meios que estas fornecem para que aprenda. Tem ao seu dispor diversas ferramentas para o exercício das suas práticas, como grupos de especialistas e fóruns, onde são discutidos métodos, avaliam e analisam campanhas, discutem as tendências da atualidade na sua área e nas redes sociais (Sebastião, 2012b).

## **2.2. O que é a assessoria de imprensa e o seu funcionamento**

Referido anteriormente, a assessoria de imprensa faz parte das relações públicas. E nas funções da atividade de relações públicas surge a assessoria de imprensa, como aquela que se relaciona com os media (Kotler e Keller, 2005).

Tal como o nome indica, a assessoria de imprensa deve assessorar. A assessoria de imprensa tem de preocupar-se com o espaço editorial, espaço este dedicado, sobretudo, à promoção de produtos, serviços, lugares, pessoas e ideias da organização. Apresenta aos media assuntos e informações para que estes as

divulguem no seu espaço editorial. O AI<sup>9</sup> tem de apresentar estas notícias da melhor forma possível para que a sua organização saia a ganhar com esta divulgação.

Kotler e Keller (2006) especificam, na sua obra<sup>10</sup>, que uma das principais tarefas dos assessores de imprensa é criar conteúdo sobre as organizações, pessoas ou entidades que assessorem, e torná-lo passível de publicação num órgão de comunicação social.

Podemos afirmar, que a principal tarefa de um assessor de imprensa, é gerir a própria instituição ou entidade para que trabalha e os órgãos de comunicação social, “O bom assessor, além de promover a imagem de seu assessorado, o auxilia nos momentos de crise.” (Mauad, 2009, p. 1). De um modo geral, a assessoria de imprensa está inserida na comunicação desenvolvida para as organizações, consequentemente, integra a estratégia comunicacional da organização.

A autora Sêmia Mauad (2009) acrescenta que as atividades de assessoria não podem “ser baseadas no imprevisto e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados” (*ibidem* p. 4). A gestão e a planificação acarretam uma importância fundamental, fazendo com que o profissional não seja apanhado desprevenido quando as ações não lhe correm como seria de esperar (China, 2003, *apud* Mauad, 2009, p. 4).

A presença de uma organização nos media sociais, já não é apenas uma questão de reputação ou prestígio. Atualmente, a presença de uma marca nos media pode significar a sua consolidação. “A assessoria de imprensa passa a ser uma peça fundamental para a divulgação de serviços, produtos e para a ampliação de mercado.” (Vasconcelos, 2010, p. 14). São os assessores que apresentam as “empresas (públicas e privadas), e artistas” (Mauad, 2009, p. 1). Devido a estes fatores, as empresas percebem que é necessário ter profissionais de RP, em especial de assessoria de imprensa, consequentemente, as empresas começam a atribuir mais destaque a estes profissionais. Antigamente, tínhamos profissionais de relações

---

<sup>9</sup> Sigla para assessor de imprensa.

<sup>10</sup> “Administração de marketing”.

públicas a lidar com os órgãos sociais, agora temos profissionais completamente dedicados a essas funções - assessores de imprensa.

A relação dos assessores de imprensa com os meios de comunicação social é de extrema importância para a certificação de que os produtos, informações, pessoas, eventos, entre outros, são notícias. Os órgãos de comunicação não são apenas um meio para a mensagem, mas são proporcionadores de opinião pública, isto é, os meios de comunicação social "ajudam os outros públicos a formar opiniões." (Vasconcelos, 2010, p. 17).

A assessoria de imprensa deve procurar a boa influência nos diversos públicos, tentar fazê-los ter boa imagem da organização, dos seus produtos ou serviços. Os órgãos de comunicação social são o meio mais credível para o fazerem, sendo que, se o OCS<sup>11</sup> transmitir uma informação positiva sobre a entidade, é mais fácil que o público crie uma opinião igualmente positiva.

Deste modo, os assessores devem estar dotados de capacidades para manter um contacto regular com os media, sendo igualmente importante que exista uma relação de confiança entre os mesmos, os assessores de imprensa devem fomentar esta relação.

Existem inúmeros departamentos criados pelas organizações com funções de comunicação, segundo Santos (1997),

*"as estruturas criadas no âmbito das instituições, que desempenham esta função podem designar-se por gabinete de imprensa, comunicação e imagem, marketing, relações públicas, relações externas, relações com os consumidores ou, no caso de uma autarquia, departamento autárquico de comunicação, entre outras designações possíveis" (ibidem, apud Vilaça, 2008, p. 6).*

De um modo geral, quem desempenha estas funções deve ser um profissional de RP, mas, por vezes, prefere-se um jornalista, pois, conhece perfeitamente o modo de funcionamento dos órgãos de comunicação e os seus públicos, e até pelas relações próximas com os colegas de profissão.

---

<sup>11</sup> Sigla para "órgão de comunicação social".

Como já foi referido anteriormente, para uma gestão eficaz da comunicação deve haver reuniões constantes, diárias, semanais ou mensais, consoante a entidade organizacional o entender. Nestas reuniões, é impreterível a presença do profissional de assessoria de imprensa, este deve participar de forma ativa nas políticas organizacionais para poder exercer de forma exemplar o seu trabalho (Sullivan, 2012).

As novas tecnologias de informação revolucionam o trabalho dos profissionais de comunicação organizacional, dos relações públicas e dos assessores de imprensa. Como já foi mencionado, as TIC trazem mecanismos que os AI devem usar para melhorar os seus serviços. Estas novas ferramentas podem ser:

- Artigos de opinião - utilizados para exprimir perspetivas;
- Biografias - usa-se a bibliografia para contar a história de alguém importante na organização, a nível pessoal ou profissional;
- Chat - a possibilidade de falar com alguém em tempo real, e com diversos grupos de pessoas ao mesmo tempo;
- Blogue - permite a divulgação de ideias e consequentemente comentários à mesma. Os blogues são uma mais valia, pelo facto da possibilidade de conjugar vários elementos de multimédia: as hiperligações, as imagens, os vídeos, juntamente com texto;
- Videoconferências - a possibilidade de reunir sem ser presencialmente, de manter uma conversa organizada, como as conferências de imprensa, as reuniões de departamentos, entre outro;
- Entrevistas;
- E-mail;
- Kit de imprensa - usado para enviar material, ou material escrito sobre a própria organização para outras entidades;
- Press release.

As imagens, fotografias e notas de imprensa também são ferramentas que devem ser usadas pelos assessores de imprensa (Sullivan, 2012).

Os assessores de imprensa não precisam de dominar todos estes métodos para exercer as suas funções, mas devem saber quais são e como se utilizam, para caso se adequem, possam explorá-los.

Como vimos, a assessoria de imprensa é apenas uma das funções de um profissional de RP, mas “as relações com os OCS são tão importantes para a profissão de relações públicas, que muitos profissionais acreditam que as relações públicas só servem para desenvolver relações com os media” (Gruning & Hunt, 2000, *apud* Vilaça, 2008, p. 6 e 7).

### **2.3. O trabalho de um assessor**

Um assessor de imprensa, como em qualquer profissão, deve ter algumas capacidades específicas para exercer o seu ofício. Destacamos “o conhecimento profundo da empresa; o conhecimento dos media e das suas funcionalidades; o rigor no seu método de aproximação/relacionamento com os jornalistas; o espírito de síntese, a capacidade de saber comentar e onde insistir para fazer passar a informação.” (Vilaça, 2008, *apud* Carvalho, 2017, p.36).

Os assessores de imprensa, com base em Sullivan (2012), são defensores das suas instituições quando lidam com os media, ao explicarem as suas ações, retificando informações, e ao procurarem melhorar as informações já existentes. Contudo, os assessores de imprensa são também defensores dos media, quando defendem e explicam a atitude dos jornalistas perante determinada situação, à instituição que representam.

Um profissional de assessoria de imprensa tem diversas funções, de acordo com Sullivan (2012), estes trabalhadores devem:

*“lidar com as solicitações sistemáticas e regulares da imprensa; organizar entrevistas e briefings para os media; supervisionar as páginas web de interesse e a página oficial, no sentido de produzir conteúdos interessantes e registar e comentar o feedback dos públicos; supervisionar os discursos e as mensagens produzidas da organização para o exterior, bem como o impacto que podem causar; organizar eventos; prepara os press*

*releases; supervisionar a comunicação interna; monitorizar e avaliar os efeitos da comunicação” (ibidem, apud Carvalho, 2017, p. 37).*

Um assessor deve ter um conhecimento aprofundado sobre a organização para que trabalhe, assim como um conhecimento, também aprofundado dos media; deve querer manter uma relação de proximidade e de confiança com estes; deve saber sintetizar, quando necessário, e ter espírito crítico para comentar e analisar situações; devem saber, também, onde devem querer passar as informações, qual o meio que será mais benéfico para a sua organização; e querer facilitar o trabalho aos jornalistas – resumir e seleccionar a informação que acham que estes precisam de saber para que a notícia seja igualmente bem interpretada (Vilaça, 2008). O assessor deve ter plena percepção de como funciona rotina da redação, pois é o assessor o “intermediário entre a organização e o público em geral” (Mauad, 2009, p. 3 e 4).

O que o assessor de imprensa deve fazer primeiro é planear, “É avaliar as ideias, informações e atividades de forma ordenada, e ainda determinar prazos para execução das ações” (Mauad, 2009, p.4). O ato de assessor é um procedimento amplo, “que define metas, objetivos, público-alvo da instituição, e acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas.” (Chinem, 2003, p.33).

Segundo Mapanzene (2013, p. 42 e 43) as tarefas que um profissional de assessoria deve executar são:

- “enviar comunicados de imprensa e confirmação de sua receção (*follow up*);
- manter um bom relacionamento com os media e uma *mailing list* organizada e atualizada;
- acompanhar as publicações sobre a sua instituição na imprensa – *clipping*;
- preparar entrevistas e conferências de imprensa;
- produzir materiais de divulgação”.

Sucintamente, esta autora ainda acrescenta que, neste momento, fazer assessoria é um desafio, pois estabelecer amizades na redação, contactos privilegiados e as oportunidades de notícia já não são suficientes (Mapanzene, 2013). “Os assessores tiveram que se profissionalizar, pois, a instituição, a criatividade e todas as demais

competências, continuam a ajudar mas, também, são encontradas, com frequência, nos demais concorrentes.” (Carvalho, 2017, p. 39 e 40).

A autora Mauad (2009) explica que existe uma ordem para completar tarefas, e após a elaboração do planeamento os assessores devem proceder a tarefas específicas. Acrescenta, à lista acima detalhada: “o envio de press releases”, “gerenciar crises” e “preparar Media Training para os seus assessorados.” (*ibidem*, p. 5). Enfatiza “montar o press kit” que está subentendido em “produzir materiais de divulgação” de Mapanzene (2013, p. 43).

Cabe ao AI estudar quais os OCS mais apropriados para a sua instituição, pois segundo Lloyd (1993), “as funções e objetivos das relações públicas da administração local resumem-se, de forma simples, em informar o público em geral, do que se passa ao nível da autarquia” (*ibidem*, *apud* Vilaça, 2008, p. 40).

No plano autárquico, o assessor de imprensa e os meios de comunicação social devem estar em constante contacto, existem sempre acontecimentos no seio de uma autarquia e é do interesse de todos, dos jornalistas e dos assessores, que as informações saiam pelos OCS, pois o público confia nos media. “Uma relação dinâmica e planeada com os media permite gerar uma confiança e compreensão mútuas, controlando, de alguma maneira, eventuais informações dúbias” (Vilaça, 2008, *apud* Carvalho, 2017, p. 38). Isto é, existe uma necessidade de criar e de manter esta ligação, pois é favorável a todos os intervenientes.

Lampreia (1999) sustenta que o assessor de imprensa é o principal responsável por trabalhar com a imprensa, “sobretudo quando este é pensado como forma de responder a duas funções principais: comunicar e controlar.” (*ibidem* p. 69). Em relação ao “comunicar”, o assessor de imprensa deve, através dos seus meios (contactos telefónicos, e-mail, *press releases*, entre outros) dar todas as informações aos órgãos de comunicação social, bem como esclarecer todas as dúvidas destes. Na segunda, “controlar”, o AI deve controlar as notícias que saem, monitorizando, fazendo um estudo das mesmas, analisando a informação que sai. Este profissional também deve proceder à organização da informação que sai para os media, guardando-a em arquivos ou similares.

O técnico de assessoria deve usar todos os meios ao seu alcance para melhorar o seu trabalho. O assessor deve recorrer aos meios oferecidos pela internet para potenciar o seu trabalho nos media sociais e nos restantes públicos. Como já sabemos, a Internet e as redes sociais vêm revolucionar o panorama global, e, como não podia deixar de ser, altera também o mundo das organizações e o seu funcionamento.

### **2.3.1. O press release**

O press release ou comunicado de imprensa é o instrumento que o assessor deve usar quando tem informações passíveis de serem noticiadas. O press release é o “ponto de partida para a matéria, como um aviso de algum evento” (Chinem, 2003, p. 67). O press release precisa de conter linguagem jornalística pois, este texto, tem por base apresentar assuntos do interesse da instituição que o escreve.

Existem algumas normas que devem ser seguidas para escrever um press release: uma fonte e tamanho. O lead, como numa notícia, tem um papel fundamental, “deve chamar a atenção e trazer informações relevantes.” (Mauad, 2009, p.5).

Este texto tem, por norma, entre 25 e 30 linhas, e não é costume conter mais que uma página: “Não se pode associar o press release à autopromoção da empresa, informação destinada a “vender” uma imagem irreal da instituição em detrimento da divulgação do fato de interesse jornalístico.” (Chinem, 2003, p. 68).

A autora Maristela Mafei (2008) apresenta alguns tópicos de como se deve redigir um bom press release:

1. “Ser redigido como se fosse uma matéria jornalística, com parágrafo inicial contendo as perguntas básicas (formando o famoso lead), título, subtítulo ou linha fina;
2. Primar pela clareza, concisão e correção gramatical (erros de língua portuguesa são inconcebíveis!);
3. Ser redigido com palavras simples, frases e parágrafos curtos;

4. Conter no máximo duas páginas;
5. Trazer com destaque datas e locais de eventos divulgados;
6. Ter os nomes de empresas, porta-vozes e locais escritos corretamente;
7. Destacar contactos da assessoria de imprensa;
8. Trazer o logotipo da assessoria e da organização;
9. Ser datado." (*ibidem, apud Mauad, 2009, p. 6*).

É importante lembrar que o press release é apenas um guião, é "o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar sequência as demais etapas da reportagem" (Chinem, 2003 *apud Mauad, 2009, p. 6*).

Reforçamos, ainda, que press relase deve ser totalmente verdadeiro, não deve ser tratado como um documento de autopromoção da empresa, para tal, "existe a publicidade, a matéria paga". (Chinem, 2003 *apud Mauad, 2009, p. 6*).

Após a conclusão do press release, o assessor de imprensa deve enviá-lo aos jornalistas, porém, o AI deve ter atenção pois não pode enviar o press release para todos meios de comunicação, "a não ser quando o assunto, de maneira comprovada, interessar a mais de um segmento." (Mafei, 2008, *apud Mauad, 2009, p. 5*).



# **Capítulo III**

## **Experiência no Gabinete de Comunicação E Imagem da Câmara Municipal de Penacova**

Quando concluí a licenciatura em Jornalismo e Comunicação a pergunta que surgiu foi “E agora?”. Logo percebi que o caminho a seguir seria ingressar no Mestrado em Jornalismo e Comunicação na mesma faculdade que me proporcionou a licenciatura.

A escolha da vertente foi fácil. Seria um Mestrado em Jornalismo e Comunicação com ramo profissional, pois a possibilidade de estagiar num sítio à minha escolha deslumbrou-me. Sair do conforto das aulas, deixar o mundo de estudante e descobrir o mundo dos profissionais de comunicação, entusiasmou-me.

A escolha do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Penacova foi relativamente simples. Queria aprender a gerir a comunicação de uma grande entidade com inúmeras atividades e não apenas focada numa área. Após alguns anos a liderar associações juvenis, imaginava a CMP<sup>12</sup> como um núcleo ou uma associação de estudantes e o GCI<sup>13</sup> como o pelouro que dinamiza e trata da comunicação. Então percebi que tinha de juntar o que mais gosto de fazer nos tempos livres - estar inserida em associações jovens (fazer parte ativamente da vida dos estudantes ou jovens) - com o que mais gosto de estudar e o que me vejo a fazer na vida profissional - trabalhar num Gabinete de Comunicação a gerir a comunicação de uma grande instituição.

Posto isto, este capítulo centra-se na experiência no estágio curricular, serão descritas as tarefas e funções realizadas.

---

<sup>12</sup> Sigla para Câmara Municipal de Penacova.

<sup>13</sup> Sigla para Gabinete de Comunicação e Imagem.

### **3.1. Apresentação do Município de Penacova**

#### **3.1.1. Caracterização do Município de Penacova**

Penacova é um concelho do distrito de Coimbra a cerca de 20 km desta cidade. Integra a NUT III - Região de Coimbra - que diz respeito à maior Comunidade Intermunicipal (CIM) do País. O concelho de Penacova possui uma área total de 220 km<sup>2</sup>. Penacova, São Pedro de Alva e Lorvão são as três vilas do concelho. Com cerca de 13 mil habitantes<sup>14</sup>, este território divide-se administrativamente em oito freguesias:

- Freguesia de Carvalho;
- Freguesia de Figueira do Lorvão;
- Freguesia de Lorvão;
- Freguesia de Penacova;
- Freguesia de Sazes do Lorvão;
- União de Freguesias de Friúmes e Paradela;
- União de Freguesias de Oliveira do Mondego e Travanca do Mondego;
- União de Freguesias de São Pedro de Alva e São Paio do Mondego.

A vila de Penacova é a sede do município que fica bem localizado, fazendo fronteira com diversos municípios desenvolvidos (Mealhada, Mortágua e Santa Comba Dão, Vila Nova de Poiares, Tábua, Arganil, Coimbra)<sup>15</sup>. Além disso, ainda é próxima de vários corredores rodoviários nacionais: A1, A14, IP3, IC2 e IC6.

A floresta é o setor primário que tem maior destaque no concelho, devido à sua amplitude e à área que ocupa - 70% do município é floresta. Para além disto, a atividade empresarial intensificou-se nos últimos anos, a título de exemplo: Águas das Caldas de Penacova, apesar de não ter notoriedade na exportação, é uma das maiores empresas que se situa em Penacova e é uma das que mais emprega no

---

<sup>14</sup> Dados dos Censos 2021 - resultados preliminares.

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/concelho> (consultado em outubro de 2021).

concelho. Para além de que o nome da marca “Águas das Caldas de Penacova” impulsiona Penacova. Outro exemplo, a JTSL, que se instalou no Parque Industrial da Alagoa. Esta empresa tem um acordo no sentido de aumentar os empregos dos penacovenses, e os candidatos do concelho são priorizados. Finalmente, na indústria, Penacova tem 12 empresas reconhecidas PME líder pelo IAPMEI<sup>16</sup>.

O município utiliza o que melhor tem (paisagens, praias fluviais, e as suas vistas) para se promover. O turismo e o desporto de natureza cresceram muito nos últimos anos com a dinamização de atividades ao ar livre, entre outras. Penacova é referência devido à aposta e criação do Centro de Trail<sup>17</sup> e de BTT<sup>18</sup>. É de destacar o património edificado (o Mosteiro de Lorvão, os Moinhos, os museus, Mirante Emídio da Silva), as praias fluviais, os produtos endógenos, a comida típica são chamariz para turistas e visitantes.

### **3.1.2. Câmara Municipal de Penacova**

#### **3.1.2.1. Missão**

A missão da CMP, “Constituem atribuições das autarquias locais a promoção e salvaguarda dos interesses próprios das respetivas populações” (de acordo com o Dec. Lei nº 75/2013 de 12 de setembro, p. 5689) sendo um órgão da administração local, é a da promoção de qualidade de vida aos seus munícipes nas áreas da educação, desporto, lazer e bem-estar, cultura, habitação, empregabilidade, ambiente e segurança. As suas competências são:

- a) “De consulta;
- b) De planeamento;

---

<sup>16</sup> Disponível em <https://penacovactual.sapo.pt/2021/02/23/penacova-tem-12-empresas-com-estatuto-pme-lider/> (consultado em setembro de 2021).

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/trailrunning> (consultado em setembro de 2021).

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/centrobtt> (consultado em setembro de 2021).

- c) De investimento;
- d) De gestão;
- e) De licenciamento e controlo prévio;
- f) De fiscalização.” (de acordo com o Dec. Lei nº 75/2013 de 12 de setembro, p. 5689).

A autarquia executa as suas atividades de forma a impulsionar e estimular o concelho nestas áreas, para que os seus cidadãos tenham qualidade de vida.

### 3.1.2.2. Estrutura da Organização

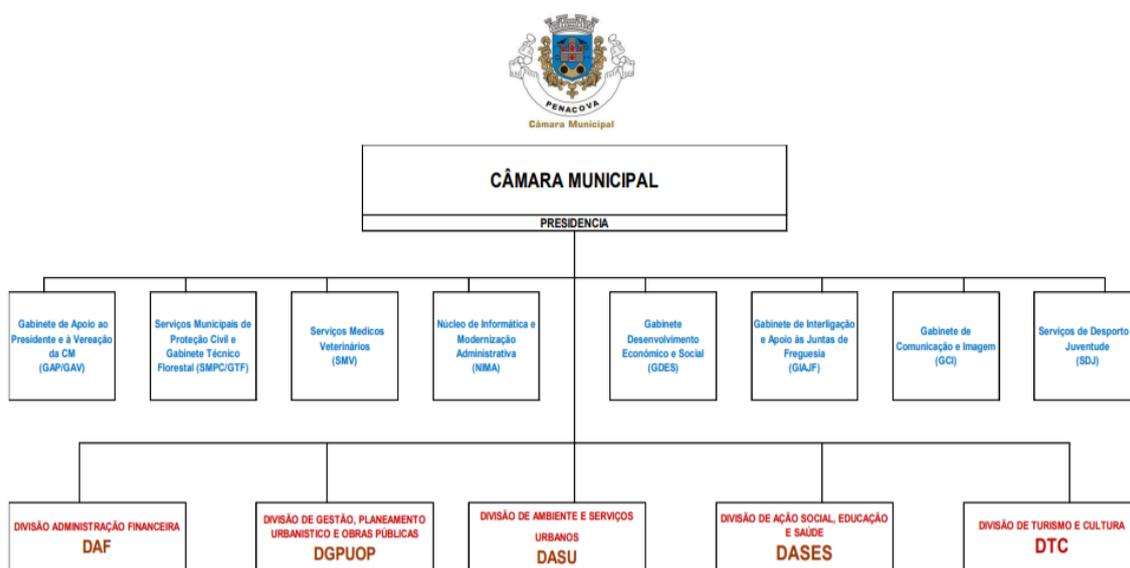


Figura 1 - estrutura organizativa da CMP<sup>19</sup>

Fonte Website da CMP.

<sup>19</sup>

Disponível

em

[http://www.cm-penacova.pt/assets/public/images/paginas/files/Recursos\\_Humanos/Organograma\\_2020.pdf](http://www.cm-penacova.pt/assets/public/images/paginas/files/Recursos_Humanos/Organograma_2020.pdf) (acedido em setembro de 2021).

Na Câmara Municipal de Penacova trabalham aproximadamente 247 trabalhadores<sup>20</sup>.

O sistema de organização permite-nos perceber como está dividida a entidade, quais os seus departamentos e a estrutura hierárquica. Cada divisão assume cargos, responsabilidades e atividades específicas.

A estrutura organizacional da CMP é definida por um organograma vertical, onde, como podemos ver, o executivo está no pináculo do esquema, sendo responsável pelos diversos departamentos. Em seguida apresentam-se os gabinetes de apoio à presidência (Gabinete de Apoio ao Presidente e à Vereação da CM, Serviços Municipais de Proteção Civil e Gabinete Técnico Florestal, Serviços Médicos Veterinários, Núcleo de Informática e Modernização Administrativa, Gabinete Desenvolvimento Económico e Social, Gabinete de Interligação e Apoio às Juntas de Freguesia, Gabinete de Comunicação e Imagem e os Serviços de Desporto e Juventude). A seguir, as restantes divisões, que estão bem identificadas por setores, cada pessoa é uma peça fundamental na organização, tendo funções e responsabilidades distintas dos restantes colegas.

### 3.1.2.3. Identidade visual



**Figura 2. Logótipo da Câmara Municipal de Penacova**  
Fonte: Website da CMP

---

<sup>20</sup> Dados retirados do Mapa de Pessoal para o Ano de 2021 da CMP, disponível em [http://www.cm-penacova.pt/assets/public/images/paginas/files/Recursos\\_Humanos/Mapa%20Pessoal%202021%20carimbado\\_.pdf](http://www.cm-penacova.pt/assets/public/images/paginas/files/Recursos_Humanos/Mapa%20Pessoal%202021%20carimbado_.pdf) (acedido em setembro de 2021).

Cada elemento utilizado no logótipo e no slogan deve ser pensado de forma que o público ligue esses elementos à organização. A estes elementos são atribuídos valores simbólicos, que conjugados formam uma conexão figurativa da entidade. De acordo com Villafañe (1998) “é através dos elementos constituintes da identidade visual que o público identifica a instituição, distinguindo-a rapidamente das restantes” (*apud* Borges, 2016, p. 4).

A construção da identidade de uma instituição deve ter pensada com cuidado. Deve-se ter em consideração o fator da “credibilidade”, pelo facto de que essa imagem será a que fará o primeiro contacto com outras entidades e diversos públicos, devendo cativar os mesmos. Caetano e Raquilha (2007) explicam que a organização é como uma pessoa “veste-se, comunica, tem um estilo próprio. Em suma, possui uma identidade” (*ibidem, apud* Borges, 2016, p. 4). Isto quer dizer, que a imagem e consequentemente a mensagem positiva são preocupações fulcrais a ter quando se cria ou modifica um logótipo ou slogan.

A identidade visual da CMP, alterada em 2019, está diretamente ligada à natureza que emana o concelho. As cores, castanho e verde, ligadas às árvores, em particular, e ao meio ambiente, no geral. O símbolo verde relacionado com a vela do moinho, demonstram as serras que Penacova tem e que atraem muitos turistas.

Mudar o slogan foi o primeiro passo que se deu para uma “nova era”. O slogan “Penacova tem bom ar” é uma atualização e melhoria do antigo slogan “Onde a natureza vive”. Este novo slogan foi a introdução para o Roteiro do Arista - o roteiro compreende oito locais de interesse turístico, onde em cada está uma letra (de forma a criar a palavra PENACOVA). Surgiu assim a ideia de criar o “Roteiro do Arista”<sup>21</sup>.

O antigo slogan fazia referência aos trilhos, percursos pedestres, investimentos no centro de Trail e de BTT, no aproveitamento das florestas e dos espaços verdes de Penacova, aproveitar a paisagem e usufruir dela.

---

<sup>21</sup> Disponível em <http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/roteirodoarista> (acedido em setembro de 2021).

Em 2010/2011, é alterado o slogan “Penacova uma bênção da natureza” para “Onde vive a natureza”, a imagem do concelho e o próprio slogan faziam referência apenas ao rio e à lampreia (Penacova é a capital da lampreia), porém, todas as outras áreas turismo, desporto, cultura, entre outras, eram esquecidas e dava-se apenas ênfase ao rio Mondego. Esta alteração da logomarca, deve-se pelo investimento no turismo e no aproveitamento da natureza para tal, deixando de destacar apenas o rio como motivo central do slogan e da imagem, passando a ser a natureza no geral.

Mantem-se a vela do moinho, pois Penacova é um dos maiores núcleos molinológicos do país, espalhados por diversos locais (Portela de Oliveira, Paradela de Lorvão, Gavinhos, Roxo, Aveleira e Lugares da Atalhada) existem 19 moinhos de vento a funcionar ou em condições para tal<sup>22</sup>.

### **3.1.3. Caracterização do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Penacova**

As designações utilizadas para os gabinetes de comunicação são diversas, podem ser gabinetes de comunicação e imagem, gabinete de imprensa, departamento de comunicação, departamento de comunicação e imagem, gabinete de assessoria e comunicação, gabinete de relações externas, entre outros. Todavia, o trabalho desenvolvido por todos estes gabinetes e departamentos é semelhante.

Os gabinetes de comunicação são responsáveis por toda a comunicação numa entidade, Valera explica que os membros destes gabinetes são os “responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento da estratégia de comunicação de uma instituição, organização ou empresa, com o objetivo de alcançar uma opinião pública favorável para a própria entidade, para os seus responsáveis ou, simplesmente, para os seus produtos.” (*ibidem, apud Almansa, 2005, p. 119*).

Almansa (2005) refere que, embora os serviços de assessoria e de um gabinete de comunicação sejam praticamente os mesmos, não devemos confundir os termos.

---

<sup>22</sup> Informações retiradas em <http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/moinhosezenhas> (acedido em setembro de 2021).

“Um gabinete de comunicação é responsável por uma série de atividades dentro de uma organização, tendo responsabilidades a nível de comunicação interna e externa.” (Borges, 2016, p. 45).

Para que a comunicação seja eficaz e sem entraves, o GCI deve encontrar-se geograficamente próximo das restantes divisões. Caso não se verifique, a probabilidade de se formar uma barreira comunicacional é grande. Exemplificando, o GCI da CMP encontra-se no edifício do executivo, próximo dos gabinetes da vereação.

Como é possível observar na figura 1, o Gabinete de Comunicação e Imagem situa-se na segunda linha, dependente unicamente do Presidente e seu Executivo.

Neste gabinete estão inseridos a Dra. Ana Sousa e o Dr. Daniel Silva. É neste departamento que fazem toda a gestão e planeamento da comunicação da CMP, juntamente com o Vereador responsável pelos eventos, comunicação e imagem, Dr. João Azadinho, atual Vice-presidente. O departamento de comunicação está encarregue da gestão de conteúdos nas redes sociais e no site, e promoção e divulgação de eventos.

Os propósitos concretos do Gabinete de Comunicação e Imagem são:

- Definir uma estratégia de comunicação para o município;
- Sugerir e implementar atividades que promovam a execução da estratégia no município;
- Elaboração de informação para a promoção da atividade do município;
- Promoção da relação com os diversos públicos, estabelecendo métodos eficazes para desenvolver a comunicação com os munícipes, media e os outros públicos;
- Gerir os suportes da comunicação, não só online, como também físicos.

Este gabinete trabalha em articulação com os diversos departamentos da CMP.

### **3.2. Experiência de estágio**

Após uma breve elucidação do concelho de Penacova, da Câmara Municipal de Penacova e do próprio gabinete de comunicação, é necessário fazer uma descrição das atividades e um balanço crítico das atividades que desenvolvi ao longo dos três meses que estagiei no gabinete de comunicação e imagem da CMP.

O meu estágio decorreu de 19 de outubro de 2020 a 14 de janeiro de 2021 sob a orientação da Dra. Ana Sousa, técnica superior, sendo que, contei ainda com a orientação e apoio do Dr. Daniel Silva, colaborador do GCI.

A primeira semana incidiu na aquisição de conhecimentos sobre o funcionamento do GCI e da CMP no geral. Foi-me mostrado todo o edifício, e apresentados todos os funcionários. E recebi, também, uma breve explicação do trabalho que desenvolvem e quais as suas tarefas.

Em seguida, depois destas apresentações e explicações, comecei a ler alguma documentação da CMP, como estatutos legais e restantes documentos onde constavam o plano de atividades. A aprendizagem das primeiras semanas foi feita, maioritariamente, através da observação.

Devido às especificidades de uma organização pública, aos processos burocráticos das tomadas de decisões, por exemplo, foi-me difícil habituar ao lento ritmo de trabalho do GCI, devido à falta de valorização da comunicação, por parte da CMP, apesar de até saberem a sua importância.

Ao longo do período de estágio, acredito que demonstrei a proatividade que existe numa estudante fascinada pela comunicação, com imensa vontade de aprender mais e de trabalhar na sua área. Procurei saber mais e mostrar qualidade em cada tarefa que me era proposta e confiada, para que a equipa pudesse encarregar-me de mais atividades e saber que sou cumpridora e que tenho brio no que faço.

### **3.2.1. Objetivos do estágio**

De modo geral, o estágio incide na aplicação de conhecimentos apreendidos na vida escolar, no primeiro ano de mestrado e nos anos incidentes, referentes à licenciatura. Além disto, a ideia do estágio curricular é haver uma aprendizagem diária, não só com os trabalhadores do GCI como também com os públicos. As metas do estágio foram:

- Aumentar a capacidade de integração no ambiente profissional e de trabalho em equipa;
- Entender o modo de trabalho de um gabinete de comunicação numa instituição da administração pública;
- Criar espírito de trabalho, proatividade e autonomia;
- Adquirir noções básicas de gestão de redes sociais;
- Desenvolver competências de comunicação, com os diversos públicos.

### **3.3. Ações desenvolvidas**

Conforme mencionado anteriormente, o GCI da CMP tem dois trabalhadores encarregues pela comunicação, existe ainda um assessor de imprensa que está a trabalhar por avença, a partir de casa. O Dr. Bruno Paixão é um assessor mais direcionado aos membros do executivo e não propriamente à instituição em si, então no estágio não tive muito contacto com ele.

Quando são organizados grandes eventos como a Feira do Mel e do Campo e a 1ª Gala de Natal, por exemplo, são contratadas empresas externas para fazer toda a comunicação, assim, o GCI articula-se com elas para fazer pequenas atividades de comunicação, embora esta empresa se encarregue de tudo.

As atividades desenvolvidas e funções desempenhadas culminam de uma aprendizagem no primeiro ano do Mestrado e dos anos transatos, correspondentes à licenciatura. Assim sendo, apresentamos as atividades desenvolvidas ao longo destes três meses e descrição exaustiva das mesmas.

### **3.3.1. Organização e recolha de imagens do concelho**

O departamento já tinha uma pasta digital com diversas imagens, fotografias tiradas pelos colaboradores da CMP e por profissionais contratados. Porém, estas imagens estavam desorganizadas, imensamente duplicadas e colocadas em pastas com nomes errados. A título de exemplo: inúmeras vezes encontrei imagens do Cornicovo uma praia fluvial, em pastas com o nome da “Praia Fluvial do Vimieiro”, quem não estiver bem integrado no assunto, pode confundir e correr um erro desnecessário, devido a esta desorganização e confusão. Assim, uma das primeiras tarefas foi a organização de fotografias de locais, paisagens e eventos de Penacova. Colocando-as em pastas específicas e apagando as que se repetiam.

Foi necessária a atualização das placas informativas que estão nas praias fluviais. Deslocámo-nos ao Vimieiro para fotografar com um drone o rio Alva. Aproveitámos que estávamos a usar um material de grande porte e difícil de utilizar todos os dias para fotografar e fazer alguns vídeos que podemos usar mais tarde para fins de divulgação.

### **3.3.2. Reunião e organização de contactos**

O GCI já tinha um *excel* com diversos contactos dos órgãos de comunicação locais, nacionais, entre outros. Este *excel* não estava de todo organizado nem atualizado. Por isso, a procura e organização de possíveis contactos para a partilha de notícias, atividades e notas de imprensa, foi a segunda tarefa que me propuseram. Uma busca exaustiva de endereços de e-mails de órgãos de comunicação social que pudessem cobrir ou fazer publicidade dos eventos realizados pela Câmara Municipal de Penacova.

Esta lista era usada para enviar comunicados de imprensa, entre outras informações pertinentes. Idealmente, pondo em prática o que aprendemos, devia começar por reunir os contactos dos órgãos de comunicação social de arredores ou do próprio

concelho na mesma página, pois são esses que queremos inicialmente chegar, devido a atingirem o público ideal: os munícipes.

Assim sendo, procurei em e-mails trocados com o GCI da CMP, para colocar no documento apenas o e-mail que era usado e não outros contactos, que depois só causariam confusão. Quando terminei a busca dos *media* locais, passei aos arredores (Arganil, Poiares, Lousã, Mealhada, Mortágua, Coimbra, etc.), organizei uma lista com todos os possíveis contactos que o GCI pode precisar de contactar para enviar um comunicado de imprensa, por exemplo.

Ainda dividi os contactos em diversos separadores no mesmo excel: os Contactos Internos CMP, Revistas de Turismo, Impresa, Cofina, Media Capital, Regional, Coimbra e Nacional (anexo 1).

### **3.3.3. Comunicação online: redes sociais**

Outra atividade que colaborei foi a gestão das redes sociais. No início percebi como funcionavam as redes sociais da CMP, o Instagram e o Facebook, apesar de a Câmara também ter Youtube, não é muito utilizado. Tive logo acesso à conta do Instagram e juntamente com o Dr. Daniel, dinamizámos esta rede, com imagens de Penacova no *instastory* (anexo 2), uma ferramenta da plataforma do Instagram, com imagens no *feed* de eventos e avisos que têm de ser divulgados e publicitados.

As redes sociais para uma instituição como a CMP são de extrema importância, num concelho tão grande, é impossível fazer com que todas as pessoas estejam a par das notícias, informações e avisos. Relativamente ao conteúdo postado nas diferentes redes sociais, o conteúdo não é repetido. Cada rede tem uma função diferente. O Facebook serve como uma parede de anúncios, todos os avisos, por exemplo mau tempo, cortes de estrada, novos casos de Covid-19, informações e novas atividades são colocadas nesta rede. Pelo contrário, a rede social do Instagram é apenas usada para publicitar e divulgar a beleza de Penacova, são raros os conteúdos de

atividades e avisos, apesar de haver alguns, é usual colocar fotografias tiradas pelo GCI e pelos próprios seguidores.

Relativamente ao Facebook, não tive acesso diretamente, embora estivesse sempre atenta a comentários que podiam ter alguma importância para a reputação da CMP. Não estive envolvida ao Facebook, como estava no Instagram, pois não tinha acesso à conta, mas sugeri, muitas vezes, as descrições para as publicações que eram feitas no mural da página (anexo 3). Esta é a rede social que mais se investe, pois, é a que mais feedback tem.

No site institucional apenas obtive aprendizagem por observação. Via os meus colegas a atualizar o site, dava opiniões sobre a formulação das frases, entre outras opiniões, porém, nunca fui autónoma nesta área. Não por não confiarem em mim, mas por não haver necessidade de ter mais uma pessoa a mexer, editar e trabalhar no site.

Ainda no site, trabalhei nos conteúdos já escritos e adaptei-os. Exemplificando, em algumas notícias de obras que já estavam escritas e publicadas no site, mas que como na altura estavam a ser construídas e que já se deu a sua conclusão, ou que estavam para ser iniciadas e que já estão em andamento, tive a tarefa de alterar os tempos verbais das mesmas. Escrevi, ainda, pequenas notas de construções que já foram iniciadas, o seu orçamento, quais as alterações, etc (anexo 4).

O site está, na minha opinião, muito completo com documentos importantes, parte de turismo e informações atualizadas, etc. Porém, tem abas que dão informações como “em atualização” e que durante meses não foram atualizadas. Penso que contem as secções necessárias e visualmente é bonito e atrativo. Acho que num website deve aplicar-se o princípio da intuição e avalio-o muito positivamente, o site da CMP é bastante intuitivo. Aponto que deveriam ser feitas algumas alterações gráficas, mas as mudanças do site não são realizadas pelos colaboradores da instituição, são pessoas externas, então, acarretava custos e a CMP não estava disposta a pagar.

### **3.3.4. Elaboração de clipping**

Semanalmente, lia e analisava informação noticiosa sobre o concelho de Penacova. De forma a partilhar nas redes sociais as informações sobre Penacova, que a equipa achasse mais conveniente. Relativamente ao clipping em jornais de papel, não estava ao meu encargo esse trabalho. Acredito que o clipping não tinha a credibilidade que devia ter, penso que existe uma grande necessidade de compreender como é que as entidades são vistas pelos públicos, e como já discutimos, como são passados nos media sociais - grandes formadores de opinião. O clipping tem uma grande importância nas marcas para a sua divulgação.

Considero que o clipping é o culminar do trabalho de assessoria, pois serve para mostrar quais as técnicas e ferramentas utilizadas pelos membros da comunicação da organização e é o resultado dessa ação.

### **3.3.5. Elaboração de imagens de divulgação**

A criação de imagens para acompanhar os textos informativos foi algo que me pediram para fazer. Utilizando uma plataforma na internet, o *Canva*, concebi designs alusivos a algo que necessite de publicidade, por exemplo, a meteorologia, a utilização de máscaras, o *phishing*, entre outros (anexo 5).

### **3.3.6. Apoio no Jornal do Município**

O Jornal do Município é lançado de quatro em quatro meses, é um jornal que reúne notícias já publicadas e adaptadas, embora tenho alguns conteúdos novos. Como em dezembro foi lançado o jornal, recolhi todas as notícias que foram publicadas de junho até novembro no site da Câmara de Penacova, para permitir a escolha de notícias mais indicadas para a edição em papel do jornal do Município.

Tive ainda de separar as notícias, que foram retiradas do site do município, e coloquei-as por temáticas: educação, apoios, cultura, biblioteca, covid-19, entre outros.

Foi-me pedido para elaborar um conjunto de perguntas para fazer ao Doutor Francisco Araújo, diretor do Centro de Saúde de Penacova, a temática principal será a Covid-19, então esta entrevista foi uma das peças mais importantes do Jornal (anexo 6).

### **3.3.7. Feira do Mel e do Campo**

A Feira do Mel e do Campo é um evento já existente há dez anos. Normalmente, no primeiro fim-de-semana de novembro dá-se a iniciativa, num pavilhão montado para o efeito, com comerciantes locais, usando produtos endógenos, e termina com momentos musicais. Devido ao momento pandémico vivido no momento (novembro de 2020), a Feira do Mel e do Campo teve um formato online.

Assim sendo, acompanhei a abertura do evento, tirei algumas fotografias e acompanhei o Doutor Daniel a escrever o comunicado de imprensa (anexo 7).

### **3.3.8. Atividades de Natal**

No mês de dezembro, todas as atividades desenvolvidas por mim, foram em prol do Natal e do Jornal do Município, como já falámos anteriormente,

Fotografei ruas de Penacova e melhorei as fotografias na aplicação "Lightroom", para usar nas redes sociais, especialmente no instagram. Tirando fotografias aos enfeites de Natal já instalados, tirei fotografias, também, às decorações. As imagens das ruas da vila foram arquivadas, para se poderem usar quando for mais apropriado.

O Gabinete de Comunicação e Imagem ficou destacado para ajudar na organização dos cabazes de Natal, fizemos os postais no "Canva", acrescentamos o nome de cada

colaborador que recebeu um cabaz e recortamos cada um, igualmente nas etiquetas das crianças, filhas dos colaboradores da CMP.

A última tarefa proposta, relativa ao Natal, foi a elaboração de cabazes de Natal. Juntamente com uma equipa previamente designada, tratei de preparar os cabazes de Natal para os funcionários e colaboradores da CMP, juntando um cartão de boas festas a um saco personalizado, colocando produtos locais nesse saco. Em vez do típico jantar de Natal, este ano decidiram oferecer um cabaz e prendas às crianças (anexo 8).

### **3.3.8.1. Entrejuda com o Gabinete de Desenvolvimento Económico e Social**

O GDES pediu colaboração ao GCI para realizar uma atividade. Sacos e papel de embrulho foram entregues a todos o comércio local, cafés, minimercados, lojas, etc (anexo 9). A iniciativa correu bem, recebemos a parabenização por parte dos comerciantes. Acredito que a iniciativa tenha sido desenvolvida tarde, pois começámos a distribuição dia 9 de dezembro, muito perto do Natal, muitas lojas já estavam providas de material de embrulho específico para o Natal. Apesar disto, como os trabalhadores não estavam à espera deste material, gostaram de o receber.

### **3.3.9. Projeto Bandeira Azul**

A Câmara Municipal de Penacova candidata-se, anualmente, ao programa Bandeira Azul, conseqüentemente, foi necessário desenvolver e pensar em atividades para apresentar ao programa. Assim sendo, estive a refletir em atividades para o Município dinamizar para a Educação Ambiental, com a temática deste ano, "Recuperação dos ecossistemas". As atividades têm de ser informativas, de sensibilização ambiental, de participação ativa ou passiva do público. Assim sendo, estas foram as atividades sugeridas ao GCI por parte da estagiária:

- O município tem duas praias fluviais, como já referido, a Praia Fluvial do Reconquinho e a Praia Fluvial do Vimieiro, então uma das primeiras ideias foi desenvolver uma mascote que desse, de forma lúdica, indicações de como as pessoas devem reciclar ou consumir menos plástico e outros elementos não reutilizáveis;
- Como existe algum lixo perto das praias e em zonas florestais, a sua limpeza seria uma boa atividade. Nomeada como “Junho Recupera” seria um conjunto de atividades para a limpeza e valorização da fauna e flora. Seriam planeadas algumas datas do mês de junho, junho por ser o primeiro mês da bandeira azul, e nessas datas seriam feitas limpezas de lixo das margens e da praia, plantação de árvores e plantas autóctones, plantação de flores para polinização, e identificação e remoção de plantas invasoras;
- A requalificação e renovação do cartaz, já existente, com as espécies que vivem no Reconquinho, a praia fluvial banhada pelo rio Mondego, mas com a quantidade de lixo (plásticos, por exemplo), que cada espécie consome do próprio rio;
- Ainda existe alguma população de uma aldeia à beira rio que lava a roupa no Mondego, colocar-se-ia um depósito com sabão biodegradável, para as pessoas não usarem o sabão normal/poluente que usam;
- Formações online com temáticas como identificar as plantas locais, como ter uma vida sustentável ou ter uma alimentação vegetariana, fazendo assim vídeos para dinamizar as redes sociais do Município;
- Seguidamente, usar a figura de jovens para serem os “fiscais da praia”, para que estes verifiquem a limpeza do espaço;
- O compromisso por parte do executivo da CMP, durante a época balnear, não poder usar objetos não sustentáveis, nenhum objeto não reciclado, como camisolas, flyers, chapéus, cinzeiros, por exemplo;
- Para interagir com a população local e dinamizar as redes, abrir-se-ia um concurso no Facebook para que as pessoas pudessem opinar e dar ideias para fazer atividades relativas à educação ambiental;

- O posto de turismo da vila de Penacova ter informações sobre a Bandeira Azul, uma banca com cartazes informativos e brindes como cinzeiros para se usarem na praia, garrafas de água reutilizáveis, etc;
- Outra ideia de atividade seria a parceria com os lares de idosos e com centros de dia penacovenses para desenharem algo como a água, o rio ou o ambiente e expor em espaços do concelho;
- A associação com ATL's e às escolas do concelho foi pensada, de forma a sensibilizar as crianças para a forte temática da ecologia e do ambiente. Seriam interessantes atividades como caça ao tesouro e trabalhos de expressão manual;
- Finalmente fazer templates com frases a desmistificar algumas ideias a ver com o ambiente, plantas autóctones e ecologia. Criar também uma forma de assinalar datas importantes relativas ao meio ambiente, pensei em vídeos curtos de especialistas a falar sobre estas temáticas e no final deixar um desafio, por exemplo no dia 22 de setembro é o dia europeu sem carro, então o desafio seria não usar o carro nesse dia.

Muitas destas ideias não foram aproveitadas para a candidatura, porém ficaram arquivadas para que possam ser usadas mais tarde, numa próxima candidatura similar.

### **3.4. Reflexão Crítica do Estágio**

Iniciei este estágio com o intuito de compreender como funciona um gabinete de comunicação numa instituição de administração pública, a partir do estudo de caso da Câmara Municipal de Penacova.

Ao longo deste capítulo pretendi demonstrar quais as principais tarefas desempenhadas no decorrer destes três meses de estágio. Acompanhei a Dra. Ana Sousa e o Dr. Daniel Silva em todas as suas funções. Desenvolvi capacidades da área de comunicação e de assessoria de imprensa.

A principal responsabilidade do GCI é a divulgação de atividades e informações nas redes sociais e no site. Durante estes meses, tive acesso ao Instagram da CMP, e acompanhei as atualizações no site e no Facebook. A aprendizagem a mexer num site é importante, pois todas as organizações têm sites e um site estar funcional, intuitivo e atual são, na minha opinião, os três pilares bases para um site bem conseguido. Apesar de informações, por vezes, divulgadas em cima da hora, a informação no site estava sempre atualizada.

A CMP tem um designer na equipa, mas este profissional encontra-se no edifício da Biblioteca Municipal. Acredito que o mais sensato seria o designer estar a trabalhar juntamente com o GCI em vez de estar noutra edifício, noutra departamento. Por vezes, o facto de estar num edifício à parte dificultou a comunicação e o bom funcionamento do GCI, pois, a comunicação fez-se por via telefónica, em vez de pessoal, a troca de ideias não foi tão eficaz como deveria. Aconteceu também que os prazos não serem cumpridos, pois eram necessárias várias pessoas darem o aval final a um template ou algum material de divulgação, e isso prejudicou a rapidez que a tarefa assim requeria.

A valorização das fotografias e de vídeos de qualidade enriqueceram as redes sociais do município. A contratação de uma empresa para fotografar, gravar e editar fez toda a diferença na qualidade das imagens. No mundo digital em que vivemos, em que tudo é editado e melhorado, faz todo o sentido a comunicação também o ser. Tive algumas oportunidades para fotografar locais do concelho, para usar nos templates criados por mim e para atualizar a pasta de imagens do GCI.

Escrevi e adaptei notícias. Escrevi notícias de diversas temáticas: culturais, sociais, de obras públicas, e adaptei notícias passadas, adequando os tempos verbais. Notícias de obras que tinham acabado de começar ou de atividades, readaptei para a sua conclusão, fazendo com os munícipes soubessem que a obra já estava pronta. Esta técnica de "spam" foi muito utilizada: primeiro escrevíamos uma notícia para falar que uma obra estava a ser iniciada ou quais os valores que se iam gastar, mais tarde, avisava-se que a estrada estava interdita e que iriam estar trabalhos a decorrer naquele local, finalmente quando estava concluída voltava-se a falar sobre o assunto. Este "spam" fazia-se quando era uma obra muito necessária, ou quando era um tema

muito abordado pelos munícipes. Assim, todos ficavam avisados e sabiam que o executivo da CMP não ficava indiferente aos seus pedidos.

A CMP dá grande importância às épocas festivas, assim, houve grande trabalho e empenho relativo à época natalícia. A edição de todo jornal foi dedicada ao Natal, as imagens e o conteúdo corroboravam com esta época festiva. Devido à crise pandémica que vivemos, a CMP criou um mote “Orgulho Penacova” e ajudou o comércio local com alguns benefícios e apoios.

Acredito que para uma melhoria do engajamento nas redes sociais, é necessário um estudo cuidado e atento. Apesar das redes sociais estarem com boas cores e cuidadas, em especial o Instagram, deveria ser mantida uma rotina de postagem para perceber o que os seguidores mais procuram, entender o que é necessário se mostrar. Haver um estudo para que haja uma maior reação às publicações.

Penso que o maior erro das contas da CMP seja a falta de calendarização, saem várias publicações num dia e no seguinte não sai nenhuma. Isto faz com que os internautas não leiam tudo e que, por vezes, possam passar despercebidas algumas publicações, não dando notoriedade e importância a algumas informações que o mereciam.

Reflico e creio que também seria interessante fazer um pequeno estudo para perceber o que outras Câmaras ou instituições similares fazem num GCI, acredito que assim, poderíamos fazer mais atividades e mais eficazes. Perceberíamos como é que um GCI deve funcionar, quais as suas funções e no que se deve focar para uma melhor qualidade do seu trabalho.

Sugeria ainda reuniões semanais ou quinzenais com os diversos departamentos de forma a ter uma comunicação planeada e coerente, isto faria com que o CGI soubesse em primeira mão o que é necessário divulgar-se, de maneira que pudessem estudar e perceber quais os métodos e de que forma seria melhor partilhar aquelas informações. Penso que existe, por vezes, falta de comunicação interna. Houve atividades que foram feitas à pressa ou fora de horas, pois a informação chegava apenas quando já seria necessário estar tudo feito e aprovado.

Seguidamente, creio que este estágio curricular me ensinou muito de como se deve trabalhar num GCI. Acho, também, que posso ter sido um pouco prejudicada pela COVID-19, pois as tarefas e atividades que o GCI da CMP estava habituado a fazer não aconteceram. Apesar de que comparando com outros colegas, sou uma sortuda por ter conseguido realizar o estágio curricular.

Ao longo do estágio compreendi qual a importância da comunicação, em especial da comunicação organizacional. Verifiquei a importância do trabalho de um assessor de imprensa, da imagem e das redes sociais.

Concluo que, ao longo destes meses, pude compreender como se processa a comunicação numa instituição como a CMP, quais as atividades futuras e quais os planos de atividades de um ano não atípico. Compreendi qual a importância de uma comunicação atual e de excelência, todas as implicações de caso a atualidade e esta excelência não se verificar. Percebi, também, a importância do trabalho de um assessor para a facilitação do trabalho do jornalista: as notícias prontas e as fotografias do evento.

## Considerações Finais

Findo este trabalho constituído, inicialmente, por um momento teórico - capaz de sustentar a vertente prática deste relatório - e por um momento prático, o estágio curricular no Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Penacova, devo, então, apresentar as conclusões e reflexões de todo o trabalho.

Divido em duas partes, composto por três capítulos, o relatório começa por falar da comunicação nas organizações. Responde indiretamente às questões: o que é a comunicação? O que é uma organização? O que é a comunicação organizacional? A comunicação é um dos temas mais refletidos neste trabalho, como sabemos, a comunicação inicia-se no ser humano, assim que ele nasce, e todo o processo evolutivo leva a comunicação a ser indispensável na sociedade. Atualmente, para termos uma organização bem-sucedida, é necessário que a comunicação esteja delineada, seja estudada e seja estratégica, para que os públicos acreditem na organização. Além disso, demonstrámos a necessidade de ter um departamento de comunicação eficaz, perto da direção da organização, falámos aí da estrutura administrativa da organização.

Para que a comunicação seja bem exercida, é preciso um grupo de trabalho fortificado, para tal, falámos da comunicação interna e da comunicação externa, da importância da relação entre os trabalhadores. Esclarecemos também, os benefícios e malefícios da comunicação formal e informal na comunicação interna.

A comunicação externa sempre foi a preocupação principal da organização, porém, apesar de ter grande importância, as organizações começam a entender que têm de trabalhar nos outros tipos de comunicação também. A comunicação externa é o que mantém vivas as organizações, demonstramos assim, no presente documento, a importância do trabalho da comunicação externa em fazer com que haja uma boa opinião do público, para a sobrevivência da organização.

Mostrámos a importância do uso de instrumentos para a viabilidade da comunicação interna e externa, estas ferramentas servem para a melhoria dos serviços e torna a comunicação mais profícua.

Abordámos, ainda, a comunicação integrada com a função de credibilizar a organização. A comunicação estratégica também foi discutida, pois toda a comunicação é estratégica, esta vertente da comunicação baseia-se na planificação da organização.

Clarificámos a comunicação nas instituições, para começar a fazer uma ponte da matéria teórica para a prática. As instituições começam a aperceber-se da importância da comunicação e a dar valor aos profissionais da área. Esta vertente da comunicação tem como principal função o interesse público, diminuindo as diferenças dos públicos, incentivando a participação dos cidadãos. Esta tentativa e vontade de envolver os públicos é ajudada pelas novas tecnologias de informação. As tecnologias serão as maiores aliadas dos profissionais de comunicação. Os profissionais devem usá-las para que os públicos recebam as informações sobre a organização de forma mais eficiente.

É com as novas medidas políticas, em 1986, que a comunicação passa a ter um lugar de importância nas autarquias. As Câmaras Municipais começam a desempenhar novas funções e são necessários especialistas na comunicação que transmitam aos munícipes a atuação do seu município.

Como demonstrado no segundo capítulo, existe a necessidade de diferenciar um profissional de RP e um assessor de imprensa, demonstrámos os seus trabalhos e focámo-nos num instrumento usado pelo assessor para enviar informações aos órgãos de comunicação social, o press release.

Através deste trabalho, podemos concluir que a área da comunicação organizacional tem evoluído constantemente, e que as instituições estão cientes da sua dimensão. As instituições públicas começam a preocupar-se com questões da comunicação organizacional, porém isto não se verifica em todas as organizações e ainda existem inúmeros problemas a apontar, do qual destacamos a falta de recursos humanos nos gabinetes de comunicação e de formação especializada. Em particular, a falta de pessoas especializadas é uma realidade no GCI da CMP.

A experiência de estágio retratada aqui revelou-se muito positiva pela experiência em si, e não propriamente pela aprendizagem de novos conhecimentos e do que consegui pôr em prática.

No decorrer do estágio fui confrontada com inúmeras limitações usuais nas instituições públicas, quando sugeria atividades ou tentava alterar o funcionamento de algo. Contudo, esta não aceitação de uma nova maneira de fazer as coisas, fez com que aprendesse novos métodos, que aprendesse a adaptar às adversidades, e, conseqüentemente, fez com que aumentasse a visão da realidade do mundo do trabalho, pois nem sempre as nossas sugestões são aceites.

O período de estágio também me deu a oportunidade de ter uma grande aprendizagem de observação, muitas vezes pude acompanhar os profissionais do GCI a desenvolverem as suas atividades, como: mexer no site, enviar e-mails institucionais, tratar de assuntos burocráticos, estabelecer contactos, entre outros. Acredito que a observação é muito importante para analisar a forma de trabalhar de outras pessoas, que já trabalham há mais tempo e utilizam métodos diferentes.

Analisando os recursos comunicativos utilizados nas organizações ainda são escassos e ainda existe a crença de que a comunicação municipal é fácil, mas a verdade é que é um processo complexo, que exige uma planificação e que só devia ser posta em prática por profissionais especialistas na área da comunicação. Desta forma, é necessário que as instituições públicas comecem por contratar pessoal especializado na área da comunicação.

Seguidamente, é fundamental que os processos de decisão sejam menos burocráticos, pelo menos ao nível da comunicação, pois ao serem tão burocráticos implicam mais tempo, o que faz com que o processo comunicativo se atrase. Por vezes, é preciso pedir autorização e quando a permissão chega, já passou o tempo correto de divulgar algo ou enviar um e-mail. Acredito que outro ponto menos positivo é a comunicação interna e a falta de gestão, pois se se fizessem reuniões regulares com a presidência, se houvesse planeamento da comunicação, possivelmente a comunicação seria mais eficaz e não precisaria de novamente passar por certos níveis burocráticos.

Concluimos, também, que as redes sociais são grandes, senão as melhores, ferramentas que a equipa da comunicação pode recorrer. Toda a sua versatilidade, as inúmeras funcionalidades, o engajamento com o público e o feedback rápido, o aumento de público que as redes podem promover, e ainda permitir estar disponíveis 24 horas por dia e todos os dias da semana, são algumas das razões para a forte aposta da dinamização das redes sociais para o Município de Penacova.

A aposta no clipping seria uma atividade a desenvolver, para perceber que eventos são mais noticiados pelos órgãos de comunicação locais e nacionais. Posteriormente, poder trabalhar estrategicamente na comunicação para que mais atividades sejam noticiadas e, assim, promover o concelho.

Seria interessante desenvolver uma newsletter que circulasse dentro da CMP e que permitisse a todos os trabalhadores saber quais atividades estão a acontecer, assim como celebrações e eventos, poderia ser em formato digital ou papel, com fotografias e textos, isto com a finalidade de aproximar os colaboradores da autarquia.

Poderiam trabalhar mais a dimensão pós-evento, ou seja, o ciclo de vida de uma iniciativa termina assim que a iniciativa acaba. Perante o fim de um evento, acredito que poderia ser trabalhada a dimensão pós-evento, através da comunicação interna. Porém, também podia ser tratada para os públicos, de forma a relembrar o que aconteceu, pequenos vídeos ou fotografias, acompanhadas por textos, ser o próprio pessoal da comunicação a fazer estes vídeos e textos e publicar nas redes sociais.

No que diz respeito ao desenvolvimento deste trabalho, destacamos como principal dificuldade a pandemia mundial da Covid-19, esta pandemia dificultou o estágio e o normal funcionamento do GCI, que por várias vezes funcionou em teletrabalho, deixando o estágio da estagiária em pausa. As atividades normais do plano de atividades do GCI também se viram comprometidas, muitas das atividades regulares deixaram de se fazer devido a esta crise pandémica.

Este trabalho mostrou-se essencial para dar a conhecer um pouco da realidade do GCI da CMP, que acredito que seja o espelho de muitos departamentos de comunicação de outras autarquias. O documento também se mostrou importante

para promover as temáticas aqui abordadas, pretendemos que este estudo possa impulsionar futuras investigações sobre a área e que seja útil para um debate mais sustentado sobre a comunicação organizacional e as suas diversas vertentes, relações públicas e assessoria.

Acreditamos que as instituições de administração pública começam a perceber a importância e o papel da comunicação no seu meio, porém ainda não estão a aproveitar todas as potencialidades que a comunicação traz.

Em suma, o estágio desenvolvido no Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Penacova mostrou-se adequado à formação e inclusão de um estudante de Mestrado em Jornalismo e Comunicação na vida profissional.

A adaptação a novos ambientes, o trabalho em equipa, a planificação de atividades, a observação do trabalho de um departamento de comunicação são alguns dos conhecimentos e experiências que a estagiária desenvolveu, e que certamente serão vantagens da estudante que se prepara, agora, para começar a vida profissional.



## Fontes Consultadas

Almansa, A. M. (2005). *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 32, 117-132.

Amaral, L. (2003). Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. P. 52-68

Andrade, R. (1999). De que comunicadores precisam das organizações? (Comunicadores de imprensa e comunicadores de empresa). Acedido a dia 23 de fevereiro de 2021, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/andrade-rogerio-comunicadores-organizacoes.pdf>.

Antunes, C. & Sebastião, S. (2020). Desafios nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais. *Cuadernos.info*, (46), 222-248. Acedido a dia 26 de fevereiro de 2021, <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-222.pdf>.

Barichello, E. & Stasiak, D. (2009). *As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2005)*. Acedido a dia 23 de março de 2021, [https://www.academia.edu/19932437/As\\_tr%C3%AAs\\_fases\\_da\\_WebRP\\_an%C3%A1lise\\_das\\_estrat%C3%A9gias\\_comunicacionais\\_dos\\_portais\\_institucionais\\_ao\\_longo\\_do\\_advento\\_da\\_internet\\_no\\_Brasil\\_1995\\_2009](https://www.academia.edu/19932437/As_tr%C3%AAs_fases_da_WebRP_an%C3%A1lise_das_estrat%C3%A9gias_comunicacionais_dos_portais_institucionais_ao_longo_do_advento_da_internet_no_Brasil_1995_2009).

Borges, S. (2016). Relatório de Estágio no Gabinete de Relações Públicas da UBI. Tendências e desafios dos gabinetes de comunicação nas Instituições de Ensino Superior. Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Brandão, E. (2015). *Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública*.

Buarque, C. (2003). Prefácio. In DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 20-22.

Cabrero, J. & Cabrero, M. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior. Acedido a dia 21 de março de 2021, em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>.

Camilo, E. (1999). *Estratégias de Comunicação e Municípios*. Acedido a dia 19 de março de 2021, em <http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html>.

Camilo, E. (2010). *Ensaio da Comunicação Estratégica*. Covilhã: LabCom Books.

Carvalho, A., (2017). A comunicação na Câmara Municipal da Lousã na era digital - a constituição de uma sala de imprensa virtual. Mestrado em Marketing e Comunicação - área de especialização em Gestão de Marketing. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

Chaparro, M. (2003). Cem anos de assessoria de imprensa. In DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 33-51.

Chinem, R. (2003). *A assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summos.

Costa, A., (2010). *A Comunicação em Organizações Virtuais: o Paradigma Digital*. Mestrado em Ciências da Comunicação - área de especialização em Publicidade e Relações Públicas. Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho.

Costa, A., (2016). *A importância da comunicação nas instituições públicas: o caso da CIM Cávado*. Mestrado em Ciências da Comunicação - área de especialização em Publicidade e Relações Públicas. Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho. Acedido a 19 de março de 2020, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40840>.

Decreto Lei nº 75/2013 de setembro. *Diário da República nº 176/2013 - 1ª série*. Assembleia da República. Lisboa.

Duarte, J. (2004). Apresentação. In DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, 22-26. S. Paulo: Editora Atlas.

Fernandes, E., (2014). O papel da Comunicação Estratégica na gestão de Redes de Cooperação Interorganizacionais - o caso do CEDT. Mestrado em Ciências da Comunicação - área de especialização em Publicidade e Relações Públicas. Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho.

Fernandes, M. (2011) *Comunicação Autárquica: contributos para as Auditorias de Comunicação*. Mestrado em Ciências da Comunicação. Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho. Acedido a dia 19 de março de 2021, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16067/1/Marcos%20Christi%20Silva%20Fernandes.pdf>.

Figueira, J., (2014). Olhares cruzados sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas à luz do paradigma da complexidade. In: *Comunicação organizacional e Relações Públicas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 58-63.

Figueira, J. (2015a). O Facebook como estratégia de superação da escassez de meios na comunicação institucional: o caso da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. *Organicom*, ano 12 (nº. 22), 161-175.

Figueira, J. (2015b). O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/handle/10316.2/38252>. Acedido a dia 2 de março de 2021, [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622\\_15\\_3](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_3).

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kunsch, M. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. *Comunicação & Sociedade*. nº 32, São Paulo, 69-88.

Kunsch, M. (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial.

Kunsch, M. (Org.). (2010). *A Comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Lampreia, J. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas* (2ª edição). Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda.

Mauad, S. (2009). *Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa*. Acedido a 23 de fevereiro de 2021, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>.

Mapanzene, S. (2013). *A comunicação ao serviço do poder político: O caso da Câmara Municipal da Covilhã. Relatório de Estágio*. Universidade da Beira Interior de Artes e Letras. Acedido a 13 de julho de 2021, <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1582>.

Moutinho, A. V. & Sousa, J. P. (2003). *Assessoria de Imprensa na Europa*. In DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, 69-79.

Paveloski, A. (2004). *Subsídios para uma teoria da Comunicação digital*. Uma análise das teorias da comunicação à luz da nova realidade da comunicação em tempos de Internet. Acedido a dia 10 de fevereiro de 2021, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paveloski-alessandro-teoria-comunicacao-digital.pdf>

Pereira, A. (2015). *A Comunicação Organizacional no processo de construção da reputação - O Caso BES*. Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Pereira, C. (2015). *A importância da Comunicação Interna no contexto municipal. Casa do Território: um estudo de caso*. Mestrado em Ciências da Comunicação - área de especialização em Publicidade e Relações Públicas. Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho.

Pessoa, S. (2003). *Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica*. Acedido a 8 de fevereiro de 2021, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>.

Ribeiro, V. (2013). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa. *Intercom*, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus.

Ribeiro, V. (2014a). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gisela & G. Marcela, *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, 27-50.

Ribeiro, V. (2014b). O peso do *Press Release* no processo de produção de notícias. Acedido a dia 15 de fevereiro de 2021, <http://bocc.ufp.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>.

Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M. & Rocha, M. (2015a), A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release*. In *Comunicação Pública* [Online], Vol. 10 nº 19. Acedido a dia 21 de fevereiro de 2021, <https://journals.openedition.org/cp/1077>

Ribeiro, V. (2015b). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos. O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa*. Novas Edições Acadêmicas, São Paulo.

Ribeiro, V. (2015c). O pragmatismo das fontes profissionais de informação perspectiva teórica não conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. *Redes sociais: usos corporativos. Organicom*, ano 12 (nº. 22), 47 - 56.

Ribeiro, V. (2016a). A crise da comunicação política - os *media*, o jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política. In Prior, H. Guazina, L. & Araújo, B. (Org.), *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política* (pp. 101 - 122). Covilhã: LabCom.

Ribeiro, V. (2016b). Assessores de imprensa e jornalistas: Perspetiva teórica sobre o pragmatismo das fontes profissionais de informação na indução de notícias. Edições Afrontamento.

Rodrigues, S. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Mestrado em Marketing. ISCTE Business School Instituto Politécnico de Lisboa.

Ruão, T. (2004). *O estado da arte em Comunicação Organizacional. 1900 - 2000: um século de investigação*. Atas do VI LUSOCOM - Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação, editado em CD-Rom, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Ruão, T. & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. 5º SOPCOM - Comunicação e Cidadania. Acedido a dia 4 de fevereiro de 2021, <http://hdl.handle.net/1822/37205>.

Ruão, T., Salgado, P. Freitas, R. & Ribeiro, P. (2014), Comunicação organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta. *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de um debate*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 16-39.

Ruão, T., 2016. A Organização Comunicativa: Teoria E Prática Em Comunicação Organizacional. Braga: CESC - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

Ruão, T.; Neves, R. & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organização sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5-12). Braga: CESC.

Sebastião, S.; Azevedo, C.; Dias, D. & Santos, L. (2012a). *Faz o que eu te digo, mas não olhes para o que eu faço*: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. In Observatorio (OBS) Journal, vol. 6 - nº. 1, 259-280.

Sebastião, S. (2012b). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, vol. 7, nº. 12, 23-42.

Sebastião, S.; Valença, M., & Dias, V. (2016). Cobertura Noticiosa, Assessoria Mediática e Assuntos Públicos: o caso das “Escutas de Belém”. In *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 10 - nº. 2, 031-054.

Sebastião, S., Zulato, G., & Santos, T. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*, 43 (3).

Serrano, T. (1994). As relações entre a Comunicação Empresarial e o Jornalismo. *Comunicação Empresarial*. In *Revista da APCE*, nº. 09, 3-7.

Silva, G. & Silva, A. (2020). Comunicação Organizacional em instituições de Ensino: uma análise comparativa. *Humanidades e Tecnologias (FINOM)*, vol. 24, 283-287.

Sullivan, M. (2012). Uma assessoria de imprensa responsável na era digital. *Bureau de Programas de Informação Internacionais*. Departamento dos EUA. Acedido a dia 9 de julho de 2021, <https://publications.america.gov/wp-content/uploads/sites/8/2016/06/A-Responsible-Press-Office-in-the-Digital-Age-Handbook-Series-Portuguese-508.pdf>.

Tavares, J. (2011). *A contribuição da comunicação institucional na construção e manutenção da imagem organizacional: caso prático: FICASE*. Tese. Universidade de Cabo Verde - Escola de Negócios e Governação, Praia. 1-17.

Trevisan, M. (2006). *Comunicação Organizacional em Organizações Virtuais: estudos para uma teoria da comunicação organizacional on-line a partir do caso REA/Brasil*. Acedido a dia 1 de abril de 2021, <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129253313786326532479101328449053137712.pdf>.

Vasconcelos, C. (2010). Assessoria de imprensa na Casa da Música. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Porto.

Vilaça, C. (2008). As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas. Mestrado em Ciências da Comunicação. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. Acedido a dia 8 de julho de 2021, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9748>

Weber, M. (2009). Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. *Organicom*, ano 6 (nº. 10/11), 71-75.



# **ANEXOS**



**Anexo 1.** Excel de Contactos.

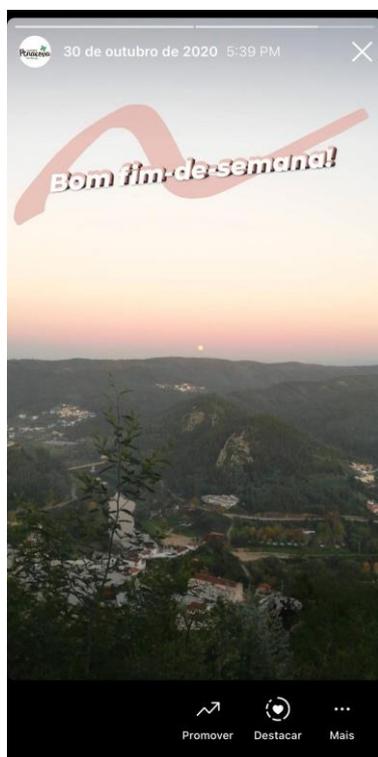
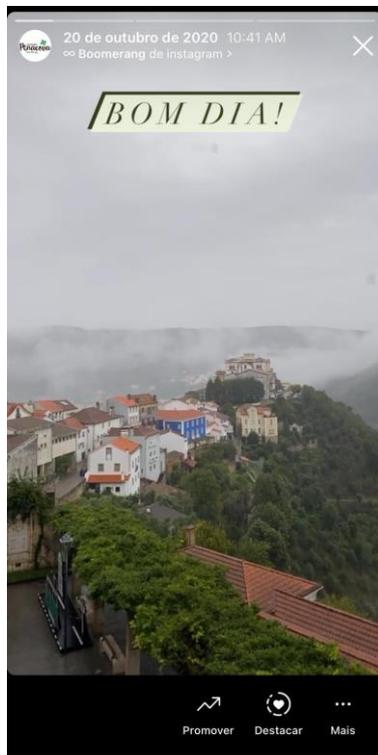
	A	B	C	D	E	F
1						
2	Mundo Português	<a href="mailto:jduarte@mundoportugues.org">jduarte@mundoportugues.org</a>	Lisboa			
3	Rádio 94.5	<a href="mailto:radio94.5@sapo.pt">radio94.5@sapo.pt</a>	Porto			
4	TSF	<a href="mailto:agenda@tsf.pt">agenda@tsf.pt</a>				
5		<a href="mailto:tsfcentro@tsf.pt">tsfcentro@tsf.pt</a>				
6	RTP	<a href="mailto:agenda.coimbra@programas.rtp.pt">agenda.coimbra@programas.rtp.pt</a>	Coimbra			
7		<a href="mailto:agenda.informacao@rtp.pt">agenda.informacao@rtp.pt</a>				
8		' <a href="mailto:portugalemdirecto@rtp.pt">portugalemdirecto@rtp.pt</a> '				
9		<a href="mailto:antena1@rtp.pt">antena1@rtp.pt</a>				
0	Lusa	<a href="mailto:agencialusa@lusa.pt">agencialusa@lusa.pt</a>				
1	RFM	<a href="mailto:mail@rfm.pt">mail@rfm.pt</a>				
2	Observador	<a href="mailto:obslab@observador.pt">obslab@observador.pt</a>				
3		<a href="mailto:comercial@observador.pt">comercial@observador.pt</a>	Direção comercial			
4	Diário de Notícias	<a href="mailto:dnot@dn.pt">dnot@dn.pt</a>				
5						
6						
7						
8						
9						
0						

Micaela

OCS.xlsx

INTERNOS CMP REVISTAS DE TURISMO IMPRESA COFINA MEDIA CAPITAL REGIONAL NACIONAL COIMBRA

**Anexo 2.** Imagens colocadas no instastory.



### Anexo 3. Exemplos de descrições sugeridas pela estagiária.



## **Anexo 4.** Notícias de obra em construção e obra terminada.

### **Pavilhão Municipal de Penacova (Recuperação) / Escola Básica e Secundária de Penacova / Escola Básica de São Pedro de Alva - Remoção de elementos com Amianto - Escola Básica e Secundária de Penacova (Demolição de Pré-fabricados)**

A Câmara Municipal de Penacova deu início ao projeto da demolição do amianto, "Pavilhão Municipal de Penacova (Recuperação) / Escola Básica e Secundária de Penacova / Escola Básica de São Pedro de Alva - Remoção de elementos com amianto - Escola Básica e Secundária de Penacova (Demolição de Pré-fabricados)". Estas obras visam a remoção de elementos com Amianto.

O serviço incide nos quatro pavilhões pré-fabricados, provisórios, que foram instalados no final da década de 1970. Estes edifícios são em madeira, sem isolamento, com coberturas de amianto, com problemas de humidade e de infiltrações.

Os pavilhões, em causa, foram erguidos para dar respostas à escassez de salas de aulas. Neste momento, são usados essencialmente como armazéns.

A demolição total destes edifícios na Escola Básica e Secundária de Penacova contribuirá para a melhoria da imagem global do complexo escolar, porém, o principal motivo é a vantagem a nível da saúde dos utilizadores do complexo escolar, uma vez que o amianto é constituído por feixes de fibras. Por seu lado, os feixes são constituídos por fibras ultrafinas e longas, facilmente separáveis. As fibras têm tendência a produzir um pó, que flutuam no ar e aderem à roupa, o que as torna facilmente inaladas ou engolidas, podendo causar graves problemas de saúde.

Este projeto prevê duas fases: trabalhos prévios e demolições. Os trabalhos prévios consistem no estabelecimento de medidas gerais de segurança (comunicação da obra aos órgãos responsáveis, ao tratamento especial de certos locais do edifício, à desativação das instalações existentes e esvaziamento de depósitos de combustível, aos escoramentos prévios, à montagem de andaimes, à previsão dos meios de proteção coletiva, de evacuação dos materiais e elementos recuperáveis e da previsão da proteção pessoal). Findando os trabalhos prévios, dá-se início às demolições: desmantelamento dos materiais de revestimento da construção e demolição das estruturas.

A obra "Pavilhão Municipal de Penacova (Recuperação) / Escola Básica e Secundária de Penacova / Escola Básica de São Pedro de Alva - Remoção de elementos com amianto - Escola Básica e Secundária de Penacova (Demolição de Pré-fabricados)" tem um valor contratualizado de **23 400, 00€**, sendo que, o preço a área de cobertura a alterar é 520 m<sup>2</sup>, e a estimativa do preço por metro quadrado é de 45€, dando um total estimado de 23 400€, vinte e três mil e quatrocentos euros.

**Requalificação do Parque Municipal**

A Câmara Municipal de Penacova com base na ação de regeneração urbana executou a Requalificação do Parque Municipal situado no centro urbano da Vila de Penacova.

A obra teve como premissas fundamentais, a revitalização do Parque Municipal, um dos históricos espaços públicos de eleição das gentes de Penacova, que por incúria, falta de manutenção ou até pela dificuldade de conter a exigente topografia acentuada que o caracteriza, foi deixado ao abandono. A empreitada recuperou o existente degradado, atribuindo-lhe novas valências, e ainda a criação de um espaço público de excelência, que se desenvolva ao longo da encosta da vila, através de um contínuo “verde de proximidade” com o aglomerado habitacional envolvente, resgatando-o de uma clausura de mais de dez anos e devolvendo-o à população.

O presente projeto de execução visou recuperar o Parque Municipal, dando continuidade ao esforço de recuperação dos espaços públicos, investido num passado recente no núcleo urbano de Penacova. Com esta estratégia pretendeu-se assim dotar o concelho de infraestruturas e características espaciais que permitam revitalizar a rede de espaços públicos do município.

Com esta intervenção, pretendeu-se dotar a vila com um espaço público “verde” renovado, tornando o Centro Urbano da Vila de Penacova mais sustentável, mais equilibrado e com um aumento da qualidade de vida da população e de quem nos visita, preservando os recursos naturais e socioculturais.

Esta obra vem de encontro à carência de espaços de recreio nas imediações do centro urbano e considerando a sua importância para o bom desenvolvimento físico e psicológico dos munícipes, propôs-se a revitalização deste amplo espaço verde, dando-lhe um novo aspeto estético e uma nova vivência social, cultural e desportiva.

A obra decorreu no âmbito da “PAM – Requalificação do Parque Municipal”, na Freguesia de Penacova, com um investimento global contratualizado de 505.244,43€ à empresa “Embeiral – Engenharia & Construção, S.A.”.

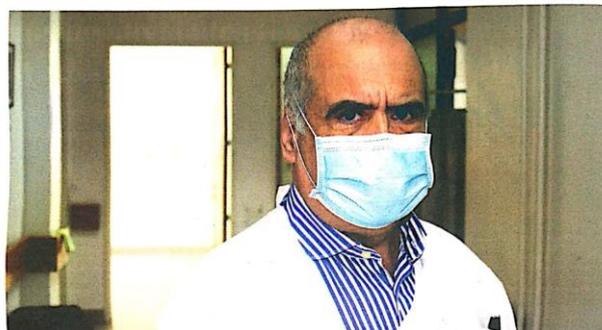
**Anexo 5.** Imagens para divulgação.



**Anexo 6.** Imagem do Jornal do Município e da entrevista ao Diretor do Centro de Saúde de Penacova Francisco Araújo.



12 | penacova, dezembro 2020 | ano 5 | número 15



“  
**O Município de Penacova tem sido, relativamente ao Centro de Saúde, o melhor parceiro que poderíamos desejar.**

**Entrevista a Francisco Araújo.**  
 Médico e coordenador do Centro de Saúde de Penacova, falou connosco sobre a sua carreira, a sua entrega a Penacova, como é lidar com esta pandemia e a esperança na vacinação.

**As suas raízes encontram-se no Concelho. Vê-se como um penacovense que tem orgulho na sua terra?**  
Sim. De Penacova e com grande orgulho. Meu avô Álvaro era de Oliveira do Mondego, minha avó Berta, do Silveirinho, minha mãe também de Oliveira e meu pai embora nascido em Mortágua foi "adotado" por Penacova onde casou e sempre exerceu medicina.

**O ponto de partida é Penacova...**

Foi em Penacova que também nasci e iniciei os primeiros estudos, encontrei os primeiros amigos, onde há vinte anos exerce a minha profissão e pos-sua residência embora partilhada com Coimbra.

**Como foi o seu ingresso em Medicina, e a sua vida de médico até hoje?**

O ingresso, ou melhor, o gosto pela Medicina, perde-se no tempo e terá nascido comigo ou ter-me-á sido inculcido pelo pai. Acompanhava-o de muito cedo nos domicílios que fazia de dia ou de noite.

E de muito cedo também, apreciei a dedicação, o esforço e o encanto de numa observação e prescrição medicamentosa resultar o alívio da dor, do sofrimento. Numa palavra, do equilíbrio para que melhor se viva.

**É uma missão que o tem levado a andar pelo País...**

Iniciei em 1985 e percorri vários locais e regiões de Portugal. Do Douro à Bairrada, do interior - Peso da Régua - ao litoral - Figueira da Foz. Posteriormente, e ainda no âmbito da Medicina, uma nova paixão pela Medicina Legal neste caso e mais uma vez com a interação do pai. Trata-se de aliar o fascínio da Medicina ao da descoberta do porquê do fim, do último suspiro que seja, embora a Medicina Legal não se esgote no domínio da Tanatologia.

**Como encarou o desafio de coordenar a UCSP de Penacova?**

Há cerca de três anos, mais precisamente desde maio de 2018, surgiu a coordenação do Centro de Saúde. Tratou-se de um convite com sabor a desafio mas também uma oportunidade de poder retribuir a Penacova tudo o que esta terra me deu desde que aqui nasci.

**É um lugar exigente...**

Estes são, genericamente, lugares ingratos por não dispormos de autonomia sequer para repor um vidro que se parta ou uma lâmpada que se apaga de vez; expor aqui as vicissitudes de um coordenador de um Centro de Saúde seria como que um "tiro no pé", por poder desincentivar quem me seguirá a curto prazo. Mas, por outro lado, tem sido um gosto especial, um privilégio, como usualmente se diz, coordenar um grupo de Colegas dos vários grupos profissionais que se entregam diariamente com vontade, qualificação e resiliência a um trabalho e desempenho de enorme desgaste pessoal.

**Este tem sido um ano particularmente difícil.**

Se nos detivermos no presente ano de 2020, ou melhor, na era Covid, então diria mais, diria que este grupo é, na sua essência, formado por pessoas de uma dedicação, força anímica, determinação e coragem que não conheci em outros locais por onde já passei. Desde fevereiro e até ao dia de hoje não há um único médico ou enfermeiro que tenha registado período de baixa por doença, incluindo exaustão, e eu bem sei quanto nos custa sermos e estarmos todos, todos os dias.

É preciso renovar diariamente a energia. Manter o ânimo, a motivação, a alegria e a vontade em patamar elevado é o grande desafio de quem coordena o grupo, tentando estar perto de todos e manifestando sempre igual atitude no dia a dia.

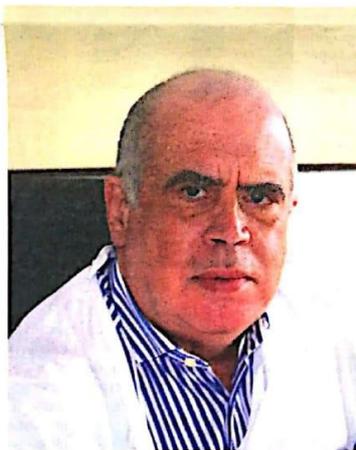
Depois, reconhecer também que os nossos doentes estando fragilizados, receosos e tristes, necessitam de uma atuação médica ou de enfermagem mais condizente com o tempo que se vive e, por isso, devemos ser, no Centro de Saúde ou na rua, escrupulosamente responsáveis no comportamento cívico exigido e recomendado pela D.G.S. e a todos passar essa mensagem como forma de minorar efeitos.

**Como é coordenar um Centro de Saúde em tempo de pandemia?**

Terá sido para todos nós o maior desafio profissional - e eu vou já com mais de 35 anos de serviço, pelo que temos vivido com receio, cautela, mas mantendo uma carteira de serviços que não se esgota na problemática da Covid.

**A gripe sazonal e a Covid-19 têm sintomas semelhantes. Como se faz a triagem?**

O diagnóstico diferencial entre Covid e gripe é claramente analítico ou laboratorial. Só mesmo o teste de zaragatoa permite separar os dois grupos. Mas temos tido em Penacova o Grupo Germano de Sousa que, desde a primeira hora, tem manifestado uma enorme capacidade para, em tempo muito breve, identificar os utentes com ou sem Covid.



**A resposta à pandemia tem sido um trabalho coletivo bem articulado em Penacova?**

Ainda relativo à pandemia, aqui fica também registado o trabalho da Delegada de Saúde Dra. Sara Silva e o grupo que tem coordenado de forma estoica, incansável, absolutamente alucinante pelo volume, pela exigência e, muitas vezes, sem o reconhecimento merecido.

**O Município tem atuado bem na resposta a este flagelo?**

O Município de Penacova tem sido, relativamente ao Centro de Saúde, o melhor parceiro que poderíamos desejar. Falar apenas no Presidente Humberto Oliveira seria muito redutor porque também da verificação, da Proteção Civil, de qualquer departamento autárquico, incluindo também os senhores Presidentes de Junta de Freguesia, o Centro de Saúde tem registado uma postura de inquestionável e permanente disponibilidade para ultrapassar questões que, de outra forma, seriam irressolúveis.

Para além dessa generosa contribuição reconheça-se também o modelo de gestão e atuação da Proteção Civil num grupo de pessoas que, com discrição, sobriedade e conhecimento, tem sabido estar e atuar no momento próprio. A este grupo, e na pessoa do Arquiteto Vasco Morais, o meu reconhecimento.

**A UCSP estará preparada para a vacinação da COVID?**

Avizinha-se agora uma nova fase - a da vacinação Covid, ansiosamente esperada, atabalhoadamente anunciada e esperemos que finalmente iniciada em janeiro próximo.

A este assunto uma só reflexão: o Centro de Saúde dispõe de um grupo de Enfermeiros exímio na arte de fazer depressa e bem... Como me dizia um destes colegas, "quando vierem as vacinas nem as deixaremos pousar... será sempre a vacinar de dia e, se necessário, também em período noturno". Pelo que pode a comunidade Penacovense descansar que, pela nossa parte, havendo vacinas, haverá de certeza pessoas vacinadas todos os dias.

**Estamos no Natal? Como será o seu?**

Termino como comecei, falando de Oliveira do Mondego, dos familiares que já partiram e que serão lembrados com muita saudade, dos que estão, e, por força das circunstâncias, apenas com a mulher e filhos e ainda com "uma espanhola" namorada de um filho. Por lá estaremos e que não falte alegria e vontade de vencer as adversidades.

Votos de Feliz Natal e a convicção sincera que melhores dias virão para todos nós!

“

**Estaremos preparados para vacinar os penacovenses.**

**Anexo 7.** Comunicado de imprensa Feira do Mel e do Campo 2020.

## FEIRA DO MEL E DO CAMPO 2020 SERÁ EM FORMATO DIGITAL



"Readaptar" e "reinventar" são as palavras de ordem. A Feira do Mel e do Campo está de volta nos dias 7 e 8 de novembro, agora num formato digital e readaptada ao momento pandémico vivido.

A Câmara Municipal de Penacova organiza uma vez mais a certame, este ano com a novidade adaptada ao momento, uma feira online, onde a produção local, a gastronomia e a cultura são pontos fundamentais.

Humberto Oliveira, Presidente da Câmara Municipal de Penacova, explica que "a visita aos stands será feita em modo virtual, através dos canais de comunicação do Município, website e redes sociais, e assim divulgar e promover os nossos produtos endógenos e os nossos produtores", assume o autarca.

Na vertente cultural, o "made in Penacova" foi tido em conta, até para ajudar e atenuar um ano tão diferente dos demais anteriores. Escola de Artes de Penacova, Grupo FBI, DJ Nuka e Rulzinho de Penacova e a sua banda serão as figuras de destaque nesta área. De destacar também a apresentação do livro "De Coimbra a Lorvão pela Estrada Verde", de David Almeida e Joaquim Leitão Couto, um livro certamente com muito conteúdo, rico em história e memórias.

O momento que atravessamos não poderia ser descartado, e assim do programa do certame consta um debate intitulado "Os novos desafios – Proteção Civil Municipal".

Aproveitando a época dos "Sabores da Terra", e estando a iniciativa presente nos Restaurantes Aderentes com Arroz de Miscarros, Sarrabulho, Cabrito e Chanfana, poderá também assistir a momentos gastronómicos com a Confraria da Lemprela de Penacova e o "Chef Improvisável".

A Feira do Mel e do Campo 2020 terá transmissão em [www.cm-penacova.pt](http://www.cm-penacova.pt) e nas redes sociais do Município.

### MAIS INFORMAÇÕES

- [Ver mais Eventos](#)
- [Ver mais Notícias](#)
- [Qualidade do Ar](#)
- [Guia de Boas Práticas Ambientais](#)

## Anexo 8. Cabazes de Natal.



### Anexo 9. Colaboração com o GDES.

