



Patrícia Correia Mendes

RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NO GABINETE DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE TONDELA

UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA NO SITE E NAS REDES SOCIAIS

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação orientado pelo/a Professor/a
Doutor/a Carlos Camponez, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Junho de 2023

FACULDADE DE LETRAS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NO GABINETE DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE TONDELA

UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA NO SITE E NAS REDES SOCIAIS

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio realizado no Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Tondela
Título	
Subtítulo	Uma análise da comunicação autárquica no site e nas redes sociais
Autor/a	Patrícia Correia Mendes
Orientador/a(s)	José Carlos Costa dos Santos Camponez
júri	Presidente: Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos Vogais: 1. Doutora Maria Clara Moreira de Almeida Santos 2. Doutor José Carlos dos Santos Camponez
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Data da defesa	19 – 07- 2023
Classificação do Relatório	11 valores
Classificação do Estágio e Relatório	13 valores



Agradecimentos

Passados dois anos e já na reta final do mestrado em Jornalismo e Comunicação, posso afirmar que o meu percurso não foi fácil, mas valeu a pena todo o meu esforço e dedicação.

Ao longo destes dois anos muitas pessoas fizeram parte desta jornada, no entanto, nem todas elas marcaram da mesma forma.

Começo por agradecer à minha mãe e ao meu pai que sempre me apoiaram em tudo, foi com eles que aprendi a ser persistente e a lutar por aquilo que quero independentemente da opinião dos demais. Eles que trabalharam dias a fio para que eu tivesse a oportunidade de tirar este mestrado. Obrigado por todos os conselhos que me deram, os valores que me inculcaram e todo o apoio que me proporcionaram ao longo destes anos.

Em segundo lugar agradeço ao meu irmão, Daniel, e ao meu amigo, Marco, que sempre estiveram do meu lado ao longo destes anos, incentivando-me e fazendo-me acreditar no meu potencial.

Não podia deixar de agradecer ao doutor João Figueira e à Universidade de Coimbra que me deram a oportunidade de frequentar este curso, permitindo-me aprofundar e aprender um pouco mais do mundo do jornalismo e da comunicação.

Agradeço em especial ao meu orientador de estágio, o professor Doutor Carlos Camponez, pela sua disponibilidade, pelos seus conselhos e pela sua ajuda. Sem ela, o mais provável era hoje eu não ter relatório para entregar e posteriormente apresentar. Obrigado por me ter acompanhado ao longo deste processo.

Quero também agradecer a toda a equipa da Câmara Municipal de Tondela, tanto do gabinete de comunicação, onde permaneci mais tempo, como também a toda a equipa do Museu “Terras de Besteiros”, que me acolheu no final do mês de outubro até meio do mês de novembro.

Ressalvo também, um agradecimento ao Vereador e também vice-presidente da Câmara Municipal, João Carlos Figueiredo, por me ter proporcionado este estágio curricular.

Agradeço também ao meu supervisor de estágio, Dr. Ovídio de Sousa Vieira.

Por último, mas não menos importante, a mim, que apesar de todas as dificuldades e problemas pessoais consegui conquistar mais uma vitória na minha jornada. Podia ter feito mais? Talvez, mas sei que dei o meu melhor dentro das circunstâncias vividas.

Obrigada!

Resumo

O presente relatório pretende dar a conhecer a minha experiência de estágio curricular no Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Tondela. No documento constam vários aspetos relacionados a esta experiência, entre eles a apresentação da entidade de acolhimento, do Gabinete de Comunicação, do Museu Terras de Besteiros e as respetivas equipas, as tarefas desenvolvidas, entre outros.

Ao longo dos últimos anos, com o avanço das tecnologias, a comunicação tem evoluído de forma constante. Os indivíduos, as empresas e as organizações tiveram de acompanhar todas estas mudanças, de forma a melhorar as suas interações. Os municípios têm feito um grande esforço na adoção das novas ferramentas de comunicação, de forma a criarem um maior envolvimento por parte dos cidadãos na vida política e, em simultâneo, acabam também por gerar uma maior responsabilização dos eleitos para com os cidadãos.

Tendo em conta o trabalho desenvolvido durante o estágio, o relatório de estágio incidirá, em particular, sobre as redes sociais. Faremos uma análise do Facebook, do Instagram e do site do município de Tondela. Tendo por base os dados estatísticos disponíveis, faremos uma comparação dos usos efetuados das redes sociais e do site, por forma a perceber a política de comunicação da autarquia relativamente aos seus munícipes. Para colmatar algumas lacunas, procedemos a uma entrevista a Eduardo Ramos, responsável pela comunicação das redes sociais.

Para o efeito, o relatório contém também uma contextualização sobre a importância da comunicação, as mudanças na comunicação institucional/organizacional com o surgimento das redes sociais e a definição de comunicação autárquica.

Apesar de alguns problemas inesperados ocorridos durante o estágio e na fase de recolha de elementos para o nosso estudo, a experiência permitiu compreender as tarefas desenvolvidas e quais as etapas e rotinas que os profissionais da Câmara Municipal de Tondela desenvolvem para construir uma política comunicativa autárquica.

Palavras-chave: Comunicação; Município de Tondela; Redes sociais; site; Informação

Abstract

The present internship report aims to present my curricular internship experience in the Communications Office of the Municipality of Tondela. In this report, there are several aspects related to this experience, including the presentation of the host entity, the Communications Office, the Museum of Terras de Besteiros and the respective teams, and the developed tasks, among others.

Over the last few years, with the advancement of technologies, communication has been constantly evolving. Individuals, companies, and organisations have had to keep up with all these changes to improve their community interactions. Municipalities have made a great effort in the adoption of new communication tools, to increase the involvement of its citizens in political life and, at the same time, generate a greater accountability of elected representatives to its citizens.

Taking into account the work carried out during the internship, the internship report will focus specifically on social media. We will conduct an analysis of the Facebook, Instagram, and website of Tondela Municipality. Using the available statistical data, we will compare the usage of social media platforms and the website to gain an understanding of the municipality's communication policy towards its residents. To address certain gaps, we conducted an interview with Eduardo Ramos, who is responsible for social media communication.

For this purpose, the report also includes a contextualization on the importance of communication, the changes in institutional/organizational communication with the emergence of social media, and the definition of municipal communication.

Despite some unexpected problems that arose during the internship and the data collection phase for our study, the experience allowed us to understand the tasks performed and the steps and routines that professionals at Tondela Municipality undertake to develop a municipal communication policy.

Keywords: Communication; Municipality of Tondela; Social networks; website; Information

Índice

Introdução:	1
1 Entidade de acolhimento	3
1.1 Informações da entidade.....	3
1.1.1 Missão, Visão e Valores.....	4
1.2 Integração.....	5
1.3 Informações do Gabinete de Comunicação.....	6
1.3.1 Missão.....	7
1.3.2 Objetivos.....	7
1.4 Informações do Museu.....	8
1.4.1 Constituição da equipa do Museu.....	9
1.4.2 Missão e Vocação.....	10
1.4.3 Objetivos.....	10
2 Tarefas desenvolvidas	11
3 Enquadramento teórico	14
3.1 A importância da Comunicação.....	14
3.2 Mudanças na comunicação institucional/ organizacional com o surgimento das redes sociais	15
3.3 Comunicação autárquica.....	21
3.4 As redes sociais e a comunicação dos municípios.....	25
4 Estudo de caso	37
Metodologia.....	37
Redes sociais e o site do Município de Tondela.....	38
Facebook.....	39
Instagram.....	44
Facebook vs Instagram.....	50
Site.....	57
A comunicação usada nas redes sociais e no site.....	58
As redes sociais e o site da CMT e o seu impacto público.....	59
5. Discussão crítica	65
5.1 Facebook.....	65

5.1.1	- Análise SWOT	66
5.2	Instagram	69
5.2.1	- Análise SWOT	69
	70
5.3	Site.....	71
5.3.1	- Análise SWOT	71
Conclusões gerais		74
Conclusão		77
Bibliografia		79
Anexos		86
Anexo número um - Dados cedidos pela CMT relativos ao Facebook.....		86
Anexo número dois - Dados cedidos pela CMT relativos ao Instagram.....		86
Anexo número três - Dados cedidos pela CMT relativos ao Site.....		87
Anexo número quatro - Questionário da entrevista realizada ao responsável pela comunicação das redes sociais e do site do Município.....		88

Índice de Tabelas

Tabela 1	Distinção entre WWW e Internet	16
Tabela 2	- Faixas etárias com maior número de seguidores do Facebook e do Instagram (por ordem decrescente).....	51
Tabela 3	- Média de palavras das publicações	55
Tabela 4	- Interações e Impressões do Facebook e do Instagram	56
Tabela 5	- análise SWOT do Facebook.....	67
Tabela 6	- Análise SWOT do Instagram	70
Tabela 7	- Análise SWOT do site da CMT	72

Índice de Figuras

Figura 1	- Mapa do concelho de Tondela.....	3
Figura 2	- Organograma da Câmara Municipal de Tondela.....	4
Figura 3	- Organograma do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Tondela.....	7
Figura 4	- Organograma do Museu Terras de Besteiros.....	9
Figura 5	- Gráfico relativo ao número de seguidores	39
Figura 6	- Gráfico relativo à faixa etária dos seguidores.....	40

Figura 7 - Gráfico relativo ao género dos seguidores.....	40
Figura 8 - Publicações do Município de Tondela.....	41
Figura 9 - Publicações do Município de Tondela.....	42
Figura 10 - publicações do Município de Tondela.....	42
Figura 11 - Gráfico com as impressões e interações	44
Figura 12 - Gráfico relativo ao número de seguidores	45
Figura 13 - Gráfico relativo à faixa etária dos seguidores.....	45
Figura 14 - Gráfico relativo ao género dos seguidores.....	46
Figura 15 - Publicações do Município de Tondela.....	47
Figura 16 - Publicações do Município de Tondela.....	47
Figura 17 - Publicações do Município de Tondela.....	48
Figura 18 - Publicações do Município de Tondela.....	48
Figura 19 - Publicações do Município de Tondela.....	49
Figura 20 - Publicações do Município de Tondela.....	49
Figura 21 - Gráfico com as impressões e interações	50
Figura 22 – Publicação no Instagram do Município de Tondela.....	52
Figura 23 - Publicação no Facebook do Município de Tondela.....	53
Figura 24 - Publicação no Instagram do Município de Tondela	53
Figura 25 - Publicação no Facebook do Município de Tondela.....	54
Figura 26 - Site do Município de Tondela.....	57
Figura 27 - Publicação da CMT no Facebook.....	62
Figura 28 - Publicação da CMT no Facebook.....	63
Figura 29 - Publicação da CMT no Instagram	64

Lista de siglas:

CMT – Câmara Municipal de Tondela
OCS – Órgãos de Comunicação Social
MTB – Museu Terras de Besteiros

Introdução:

O estágio é uma ótima oportunidade para os alunos aplicarem os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e desenvolverem novos conhecimentos e experiências constituindo uma mais-valia para o exercício futuro de uma profissão. Esta foi a razão pela qual escolhi realizar um estágio curricular.

O presente relatório visa expor a minha experiência de três meses de Estágio no Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Tondela, bem como no “Museu Terras de Besteiros”, realizado no quadro do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na Universidade de Coimbra.

Ao tomar conhecimento da oportunidade de estagiar na Câmara Municipal de Tondela (CMT), decidi abraçar este projeto e propô-lo como uma possibilidade para o meu estágio junto à direção do mestrado, que aceitou a proposta. O Município de Tondela acolheu-me em estágio curricular no período compreendido entre 3 de outubro a 11 de outubro e de 22 de dezembro até 6 de janeiro, no Gabinete de Comunicação da autarquia, e de 12 de outubro a 21 de dezembro no Museu Terras de Besteiros. Inicialmente, o meu estágio devia realizar-se no Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal. No entanto, por não haver, na altura, um supervisor disponível para me acompanhar, o vice-presidente da Câmara, acabou por me transferir para o museu, onde permaneci mais de um mês. Porém, porque também aí existia uma falta de acompanhamento do meu estágio, acabei por ser transferida novamente para o Gabinete de Comunicação, a meu pedido. Considero que este estágio ficou aquém das minhas expectativas, fundamentalmente por duas fases: as dificuldades reveladas pela Câmara Municipal em dispor de um orientador para o efeito, facto que fez com que durante cerca de metade do tempo de estivesse entregue a mim mesma; e as dificuldades de acesso a alguns dados necessários para a realização deste relatório, situação que limitou os objetivos da análise que nos propusemos realizar.

Neste relatório, pretende-se compreender as alterações que ocorreram nas organizações e instituições com a evolução das redes sociais, introduzindo uma análise às redes sociais e ao site da Câmara Municipal de Tondela, de forma a complementar a parte mais teórica do trabalho. Com esta análise pretende-se compreender de que forma

o município utiliza as suas páginas, qual o tipo de linguagem utilizado, como são as interações e impressões, entre outros.

Este relatório está dividido em cinco capítulos: a apresentação da entidade de acolhimento, do Gabinete de Comunicação e do Museu Terras de Besteiros. No segundo capítulo, descrevo um pouco das tarefas desenvolvidas durante o período de estágio. No terceiro capítulo, faço um aprofundamento mais teórico sobre o surgimento das redes sociais e as mudanças que estas provocaram nas instituições, dando um maior destaque às autarquias. No penúltimo capítulo faço uma análise das páginas nas redes sociais e do site da Câmara Municipal de Tondela, incluindo os meus objetivos e metodologia. No último capítulo optei por fazer uma discussão crítica sobre os dados apresentados no capítulo anterior.

1 Entidade de acolhimento

1.1 Informações da entidade

Tondela é uma cidade no Distrito de Viseu, região Centro e sub-região do Dão-Lafões, com aproximadamente 25 910 habitantes¹, tendo uma densidade populacional de 70 habitantes por Km². É a sede de um município com cerca de 373,25 km² de área, sendo o segundo maior concelho do Distrito de Viseu, estando subdividido em 19 freguesias.

Figura 1 - Mapa do concelho de Tondela



Fonte: <https://www.cm-tondela.pt/index.php/municipio/freguesias>

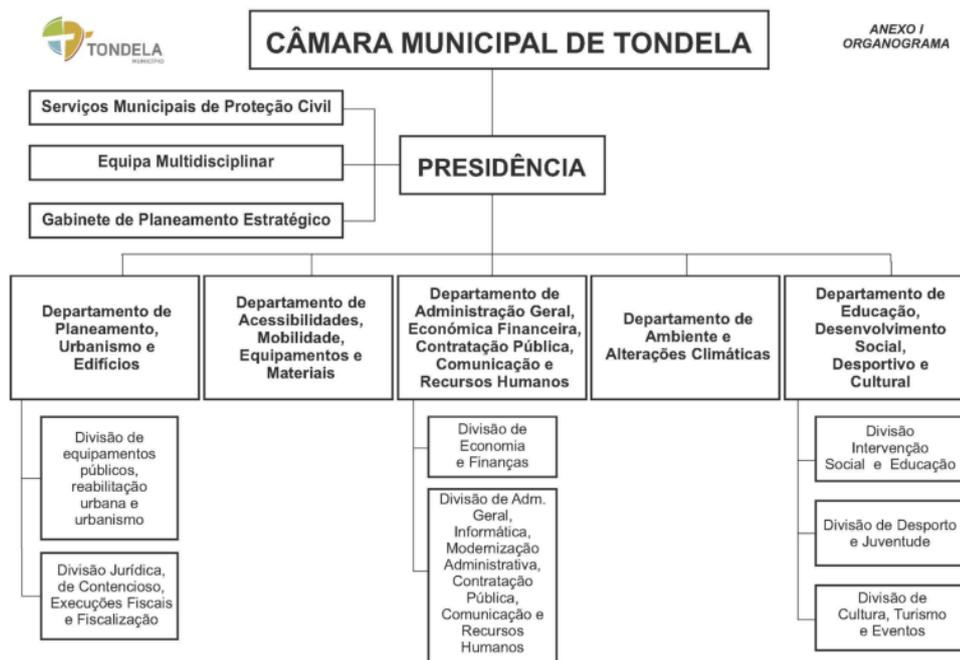
A Câmara Municipal de Tondela está localizada no centro da cidade, no Largo da República.

Em 2022 a CMT contava com um total de 331 pessoas efetivas², divididas pelos vários departamentos e serviços.

¹ <https://www.pordata.pt/censos/resultados/populacao-tondela-514>, acessido a 14 de janeiro de 2023.

² <https://www.cm-tondela.pt/pdf/rh/MapadePessoal2022.pdf>, acessido a 16 de janeiro de 2023.

Figura 2 - Organograma da Câmara Municipal de Tondela.



Fonte: <https://www.cm-tondela.pt/pdf/rh/estrutura2022.pdf>

1.1.1 Missão, Visão e Valores

A missão dos serviços do Município de Tondela passa pelo “ exercício das atribuições e competências que lhe são cometidas, nos termos da legislação e regulamentos em vigor, no respeito por critérios de eficiência, eficácia, qualidade, transparência e rigor, de forma a garantir, através da execução de políticas que promovam o desenvolvimento económico e sociocultural do Concelho, dotar o território das condições necessárias para que os munícipes tenham melhor qualidade de vida, tornando o concelho de Tondela numa Região de Bem Estar”.³

A CMT gere a sua relação com outros órgãos e serviços da Administração Pública, com as entidades da sociedade civil e também com os cidadãos. Para que esta relação resulte sempre de forma positiva, a entidade rege-se pelos seguintes valores:

- Igualdade e isenção do tratamento dos cidadãos;

³ <https://eportugal.gov.pt/pt/entidades/camara-municipal-de-tondela> - acedido a 16 de janeiro de 2023.

- Independência;
- Exigência;
- Rigor e transparência;
- Racionalidade, responsabilidade e sustentabilidade.

A visão do Município de Tondela passa pela promoção e dinamização das suas diversas áreas, com a finalidade de “afirmar o concelho como um destino com qualidades inequívocas ao nível da educação, da promoção turística e da qualidade de vida; incrementar o desenvolvimento industrial do concelho, por ser potenciador de desenvolvimento global e, por inerência, criar oportunidades de crescente qualidade de vida dos cidadãos; promover um desenvolvimento integrado, sustentado e harmonioso, eliminando as assimetrias e as desigualdades”.⁴

1.2 Integração

O meu estágio na CMT iniciou-se com uma reunião no dia 25 de julho com o vice-presidente e vereador dos Recursos Humanos, João Carlos Figueiredo. Nesta reunião, foram-me feitas algumas perguntas com o intuito de me conhecerem melhor e ficarem a saber quais eram as minhas expectativas relativas ao estágio. Para além disso, foram-me explicadas todas as possíveis tarefas que iria realizar ao longo deste período, tais como os objetivos e as expectativas dos serviços da autarquia com a realização do meu estágio curricular. Foram também decididos os horários que devia cumprir.

Nessa reunião, ficou também decidido que o meu estágio só teria início no dia 3 de outubro de 2022. Para dar início a este percurso de 3 meses, o primeiro passo, e talvez o mais importante para eu me adaptar, foi a integração. No primeiro dia, o vice-presidente da CMT, apresentou-me o espaço onde iria trabalhar e a equipa do Gabinete de Comunicação.

⁴ http://www.cm-tondela.pt/pdf/rh/codigo_etica.pdf - acedido a 18 de janeiro de 2023.

Para me adaptar mais rapidamente, optei por analisar alguns boletins informativos da Câmara Municipal, as suas redes sociais e o site municipal, o que me proporcionou um maior conhecimento e confiança para começar esta jornada.

Porém, no 12 de outubro, após uma reunião com o vice-presidente e com o Dr. Ovídio de Sousa Vieira, chefe de divisão do MTB, foi decidido que, devido à falta de orientador no gabinete de comunicação, eu passaria para o Museu Terras de Besteiros. Mais uma vez, o primeiro passo foi criar as condições da minha integração nestas novas tarefas: foi-me apresentada toda a equipa do museu e também as instalações, incluindo as suas exposições. Porém, devido às dificuldades verificadas pelo Museu no acompanhamento do meu estágio, regressei ao Gabinete de Comunicação da autarquia.

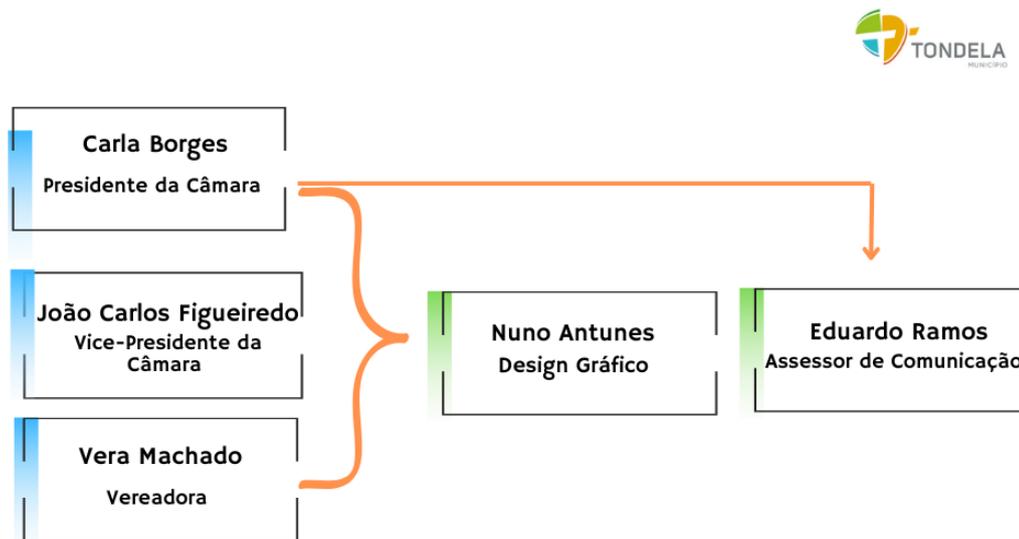
1.3 Informações do Gabinete de Comunicação

O Gabinete da Câmara Municipal de Tondela é relativamente recente, tendo surgido no mandato do José António Jesus, antigo presidente da CMT.

Este gabinete é constituído por uma equipa de apenas duas pessoas, Eduardo Ramos responsável pela assessoria de imprensa, ou seja, faz a comunicação do município com a imprensa local e regional, sendo o elo de ligação. É também responsável pela gestão das redes sociais e do site da Câmara Municipal, sendo coordenado pela presidente da Câmara Municipal, Carla Antunes Borges.

O outro membro da equipa é o Nuno Antunes, responsável por todas as tarefas relativas ao design gráfico, como também alguns projetos do associativismo, do comércio, como por exemplo a Ficon, a feira de “Artesanatus”, entre outros. Sendo orientado pela presidente, Carla Antunes Borges, pelo Vice-presidente, João Carlos Figueiredo e pela Vereadora, Vera Machado.

Figura 3 - Organograma do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Tondela.



Fonte: Elaboração própria a partir de informações recolhidas durante o estágio

1.3.1 Missão

A missão do gabinete de comunicação da Câmara Municipal de Tondela passa por “promover a imagem do Município e coordenar a comunicação interna e externa. Competindo-lhe designadamente organizar e facilitar todos os meios de comunicação interna e externa, contribuindo para acrescente humanização e acessibilidade da instituição aos seus munícipes”.

1.3.2 Objetivos

O gabinete de comunicação divide os seus objetivos em quatro tópicos.

1. Comunicação interna onde:

- Assegura a gestão da informação noticiosa na página Web.
- Promove a criação e/ou manutenção dos suportes de comunicação e imagem intrainstitucionais.
- Recebe, seleciona e divulga internamente informações de outras instituições, desde que relevantes para os públicos internos.

2. Relações Públicas e Comunicação Externa:

- Coordena e organiza sessões solenes, conferências, exposições e outros eventos de carácter científico e cultural promovidos pelo Município;

3. Assessoria de Imprensa:

- Promove ativamente a presença nos órgãos de comunicação social através do envio periódico de press releases, da promoção de conferências de imprensa, da marcação de entrevistas e do acompanhamento da interação entre os jornalistas.

- Recolhe e trata da informação noticiosa com interesse para a Instituição;

- Gere as bases de dados de contactos dos órgãos de comunicação social;

- Avalia periodicamente os níveis de notoriedade

4. Imagem:

- Assegura a criação de materiais informativos e promocionais institucionais.

1.4 Informações do Museu

Desenvolvido entre os anos de 2001 e 2010, o Museu Terras de Besteiros (MTB) está localizado no Solar de Santa Ana⁵, em pleno coração da cidade de Tondela, na Rua Dr. Simões de Carvalho, perto da CMT.

Este é uma instituição cultural pertencente à Câmara Municipal de Tondela, sem personalidade jurídica nem autonomia administrativa e financeira. O MTB foi idealizado para salvaguardar a história, a identidade e as memórias da comunidade local, ou seja, é um museu de território. Posto isto, esta entidade está intimamente associada à divulgação de património cultural do concelho. Porém, apesar das suas coleções serem sobretudo de produção local, existem também bens culturais de produção regional, nacional e até internacional, uma vez que estão ligados à entidade do concelho.

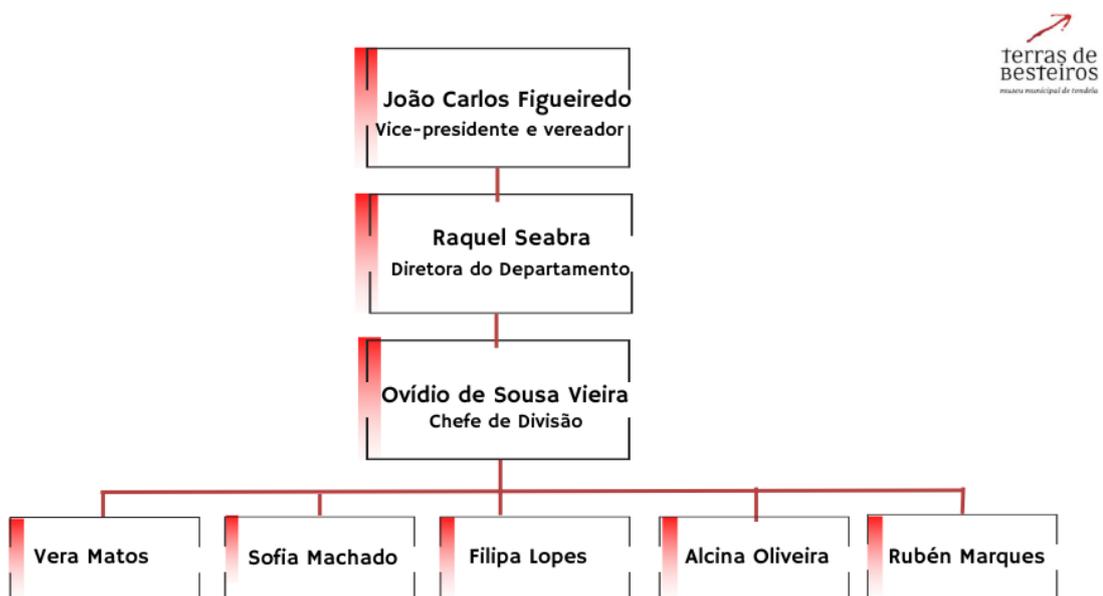
⁵ Este solar foi concluído entre 1739 e 1740 e adquirido pelo Município de Tondela em 1983.

O museu dispõe de uma estrutura descentralizada, contando com um núcleo-sede e cinco polos museológicos. Do núcleo-sede fazem parte a exposição permanente instalada no Solar de Santa Ana, a área administrativa e técnica do MTB e os espaços polivalentes para utilização da comunidade. Dos polos museológicos fazem parte as Reservas Museológicas, a Anta da Arquinha da Moura, a Estela-menir de Caparrosa, a Estação de Arte Rupestre de Molelinhos e o núcleo Ambientes do Ar.

1.4.1 Constituição da equipa do Museu

A equipa do Museu Terras de Besteiros é composta por oito pessoas, como demonstra a figura 3, contando com o vice-presidente da câmara, João Carlos Figueiredo, seguindo-se da diretora de departamento, Raquel Seabra, do chefe de divisão, Ovídio de Sousa Vieira, e por cinco técnicos superiores.

Figura 4 - Organograma do Museu Terras de Besteiros.



Fonte: Elaboração própria a partir de informações recolhidas durante o estágio

1.4.2 Missão e Vocação

O Museu Terras de Besteiros tem como missão “ser um espaço de conhecimento, de descoberta e de diálogo ao serviço da comunidade, orientado para a valorização e salvaguarda do património cultural local e para a promoção dos valores da cidadania, da inclusão, da coesão e da sustentabilidade”.

Este Museu é vocacionado para salvaguardar e divulgar a história da comunidade, ajudando, de certa forma, a fortalecer a identidade coletiva. O desenvolvimento de estudos, a valorização do património do concelho, o desenvolvimento sustentável do território o enriquecimento turístico da região através das ações e dos projetos que promove são mais alguns exemplos da sua vocação.

1.4.3 Objetivos

O Museu Terras de Besteiros faz a ponte entre a comunidade, o património e a cultura do concelho de Tondela. Por esta razão, é importante que o Museu defina metas, objetivos a cumprir e as suas funções museológicas.

Estudar, conservar, divulgar e ampliar as coleções que possui são alguns dos exemplos do trabalho desenvolvido pelo MTB.

Outro dos principais objetivos do museu é a divulgação, uma vez que este pretende promover o usufruto público do acervo museológico e a sua transmissão às gerações futuras. Por isso, disponibiliza visitas guiadas à exposição permanente, às exposições temporárias e aos restantes polos museológicos de forma gratuita. Os programas de educação informal junto da comunidade escolar e do grande público é outro exemplo de divulgação que o museu recorre, tendo sempre em vista uma interação mais dinâmica com a comunidade, para que haja troca de conhecimentos, num mútuo enriquecimento.

A nível do estudo, o museu promove trabalhos de investigação sobre o território concelhio. Sempre que possível, conta com a parceria de outros museus, universidades, fundações e de outras associações.

2 Tarefas desenvolvidas

O meu estágio teve início no dia 3 de outubro de 2022 e terminou a 6 de janeiro de 2023. Escolhi o Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Tondela devido ao facto de, tratando-se de uma instituição pública política, se podem trabalhar áreas que nem sempre estão presentes noutros locais, tais como turismo, política, cultura, entre outras, do interesse geral das populações locais.

No MTB, o meu trabalho passou por iniciar a pesquisa para a realização de um flyer sobre a Serra do Caramulo e tudo o que esta tinha para oferecer aos seus visitantes, desde restaurantes, alojamento, museus, monumentos históricos, construções religiosas, escolas, praias, farmácias, mini-mercados, centro de saúde, lojas, entre outros. Aqui, eu seria orientada pelo meu supervisor, Dr. Ovídio Vieira, no entanto, isto não aconteceu. Em meu entender, tal sucedeu porque o escritório do meu supervisor ficava num edifício afastado do museu e também por ter sido colocada numa sala sozinha de forma a ter acesso à internet mais facilmente. Após algum tempo de pesquisa, acabei por chegar a um ponto em que já não sabia o que fazer a seguir, em parte devido à falta de acompanhamento. Em face disto, optei por falar novamente com o vice-presidente sobre a possibilidade de regressar ao gabinete de comunicação da CMT. Após algumas semanas, o meu pedido foi aceite e regressei novamente ao Gabinete de Comunicação da autarquia.

No Gabinete de Comunicação, o meu trabalho incidiu sobretudo na escrita de vários textos/notícias para os órgãos de comunicação social locais e regionais que posteriormente eram colocados no site do município e, de forma mais resumida, no Facebook e no Instagram. A procura de todo o tipo de notícias sobre a câmara e o município presentes em todos os OCS e redes sociais, foi outra das tarefas que me foi atribuída ao longo do estágio.

Logo na primeira semana em que estive no Gabinete de Comunicação, um dos primeiros trabalhos que desenvolvi foi a comparação dos boletins e revistas de várias freguesias, entre eles Tondela, Sernancelhe, Abrantes e Cinfães. Esta análise tinha a finalidade de saber o que as restantes câmaras faziam de igual ou de diferente e o que esta poderia ser melhorado relativamente à CMT. Também nesta primeira semana, foi-me pedido que, diariamente, consultasse não só toda a imprensa local e regional, mas

também algumas páginas do Facebook, com o intuito de recolher o máximo de informação que se publicava à cerca do município. Esta pesquisa tinha como finalidade saber tudo o que acontecia no município de Tondela, desde eventos em que a câmara participava ou outros, até problemas existentes no município. Toda esta pesquisa era organizada numa folha do Excel contendo data, o meio de comunicação em que tinha sido feita a publicação, o link e a categoria, previamente definida, a que pertencia: institucional, obras, cultural, opinião, empresarial e prémios.

Outra tarefa que me foi destinada foi o desenvolvimento de um pequeno relatório onde comparei a rede social Facebook de cinco Câmaras Municipais (Tondela, Santa Comba Dão, Viseu, Fundão e Lisboa), desde o mês de maio até inícios do mês de novembro. Num período de 6 meses, verificamos que Viseu e Lisboa disponibilizaram informação todos os dias. Esta situação distingue-se de outros concelhos da região, uma vez que, durante igual período de tempo, o Fundão não disponibilizou informação durante 22 dias, seguindo-se Tondela com 29 dias e Santa Comba Dão com 52 dias. Neste pequeno estudo, pude perceber que todas as Câmaras Municipais têm formas semelhantes de se comunicar, optando por textos curtos e simples. O uso do hashtag é outro ponto em comum entre os vários municípios, uma vez que a sua utilização promove uma maior interação dinâmica do conteúdo, ou seja, o público ao procurar por exemplo por #tondela irá encontrar todas as publicações feitas pelo município e não só. Contudo, os municípios em análise abordam estratégias distintas no que toca aos temas que abordam. Um exemplo disso são a Câmara de Lisboa, que promove mais o turismo local, e a Câmara do Fundão que destaca a gastronomia da região.

O Eduardo Ramos, responsável pela comunicação do gabinete e meu coordenador, pediu-me para escrever a mensagem em nome da presidente para a revista da Associação Nacional de Desporto para Desenvolvimento Intelectual. Esta associação costuma criar um evento de carácter nacional, promovendo a inclusão e integração social de pessoas e grupos sociais através da prática desportiva. Em cada edição é escolhido um município diferente e, conseqüentemente, é produzida uma revista sobre o evento. Neste contexto, os "4^{os} Jogos de Inverno ANDDI" foram realizados em janeiro no Município de Tondela, e como toda a edição da revista esta tinha de ter uma mensagem da presidente da Câmara Municipal, sendo esta uma boa forma de promover o município através das suas práticas desportivas.

Com a chegada do Natal, foram várias as tarefas que desempenhei, elaborei textos para os órgãos de comunicação social locais e regionais, para o Facebook, o Instagram e para o site da Câmara Municipal, com toda a programação feita pela autarquia para esta quadra. Entre os textos produzidos estão: “Reciclar e enfeitar para Tondela Embelezar”, “Mercadinho de Natal”, “Operação Natal”, “Artesanatus de Natal”, “Camião de Natal”. Ajudei também na realização das mensagens de Natal para as empresas fornecedoras, funcionários da câmara, habitantes do município e para os jornalistas.

Olhando em retrospectiva para o meu percurso, posso afirmar que fiz uma trajetória razoável, que me permitiu melhorar saberes, fazer novas aprendizagens, e corrigir alguns erros.

3 Enquadramento teórico

3.1 A importância da Comunicação

Derivada do latim, a palavra *communicatio* tem como significado “(...) pôr em comum (...) participação, troca de informações, tornar comum aos outros ideias, convicções e estados de alma.” (Monteiro et al. 2012, p. 19)

A bibliografia sobre a palavra comunicação é muito vasta, ou não fosse esta uma palavra central de toda a vida humana. Salientarei algumas referências que me parecem centrais para o meu trabalho.

- Rego afirma que “a comunicação é a base de toda a interação humana” (Rego, 2016, p.20).
- Thayer ao alegar que a comunicação é algo permanente na vida dos seres humanos, sendo um “processo contínuo dentro de cada um de nós” e não apenas algo que um indivíduo faz a outro (Thayer, apud Ruão, 1999, p. 4).
- Pina e Cunha, por exemplo, afirmam também que a comunicação “caracteriza-se pela capacidade de escutar e compreender as perspetivas dos outros e para adaptar a abordagem tendo em vista melhorar a comunicação e alcançar resultados” (Pina e Cunha et al, 2010, p. 563).
- Tavares salienta que a “comunicação surge, equacionado por muitos, como a troca de informação entre o emissor e o receptor, ou seja, como uma acção bi-direccional” (Tavares, 2011, p. 260).

É importante destacar que a comunicação é considerada uma condição básica para a sobrevivência do ser humano, sendo um processo intrinsecamente social. Através desta, os humanos conseguem expressar as suas ideias, experiências e conhecimentos, de uma forma diferenciada.

A comunicação é imprescindível para qualquer instituição, organização ou associação, uma vez que, “é através dela que expressamos desejos, emoções, crenças e transmitimos informações que nos permitem interagir com os outros” (Costa, 2016, p. 33-34).

Segundo Alves “sem comunicação as pessoas e os grupos, as organizações e as sociedades não sobrevivem” (Alves, apud Simões, 2021, p. 29), isto porque “as pessoas têm de ser persuadidas a cooperar e a comunicação é a ferramenta que ajuda a fomentar a cooperação” (Kreps, apud Simões, 2021, p. 29). Segundo Ruão (1999), a comunicação é fundamental para o bom funcionamento de qualquer organização e, por esse motivo, as organizações são consideradas como “sistemas complexos” que se baseiam principalmente em eventos de comunicação (Littlejohn, apud Marinho 2004). Perspetiva semelhante à de Pina e Cunha, para quem, “sem comunicação, não pode haver organização, gestão, cooperação, motivação [...]” (Pina & Cunha, 2003, p. 354).

Considerando que o mundo está em constante evolução e que as organizações estão “inseridas em ambientes vulneráveis e em constantes mudanças e a competitividade é, cada vez mais, uma realidade sem precedentes” (Costa, 2016, p. 36), é extremamente importante que as instituições públicas, sejam capazes de se adaptar e criar estratégias de comunicação que se ajustem a essa realidade em constante mudança.

As estratégias de comunicação têm de ser adaptadas para o público-alvo, sendo colocadas em prática através da imprensa, dos serviços de atendimento, dos sites, dos eventos, entre outros. Todas as estratégias devem ser pensadas tendo em conta a idade, a condição social, financeira e as crenças do público-alvo.

3.2 Mudanças na comunicação institucional/ organizacional com o surgimento das redes sociais

Nas últimas três décadas, a sociedade tem assistido a um impacto associado à renovação das tecnologias da comunicação, por via da digitalização e da internet.

A internet surgiu nos finais da década de 60 e inícios da década de 70. Sendo considerada uma rede mundial, esta interliga diferentes redes de computadores pelo mundo, formando uma rede de redes.

Alguns anos após o surgimento da internet, veio também a necessidade de fazer a partilha de documentos. Por isso, em 1990, Tim Berners-Lee propôs a criação da WWW (*world wide web*), que foi evoluindo ao longo dos últimos anos.

Posto isto e, apesar de serem frequentemente associadas, a *www* e a *internet* são distintas, dado que a *world wide web* é a coleção global de tudo o que pode ser acessado através da *internet*.

Tabela 1 Distinção entre WWW e Internet

WWW	Internet
Sistema de documentos de hipertexto hiperligados	Fornece a interligação dos computadores
Um dos vários serviços que funciona sobre a <i>internet</i> . Outros serviços são: correio eletrónico, mensagens instantâneas, partilha de ficheiros, vídeo conferência, entre outros.	Transporta os documentos existentes na WWW

Fonte: Elaboração própria

O progresso da Web 1.0 para Web 2.0, conceito utilizado pela primeira vez em 2004, permitiu uma versão mais interligada e comunicacional das plataformas digitais.

“A Web 2.0 é uma coleção de aplicações online de código aberto, interativos e controlados pelo utilizador, expandindo as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes de processos de negócios e sociais. As aplicações Web 2.0 suportam a criação de redes informais de utilizadores facilitando o fluxo de ideias e conhecimento ao permitir a eficiente geração, disseminação, partilha e edição/refinação de conteúdos informacionais”. (Constantinides & Fountain, apud Lima, 2022, p. 5)

Este desenvolvimento acarretou várias mudanças no comportamento e nos hábitos da sociedade. Recuero (2000) argumenta que a *Internet* é a transformação mais revolucionária que a humanidade já experimentou. Isso se deve às suas características únicas, que possibilitaram uma reestruturação de como pensamos e entendemos a comunicação.

Segundo Manuel Castells, passamos a viver numa “Sociedade em Rede”, cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrónica estruturada na internet.

Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades” (Castells, apud Kunsch, 2007, p. 41). Segundo Castells (2005), o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a criação da sociedade provocaram mudanças significativas nas formas de organização e estrutura social. Sendo que a informação e o conhecimento tornaram-se fundamentais na cultura das sociedades modernas. Com o surgimento da internet e a evolução para web 2.0, surgem as redes sociais e com elas uma nova forma de ver o mundo.

“As redes sociais na Web nascem da interacção mediada por computador e a nova sociabilidade compreende-se na medida em que através de ambientes espaço-temporais distintos, é possível gerar laços sociais. No entanto, as relações que se geram entre os actores sociais são claramente diferenciadas, na medida em que o espaço da nova sociabilidade, das interacções mediadas por computador, é o território virtual”. (Amaral, 2016, p. 102)

No entendimento de Blattmann, estamos diante de “um espaço interactivo, de trocas, de criação e geração, além de armazenamento de informações, tornando-se uma importante ferramenta de colaboração entre os participantes do mundo digital on-line” (Blattmann apud Coelho, 2010, p. 36).

A internet permitiu também uma democratização da produção de conteúdos. Esta democratização foi marcada, essencialmente, por uma mudança de um ambiente onde muitos consumiam e poucos criavam, para um outro em que o público é o maior responsável pela criação de conteúdo. Para Kaplan e Haenlein esta evolução fez com que a Internet se transformasse numa plataforma onde os conteúdos publicados já não pertencem às empresas, entidades ou indivíduos que os criavam, uma vez que são constantemente modificados pelos utilizadores que a eles têm acesso (Kaplan e Haenlein 2010, p.59-68).

Plataformas como os blogs e redes sociais surgiram e estimularam não só os utilizadores a tornarem-se criadores e co-criadores de conteúdos, como também permitiram uma maior interação digital entre os utilizadores a nível global. Para Saad Correa, a ideia de usar as tecnologias da informação para permitir a interação entre usuários e desenvolvedores tornou os novos *media* sociais em potenciais canais de comunicação, graças à sua flexibilidade, velocidade e alcance (Correa, apud Rodrigues, 2021, p. 2). Esta visão é compartilhada com a de Santos, dado que, hoje em dia, graças à internet, as pessoas podem interagir, informar-se e compartilhar conhecimento em tempo real, muito mais do que seria possível através dos meios de comunicação tradicionais (Santos, 2016, p. 16). No pensamento de Eisenberg, a web com os seus recursos interativos, permitiu “aprofundar a interação quotidiana entre pessoas, diminui a distância efectiva entre as pessoas, aproximando-as e dando a impressão de vivermos em uma enorme aldeia composta por todos os internautas do planeta” (Eisenberg, 2003, p. 7).

Estes espaços online são vistos como uma forma de comunicação descentralizada de muitos para muitos, onde as pessoas têm igualdade de participação e podem expressar as suas ideias. Algumas pesquisas concluíram que os debates feitos nos espaços online promovem discussões mais racionais e com um maior número de argumentos (Stromer-Galley & Wichowski, 2010; Coleman & Gotze, apud Halpern & Gibbs, 2012).

Em Portugal, a adesão às redes sociais foi notória. Alguns estudos realizados pela Marktest⁶ concluíram que, em 2008, 17,1% dos portugueses utilizavam as redes sociais, passando para 63% em 2021. De forma a complementar esta informação, o estudo da Marktest divulgado pelo Expresso⁷ diz ainda que Portugal está 6% acima da média europeia. Um outro estudo realizado pela Data Reportal⁸ afirma que, em 2022, Portugal tinha um aglomerado populacional de 10,15 milhões de pessoas e, desse total, 8,63 milhões eram usuários da internet. Desses 8,63 milhões de portugueses, 8,50 milhões tinham pelo menos uma rede social, ou seja, 83,7% da população. Este estudo revelou também que houve um aumento de 9% de utilizadores nas redes sociais entre 2021 e 2022.

⁶ <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> - acessido a 31 de janeiro de 2023.

⁷ <https://expresso.pt/revista/2022-07-14-Cliques-likes-scroll-partilhas-portugueses-gastam-quase-23-dias-por-ano-nas-redes-sociais-c34af771> - acessido a 31 de janeiro de 2023.

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal> - acessido a 31 de janeiro de 2023.

Com toda esta evolução, os *marketeers* viram aqui uma forma de alcançar novos públicos, uma vez que as redes sociais são “uma forma de comunicação instantânea e na qual a grande parte da população está conectada” (Penderlico, 2019, p. 66). Estas plataformas são compostas “por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais, etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc.” (Ferreira, 2011, p. 213).

Deans e Tretola realizaram uma pesquisa com o objetivo de saberem quais os impactos das redes sociais nas empresas que foram selecionadas para o Top 100 da revista económica Fortune entre os anos de 2011 a 2016. Concluiu-se que em apenas cinco anos ocorrem mudanças “na adoção de redes sociais e na aceitação destes fenómenos pela maioria das empresas, como componente integrante da realização de negócios no futuro” (Deans & Tretola 2018, p. 174). Ou seja, as empresas começaram a dar maior destaque e importância às redes sociais com o intuito de melhorarem os seus negócios, para “angariar cada vez mais popularidade, mais precisamente, venderem os seus produtos ou serviços” (Fernandes, apud Oliveira, 2015, p. 9).

Para o autor as redes sociais acabam por ser mais eficazes do que os websites das organizações empresariais, visto que “o número de utilizadores nas redes sociais tem vindo a crescer sucessivamente, sendo um meio gratuito para a propaganda empresarial” (Fernandes, apud Oliveira, 2015, p. 9), acrescentando que, através destas plataformas há maior interação com “os utilizadores, futuros clientes, clientes já conquistados ou até mesmo com empresas da mesma categoria” (Fernandes, apud Oliveira, 2015, p. 9).

Para além disto, estas plataformas acabam por facilitar a recolha das informações, uma vez que há uma “facilidade de obtenção de dados de utilizadores de redes sociais como clientes e concorrentes” (Tajudeen et al., 2018). Esta opinião é partilhada por Soares e Cunha quando afirma que “as redes sociais hoje representam muito mais do que o contacto do consumidor ou das pessoas com as empresas. Elas podem dar suporte às empresas para realizar pesquisas organizacionais com os seus clientes internos e externos, inclusive na contratação de pessoas, sendo um fator de grande

relevância no ambiente organizacional quando bem gerido” (Soares e Cunha, 2017, p. 70-71). Também Lucas Souza e César Alexandre reconhecem a importância cada vez maior destas plataformas para os negócios, sendo vistas como uma ferramenta na “integração dos funcionários e demais colaboradores e parceiros, com fins de captação, disseminação e gestão do conhecimento até então sem condições de sistematização” (Souza & Alexandre, 2011, p. 51). Para R. Thelma, J. Caroline, L. Eduardo, F. Rodrigo, as redes sociais ajudam a “melhorar a interação com o público-alvo de cada empresa, pois permitem não apenas conhecê-lo melhor, como também atingi-lo rapidamente” (Thelma et al 2013, p. 280).

Para Marcelo Silva, Nayara Resende e Tomás Cunha “as redes sociais digitais servem de apoio para despertar consciência, chamar atenção, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, garantir identificação e empatia, criar desejo e/ou suscitar expectativa; conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação pós-ação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação de informações” (Silva et al, 2021, p. 30). Os autores afirmaram ainda ser “fulcral que as empresas estejam sempre conectadas com os seus seguidores” (Silva et al, 2021, p. 30), uma vez que, “no contexto de uma sociedade cada vez mais mediatizada, é fundamental que as organizações respondam às demandas apresentadas por seguidores nas redes sociais digitais” (Carvalho et al, apud Gonçalves & Silva, 2014, p. 34-63.). Perante isto, Benedita Miranda (2013) afirma que as empresas precisam de reagir conforme as expectativas dos consumidores, quer no nível do apoio ao consumidor quer no suporte técnico que tem de ser eficaz e terem ideias inovadoras, para conseguirem conquistar novos públicos. Ideia semelhante é a de Fonseca e Carapeto (2009), uma vez que, para os autores, com estas novas tecnologias as organizações deverão ser mais organizadas, eficientes e automatizadas.

Todos estes estudos ajudaram a perceber que cada vez mais as comunicações se fazem, de forma massiva através destes formatos, impondo uma adesão e adaptação das empresas e instituições. As redes sociais são, cada vez mais, algo omnipresente e imprescindível na vida das pessoas. Na atualidade, mais do que um instrumento de entretenimento para uso pessoal, as redes sociais passaram a ser fulcrais no processo de comunicação e informação.

3.3 Comunicação autárquica

A palavra autarquia deriva etimologicamente do “termo grego *autárkeia* que significa a qualidade daquilo ou daquele que se basta a si mesmo” (Camilo, 1998, p. 23).

Ao longo dos anos, têm sido feitos vários estudos relativos à comunicação dos municípios, em consequência, várias são as definições e objetivos apresentados.

A comunicação está “presente em toda a actividade política, quer se trate da socialização e da participação, da elaboração da agenda, da mobilização e da negociação ou ainda dos conflitos entre forças partidárias”. (Salgado, 2007, p. 15)

Fernandes define a comunicação autárquica como “um fator promotor da participação cívica e democrática no poder local”, sendo um “meio de ligação entre a autarquia e os demais agentes sociais, sejam munícipes, investidores, comunicação social, instituições públicas ou organizações privadas” (Fernandes, 2011, p. 15 a 17).

No pensamento de Lopez, a “comunicação permite melhorar o processo de gestão da autarquia ao permitir, por exemplo, o intercâmbio de informações e opiniões tanto no interior da organização como entre a autarquia e o exterior” (Lopez, apud Fernandes, 2011, p. 15). Neste sentido, podemos entender a comunicação municipal como uma ponte de ligação entre os munícipes e o município.

Susana Pinto afirma que “a comunicação política prende-se com uma comunicação institucional continuada, baseada em ações de serviço público, e com objetivos relacionais e não eleitorais” (Pinto, 2013, p. 12).

Camilo entende a comunicação municipal como “um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal” (Camilo, 1998, p.15), como também um “conjunto de atividades verbais ou não verbais, concretizadas pelo município que visa legitimar os seus valores, atividades e objetivos”. (Camilo, 1999, p.5). O autor enumera ainda duas características estruturais importantes neste tipo de comunicação:

- 1- Comunicação corporativa: em que se divulga o essencial da vida da instituição, como por exemplo a transmissão de algumas reuniões.
- 2- Como um recurso técnico: utilizada, sobretudo, para resolver questões/problemas municipais específicos.

Este tipo de comunicação não deve ser realizado sem “um prévio conhecimento das especificidades estruturais que estão subjacentes a qualquer município” (Camilo, 2010, p. 13). Segundo o autor, os órgãos autárquicos abrangem aspetos políticos e administrativos, estando divididos em dois critérios importantes nas ações de comunicação do município:

- 1- O princípio da eficácia que “constitui o conjunto de valores subjacentes à atuação dos serviços administrativos do município” (Camilo, 2010, p. 15).
- 2- O princípio da democracia que está relacionado com a dimensão política de um órgão autárquico, tendo como objetivo “concretizar o mais eficazmente um conjunto de atividades municipais” (Camilo, 2010, p. 15), partindo do pressuposto que estas atividades irão satisfazer as necessidades dos munícipes.

Segundo Camilo, a comunicação municipal tem como finalidade transmitir à população as decisões tomadas pela administração municipal ou a legitimação político-eleitoral. Esta é uma ferramenta utilizada para sensibilizar os indivíduos a adotarem determinados comportamentos, assim como uma forma de “legitimação dos critérios políticos subjacentes às opções administrativas dos municípios ou às actividades concretizadas” (Camilo, 1998, p. 18). Ou seja, as autarquias optam por justificar as suas ações políticas e administrativas, de forma a construir e fortalecer uma boa imagem perante a sociedade. Porém, para além dos pontos referidos anteriormente, o autor diz ainda que “(...) a comunicação política dificilmente se distingue de um mero sistema de propaganda político-eleitoral municipal que tende a conceber os munícipes como consumidores de produtos políticos, unilateralmente concebidos pelos chefes autárquicos” (Camilo, 1998, p. 18).

Ribeiro entende a comunicação autárquica como “um carácter informativo, promocional e de divulgação” que “visa criar posicionamentos a que se associem imagens de rigor, credibilidade, transparência, equidade e eficácia” (Ribeiro, 2005, p. 64).

Para Mapanzene, este tipo de comunicação ajuda a “vincular e consolidar o capital de confiança junto dos seus públicos (internos e externos), conferindo à instituição credibilidade e reputação” (Mapanzene, 2013, p. 21). Pensamento idêntico ao de Ventura, já que, para o autor, “a comunicação interna e externa, contribui para aproximar as pessoas à empresa, ajudando-as a entenderem as decisões e estratégias, aumentando assim a credibilidade” (Ventura, apud Inforpress, 2007, p. 2)

Na perceção de Brito e Lencastre (2014, p. 25) a comunicação municipal pretende:

- Criar um certo tipo de imagem;
- Justificar determinadas situações;
- Promover os interesses sociais ou para aumentar o voluntariado;
- Informar da existência de novos serviços ou da alteração dos existentes;
- Alterar comportamentos;

Na visão de Coelho, a comunicação autárquica tem o dever de “potenciar os atos, processos e decisões dos órgãos autárquicos e a consciência cívica das populações locais, sendo que torna-se decisiva para a qualidade, eficácia e pluralidade da democracia local” (Coelho, 2010, p. 24). Ou seja, para o autor, é importante fortalecer as instituições governamentais e a participação cívica de forma a garantir uma boa democracia local. Nesse sentido, Camilo afirma que “a comunicação municipal tem vindo progressivamente a ganhar importância para as edilidades ao ser explorada como um instrumento (...)” (Camilo, 1999, p. 2).

Com a valorização da comunicação autárquica, surgiu a necessidade de os municípios contratarem profissionais especializados para obter um maior rigor e gestão da comunicação (Costa, 2005). A estes profissionais compete-lhes criar boas relações entre os diferentes públicos das organizações através da comunicação.

Para que esta comunicação surta efeito, é necessário que o profissional tenha um grande conhecimento sobre a empresa, sobre os *media*, um bom espírito de síntese de forma a transmitir apenas o que tem interesse. Na perspectiva de Caldas, estes profissionais têm

de começar por “conhecer a instituição na qual se trabalha, o veículo ao qual se destina a informação e o jornalista que busca a notícia” (Caldas, apud Vilaça, 2008, p. 4).

“O técnico de relações públicas exerce uma actividade deliberada, planificada e contínua de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e compreensão entre a entidade ou grupos e os públicos com que estejam directa ou indirectamente relacionados (...)”.
(Moutinho & Sousa, apud Vilaça, 2008, p. 4)

Com o objetivo de gerar uma compreensão mútua e criar / manter uma opinião positiva sobre a entidade, estes profissionais recorrem a ferramentas comunicacionais, como é o caso das notas de imprensa, que tem o intuito de explicar a política ou ação desenvolvida pela instituição, dos eventos, dos discursos, entre outros. Sousa acredita que estes profissionais utilizam mensagens, difundidas através dos vários meios de comunicação, para persuadir o público-alvo a aceitar certas ideias, serviços ou produtos e a alterar alguns comportamentos e atitudes (Sousa, 2003).

Para além de cuidarem da entidade, estes profissionais trabalham também a imagem dos políticos. Neste sentido, afirma Gomes que, se os profissionais não perderem tempo na definição e desenvolvimento da imagem do político,

“os adversários encarregam-se de a construir, e seguramente não será muito boa. Também pode ser a comunicação social a estabelecer essa imagem, privando, logo de início, os políticos de controlar os mecanismos de produção dessa mesma imagem” (Gomes, 2008, p. 18).

O cuidado com esta imagem é muito importante, dado que está em causa a carreira política do seu líder e, conseqüentemente, da instituição que o mesmo representa. Portanto, é essencial que a comunicação política girar em torno deste eixo.

Podemos assim concluir que a comunicação municipal é uma ferramenta fundamental dentro dos municípios, podendo ser entendida como um investimento, dado que é através dela que se fortalece a imagem e a credibilidade da instituição, como também ajuda a influenciar e alterar os comportamentos e atitudes do seu público-alvo. De forma a ter mais êxito, este tipo de comunicação deve ser feito por profissionais especializados, uma vez que estes têm a necessidade de criar mensagens que atraiam os diferentes públicos, de forma que a entidade possa prosperar.

3.4 As redes sociais e a comunicação dos municípios

Vários foram os autores que nos finais do século XX, estudaram sobre a temática da comunicação política através da internet. Mesmo antes do surgimento da Web 2.0, muitos previram a importância que ela viria adquirir nos dias de hoje.

A passagem do paradigma da Web 1.0 para a Web 2.0 trouxe algumas mudanças na “relação entre atores políticos, instituições e cidadãos, nomeadamente devido às características das redes sociais” (Anastácio, 2017, p. 1). Segundo Kaye e Johnson, “a Internet revitaliza o processo democrático ao criar uma nova praça pública electrónica que permite aos cidadãos contactarem directamente uns com os outros e com os seus governantes (...) aumentando o acesso público à informação política, algo que deverá criar uma cidadania mais informada” (Kaye & Johnson, apud Gonçalves, 2013 p.18).

Acredita-se que Barack Obama tenha ganho as eleições no ano de 2008 devido ao uso massivo das redes sociais. Ele recorreu a mensagens curtas, vídeos e imagens que permitiram realizar uma campanha mais interativa, instantânea e personalizada. Uma análise feita por Smith & Rainie concluiu que 40% dos eleitores receberam notícias da campanha através destas plataformas e 19% recorriam a estes novos meios de comunicação para obterem informações da campanha (Smith & Rainie, 2008).

Posto isto, e à semelhança do que, nos últimos anos, ocorre em outros países, Portugal tem feito um esforço para modernizar a administração pública, de forma que esta seja mais eficiente e esteja adaptada às necessidades da população. Um estudo da Marketeer, publicado em 30 de novembro de 2021, afirma que “55,1% dos utilizadores de redes sociais em Portugal assume acompanhar a actividade de marcas e empresas nas redes sociais, o que representa um crescimento de 3,5% face aos registos de 2020” (Marketeer, 2021).⁹

Pina et al. evidencia que “a adopção de tecnologias de informação e comunicação (TICS) tem vindo a tornar-se uma tendência global na administração pública” e que “a oferta de iniciativas interactivas pelo sector privado e as crescentes exigências das demandas sociais estão a colocar pressões sobre os governos em todo o mundo no sentido de estes

⁹ <https://marketeer.sapo.pt/55-dos-portugueses-utiliza-as-redes-sociais-para-seguir-empresas-e-marcas/> - acedido a 1 de fevereiro de 2023.

inovarem e transformarem a relação entre burocracias e cidadãos” (Pina et al, 2010, p. 3). Em face disso, também os municípios tiveram que adotar novas estratégias de forma a que as suas plataformas alcançassem cada vez mais pessoas, contudo, estes não deixaram de parte os meios mais tradicionais como é o caso das rádios e da imprensa escrita que, ainda hoje, “funcionam como uma plataforma onde se constrói a opinião pública municipal” (Mapazense, 2013, p. 21), visto serem meios de comunicação com grande visibilidade local e regional.

Com o passar dos anos o número de câmaras municipais a aderir às redes sociais foi aumentando, dado que as autarquias passaram a sentir a “necessidade de explicar aos munícipes e cidadãos em geral as suas políticas” (Lopes, 2012, p. 48), sendo o Facebook e ao Instagram as redes sociais mais utilizadas para esta finalidade. Estas são também as plataformas eleitas por parte do público, podendo variar de acordo com a idade e o sexo. Apesar de os níveis de utilização do Facebook, entre os internautas, ter recuado de 83,5% para 78,1%, entre 2020 e 2021 ainda é o meio eleito pelos portugueses. O Instagram aumentou de 55,4% para 65,8%, sendo o preferido dos mais jovens, com níveis de 72,7%, entre os 15 e os 24 anos, e de 76,0%, entre os 25 e os 34 anos.¹⁰

A par de todas estas mudanças, os municípios são também encarados como “alavancas de desenvolvimentos local, organismos que não se limitam exclusivamente a prestar serviços públicos” (Camilo, 2006, p.2), passando a ser entendidos como uma forma de interligar os serviços autárquicos à população, sendo as redes sociais o meio mais usado. “Os municípios passaram assim a planear e gerir os seus espaços” nas redes sociais (Mapazene, 2013, p. 19), com o intuito de constituir “formas eficazes de diálogo que assegurem a participação dos cidadãos nos processos que conduzem às decisões” (Jacinto, s/d, p. 81). Ideia semelhante à de Sousa, para quem “a planificação é a chave do sucesso de uma ação de relações públicas” (Sousa, 2003, p. 79).

Dahlgren analisou a opinião de alguns autores e críticos, tais como Benkler (2006), Castells (2010), Morozov (2011), entre outros, concluindo que, para todos eles, as redes sociais são vistas como espaços de interação e participação, não só para fins comerciais e lúdicos como também para os deveres cívicos (Dahlgren, 2014, p. 61-86). Uma perspetiva partilhada por Maia ao considerar que, estas novas plataformas

¹⁰ <https://marketeer.sapo.pt/55-dos-portugueses-utiliza-as-redes-sociais-para-seguir-empresas-e-marcas/> - acedido a 1 de fevereiro de 2023

permitiram a troca de informações entre o público e os políticos, possibilitando uma interação sem obstáculos democráticos (Maia, apud Rodrigues, 2021, p.18). Para Pérez et al. a introdução das novas tecnologias no setor público e a adesão às plataformas digitais permitiu fomentar a participação e comunicação com o cidadão, facilitar e simplificar processos administrativos, facilitar o upload de legislação e documentação básica e fomentar a interação entre o governo e o cidadão (Pérez et al., 2008, p. 382). A este propósito Santos refere também que a comunicação entre o governo e os cidadãos ajuda a fortalecer a democracia. O autor acrescenta também que a comunicação permite monitorar as ações do governo e estabelecer controle social, o que ajuda a prevenir e combater a corrupção (Santos, 2016, p. 16).

Porém, na perceção de Sampaio estas mudanças permitiram que as câmaras municipais se transformassem “em centros de poder, que vivem em boa parte da imagem que os líderes e as suas equipas, de uma forma cada vez mais sofisticada, conseguem transmitir” (Sampaio, 2010, p. 11).

Estas plataformas não só permitem comunicar de forma mais eficaz como também para um maior número de indivíduos. Aqui podem ser divulgadas informações do município, como por exemplo “o plano de ação da Câmara, as verbas que lhes são atribuídas anualmente, onde são feitos os investimentos, quando há reuniões abertas ao público, entre outras atividades” (Penderlico, 2019, p. 67). Estas plataformas são ainda, meios essenciais para divulgar iniciativas e atividades nas quais o poder camarário está presente, como por exemplo as festas locais, de interesse público. Ahn reforça esta ideia, uma vez que, para o autor “o e-government tem sido apontado por muitos como uma resposta tecnológica para a melhoria da participação pública, da responsabilização [...], por facilitar a comunicação e o fluxo de informação pública entre cidadãos e governo” (Ahn, 2011, p. 428).

De facto, ao longo dos anos denota-se uma crescente preocupação por parte dos municípios em criar ferramentas e mecanismos que possibilitam uma maior participação dos cidadãos. King, Catt e Murphy, Innes e Booher, Tavares e Rodrigues partilham o mesmo pensamento, já que, para os autores, as instituições têm-se preocupado cada vez mais em divulgar informação e criar mecanismos de forma a envolver os habitantes, tendo em vista melhorar a qualidade da tomada de decisão e, simultaneamente, dar mais abertura para que os habitantes possam avaliar a implementação das políticas públicas,

dado que estas vão-se adaptar às necessidades e interesses dos munícipes (King et al., apud Gonçalves, 2013; Catt & Murphy, 2003; Innes & Booher, 2004; Tavares & Rodrigues, 2012).

Por ser uma comunicação abundante e assente em diversos assuntos, é importante filtrar e definir o que se vai comunicar nas diferentes plataformas que o município dispõe. Uma vez que as “características particulares de cada rede, permitem alcançar diferentes objetivos, complementando-se”, a comunicação usada deve ser diferenciada em cada uma delas, de modo a melhorar e atingir diferentes públicos (Anastácio, 2017, p. 39). A autora defende ainda que, “em todo o caso, para que as potencialidades ao nível da comunicação entre os elementos políticos e os cidadãos se efetivem, é necessário que as ferramentas disponíveis na atualidade sejam postas em prática. Para isso é necessário empenho não apenas da parte dos políticos, e das instituições políticas, que “jogam” num espaço onde os conteúdos são tantos que é difícil captar a atenção dos cidadãos, mas também da parte do público, que tem de estar disposto a ler e consultar informação, a fazer comentários, e a entrar em debate.” (Anastácio, 2017, p. 25). Ou seja, para a comunicação surtir efeito é necessário que, os cidadãos estejam dispostos a aceitar e dar uso a este novo modo de comunicar, sendo uma forma de eles se sentirem mais integrados nas atividades da região. Opinião semelhante à de Lourenço et al., que destaca a importância do envolvimento dos cidadãos nos assuntos da vida política, afirmando que “este envolvimento confere um maior grau de democraticidade aos processos de decisão públicos e potencia um aprofundamento da condição da cidadania, incluindo a educação/formação cívica dos cidadãos” (Lourenço et al., apud Gonçalves, 2013, p. 13). Ideia partilhada por Santos, uma vez que, para o autor “[...] a peça-chave do processo são os próprios cidadãos, são eles que vão fazer toda essa engrenagem funcionar, mas para isso precisam confiar no sistema, terem suas demandas respondidas e/ou atendidas” (Santos, 2021, p. 41).

É importante frisar que os munícipes só poderão ter uma participação democrática ativa caso tenham ao seu alcance todas as informações necessárias para que estes construam opiniões e tomem decisões de maneira coerente e sustentada (Cardoso, apud Fernandes, 2001, p. 15).

A transparência é outro fator importante da comunicação municipal, dado que, ao longo dos anos, vários foram os casos de corrupção associados às instituições

políticas do nosso país, que acabaram por prejudicar de forma negativa a confiança depositada por parte da comunidade. Por este motivo é fundamental ter uma política baseada na verdade, sendo transparente e ligada ao povo de forma a aumentar a confiança e credibilidade das instituições.

Para Mutz e Flemming “o grau de proximidade psicológica e de informação entre cidadãos e governos afeta o nível de confiança do público, em particular, a distância percebida sobre a lacuna de informação entre o público e o governo parece ser um dos principais factores para o descrédito e desconfiança no governo” (Mutz & Flemming apud Pina et al. 2010, p. 4). Para King et al. e Innes & Booher, o desinteresse dos cidadãos nos temas da vida política deve-se ao facto de estes se sentirem excluídos do processo de decisão, considerando que a política é pouco transparente (King et al., apud Gonçalves, 2013, p.13; Innes & Booher, apud Gonçalves, 2013, p.13). Aspeto evidenciado também por Piotrowsky e Bertelli (2010), dado que, para os autores, a maioria dos indivíduos associam algum secretismo e falta de transparência aos assuntos da vida política.

Perante isto, é importante que, cada vez mais, as entidades assumam um papel de transparência para com os cidadãos, sendo este um pré-requisito para uma boa governação e também uma boa comunicação, a “transparência é um pré-requisito para uma responsabilização administrativa total e quanto mais transparente um governo é, mais facilmente o público se consegue envolver e responsabilizar os agentes políticos pelas suas acções” (Piotrowsky & Bertelli 2010, p. 3).

A tendência de os cidadãos pensarem nos governos “como algo não relacionado à sua vida” (Duarte, s.d., p.1) está a mudar e, conseqüentemente, faz com que a sociedade exija cada vez mais informação e transparência, o que leva a estratégias de comunicação mais avançadas e eficazes, provocando “mudanças significativas nos papéis desempenhados pela comunicação nas instituições públicas” (Costa, 2016, p. 40).

“A transparência governamental permite que os cidadãos estejam informados e percebam o que está a acontecer dentro do governo através de vários mecanismos, incluindo o acesso à informação sem restrições, divulgação pró-activa de informação pelos governos, reuniões abertas e denúncias”. (Piotrowsky & Bertelli, apud Gonçalves, 2013 p. 14)

Um estudo feito por Welch et al. concluiu que a confiança e a creditação dos cidadãos no governo aumentam à medida que eles estão mais satisfeitos com a transparência e a responsabilização apresentada nos Web sites governamentais, (Welch et al., 2005). Num outro estudo, Tolbert e Mossberger notaram que quanto maior é a utilização dos sites e redes sociais do governo e maior é a disponibilização de informação online, melhor será o ponto de vista dos cidadãos relativamente à transparência das instituições governamentais. Nesta perspetiva, a quantidade de informação disponibilizada está diretamente interligada com a perceção dos públicos acerca da transparência das instituições. Para os autores “a transparência aumenta a responsabilização perante os cidadãos, e por isso, aumenta a confiança destes nas instituições públicas” (Tolbert & Mossberger, 2006, p. 358).

Podemos assim concluir que, “ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas.” (Kunsch, 2007, p. 42), sendo que a ligação entre a instituição e o público tem de ser o mais “transparente possível, apelar à participação e ao diálogo, e permitir um relacionamento das instituições com o cidadão” (Costa, 2016, p. 41).

Para além disto, é necessário que a comunicação municipal não seja apenas uma versão rigorosa e concreta, mas sim continua, concreta e interativa com o seu público, de forma que as suas plataformas sejam cada vez mais um sítio de diálogo.

- Contínua porque “acompanha permanentemente as atividades e o ritmo de funcionamento do município.” (Camilo, 1998, p. 27). Para além disso, este tipo de comunicação pressupõe ainda a “necessidade de desenvolver e concretizar quotidianamente ações comunicacionais e proceder a uma análise permanente dos resultados” (Camilo, 1998, p. 27).
- Concreta porque “tem a realidade local como referência” (Camilo, 1998, p. 27). Esta deve “contribuir para a institucionalização e perpetuação de uma cultura local que, numa perspetiva corporativa, legitime os órgãos municipais enquanto estruturas político-administrativas”, não sendo guiada apenas pelas “solicitações, necessidades, problemas e interrogações dos munícipes” (Camilo, 1998, p. 27- 28).
- Interativa, pelo facto de, para além de ser “corporativa, isto é, concretizada pelo município para alcançar objetivos que lhes são

próprios, tal situação não implica que se assumam apenas como mero veículo de transmissão de informações através do qual autarcas comunicam unilateralmente com os munícipes.” (Camilo, 1998, p. 28).

Para haver uma boa comunicação entre o município e os cidadãos, “é necessário conceber [...] a comunicação municipal, como um conjunto de práticas interlocutivas de mediação entre os objectivos e as acções realizadas pela estrutura institucional do município e as expectativas e os desejos da sociedade civil. (Camilo, 1998, p. 29). Uma pesquisa realizada por Santos e Harmata no ano de 2013, concluiu que “o equilíbrio entre uso do humor e uma linguagem adequada ao meio com informações e serviço público podem provocar aproximação entre um órgão público e sua população” (Santos e Harmata, 2013, p. 15). Através desse modelo, houve melhorias significativas nos canais de atendimento e na velocidade de resposta às dúvidas dos cidadãos.

É de salientar que se a comunicação for desadequada e indiferente às necessidades dos munícipes, pode ter como consequência a negligência dos mesmos perante o município em questão, dado que, a comunicação num órgão autárquico “só tem razão de existir se for também global e integrada” (Vilaça, 2008, p. 72). Uma comunicação inapropriada pode trazer ainda mais dificuldades ao município na divulgação de informação, quer seja de carácter fulcral ou não. “[...]as actividades administrativas das Câmaras Municipais impõem a concepção de meios de comunicação que assegurem uma eficaz difusão pública das mensagens e possibilitem [...] o esclarecimento de dúvidas de forma a sensibilizar as populações para a concretização de comportamentos coletivos específicos.” (Camilo, 1998, p. 101).

Uma comunicação aberta e eficaz pode ajudar não só a satisfazer as necessidades e questões dos munícipes, como também a evitar situações onde os munícipes fiquem desagradados com as decisões tomadas pela gestão local. Com efeito, as autarquias confrontam-se hoje, com o advento das redes sociais, com a facilidade de programação da informação em crescimento, podendo estas serem verdadeiras ou falsas. Marcelo Silva, Nayara Resende e Tomás Cunha afirmam ser “fulcral que as empresas estejam sempre conectadas com os seus seguidores” (Silva et al., 2021, p. 13), uma vez que, numa sociedade cada vez mais mediatizada é importante que as organizações tenham em conta as demandas dos seus seguidores nas redes sociais e respondam às mesmas (Carvalho et al, apud Gonçalves & Silva, 2014).

Quer sejam públicas ou privadas, as instituições devem evitar situações que coloquem em causa a sua reputação. Deephouse e Carter entendem a reputação como um processo resultante da “comparação social entre organizações numa variedade de atributos, que podem incluir essas mesmas dimensões reguladoras, normativas ou cognitivas” (Deephouse & Carter, apud Simões 2021, p. 14).

Nestas plataformas há publicações que podem ter vários comentários de insatisfação por parte dos utilizadores, originando um impacto negativo para a organização. Para Pekka Aula estas “expandem o espectro do risco reputacional e impulsionam a dinâmica de risco” (Aula, 2010, p. 45). A reputação de uma organização leva tempo a se construir, mas pode levar minutos ou até mesmo segundos para ser destruída, afetando a organização em vários aspetos como “a competitividade, o posicionamento local, a confiança e lealdade dos stakeholders, as relações com os meios de comunicação social, a legitimidade das operações, e até mesmo a perda da licença de existência” (Aula, 2010, p. 45). Por este motivo, é fundamental que a equipa de comunicação da entidade tenha sempre em consideração que, a qualquer momento, poderá ser necessário adotar uma comunicação de crise.

“Para o consultor de comunicação, a principal preocupação deve ser resguardar a imagem corporativa e a imagem de seus produtos ou serviços.” (Orduña, apud Lima, 2022, p.9). Posto isto, a equipa de comunicação deve ser proativa na gestão de sua reputação, monitorando ativamente as redes sociais e outras fontes de informação, para que possa responder rapidamente a questões e críticas, e ser transparente em suas comunicações, para que assim evite a disseminação de “ódio” em relação à entidade em questão. Esta abordagem está em linha com o que defende Silva, uma vez que, para o autor, a monitorização da opinião pública é vital “para antecipar possíveis situações de crise, as quais resultam de ações incoerentes com o discurso legitimado da organização” (Silva, 2019, p. 9).

Como nos refere Ordunã, “com a rapidez das novas tecnologias, um simples incidente pode se converter em uma crise maior.” (Orduña, apud Lima, 2022, p. 4). Barefoot e Szabo reforçam esta ideia ao afirmarem que “um passo errado pode atrair milhares de olhares em alguns minutos a probabilidade de que um erro se torne viral e acumule uma audiência é maior do que nunca” (Barefoot & Szabo, apud Côrrea, 2012, p. 105).

Ao mesmo tempo, é necessário planificar com antecedência uma comunicação de crise. Para isto, a comunicação municipal tem que ter em consideração as características e especificidades do concelho em que se insere, a fim de utilizar os meios de comunicação mais adequados para se comunicar efetivamente com a população. Os níveis socioculturais da população do município, os níveis etários e os níveis geográficos, são outros fatores que devem se ter em conta (Camilo, 1998, p. 100). Por exemplo, se o concelho for constituído por uma população mais jovem, estes possivelmente serão mais fáceis de alcançar através dos meios de comunicação online, como as redes sociais, enquanto que um concelho com uma população mais idosa poderá ser alcançado mais facilmente através dos meios de comunicação tradicionais, como os jornais locais. Todos estes fatores apresentam características fundamentais da população e, por isso, devem sempre ser tidos em conta para que se crie uma comunicação adaptada ao município em questão. Waters reforça esta ideia ao afirmar que “à medida que as redes sociais virtuais começam a estar mais presentes nas rotinas diárias, estas terão de estar adaptadas a audiências mais diversificadas em termos de idade, cultura e estatuto social. As organizações terão de fazer esforços no sentido de utilizarem mais aplicações da rede social virtual para acompanharem este crescimento e aumento de diversidade de públicos, para assim conseguirem dar resposta às necessidades e expectativas dos seus clientes e stakeholders” (Waters et al., apud Gonçalves, p. 24). Se esta comunicação não for adequada, pode haver negligência por parte dos cidadãos, o que dificultará a divulgação de informações importantes por parte do município.

É importante que as câmaras municipais disponham de várias plataformas de interação com o público, uma vez que estas ajudam a aumentar, não só a interação, como também a melhorá-la. As redes sociais, os sites dedicados ao município e as plataformas de áudio e vídeo são algumas das formas de se comunicar com o público, partilhando todas as informações relevantes, como por exemplo o horário de atendimento, quais os documentos necessários para solicitar um serviço. Para além disto, podem também disponibilizar serviços online, contribuindo para reduzir as filas de espera e deslocações dos cidadãos. Um exemplo disso são a emissão de documentos e o pagamento de taxas. No entanto, é necessário que as câmaras atualizem diariamente os seus sites e redes sociais e as acompanhem, de forma que estes possam ser utilizados de maneira eficaz pelos cidadãos e constituam instrumentos de gestão e organização da instituição.

“[...] os municípios cada vez mais sentem a necessidade de comunicarem, regularmente, com as suas populações, não só para lhes explicarem e legitimarem as suas opções político-económicas em relação ao nível de (sub)desenvolvimento local, como também para as sensibilizarem para determinados comportamento e estilos de vida pública [...]”. (Camilo, 1998, p.35).

Os meios de comunicação são frequentemente utilizados pelos municípios como um utensílio de defesa das suas ações e medidas institucionais. Ao comunicar essas informações, as câmaras municipais podem tentar justificar as suas ações, evitar a criação de um clima de descontentamento que possa prejudicar a integridade da Câmara Municipal em questão e, em parte, procurar apoio da população. Tratando-se de um meio municipal, as decisões e medidas tomadas afetam diretamente a vida de muitos cidadãos, e como tal, estes têm o direito de expressar as suas opiniões e críticas em relação às medidas que o mesmo desempenha. No entanto, é importante ressaltar que o uso dos meios de comunicação para a defesa das ações dos municípios deve ser feito com responsabilidade e ética, sendo os cidadãos livres de avaliar criticamente as ações dos seus governos locais e participar ativamente do processo democrático. Ao exercerem esse direito, os cidadãos podem contribuir para o aprimoramento das medidas adotadas, para a identificação de problemas e para a proposição de soluções mais adequadas.

Atualmente é importante ter em consideração que as redes sociais agilizam a comunicação que é realizada entre as pessoas. Em face disso, é fundamental que as autarquias usem estas plataformas, uma vez que estas são um elemento fulcral para o seu crescimento. A partir do digital é possível adquirir toda a informação necessária, como por exemplo notícias e artigos, de forma mais rápida. Porém, os municípios não deixaram de investir em outros meios de comunicação como a imprensa local e regional, sendo um dos canais principais da comunicação, dado que, este ainda é um meio muito utilizado pela população servida por muitas autarquias.

As redes sociais têm alcançado sucesso devido à facilidade com que se pode partilhar informações, tanto a nível pessoal como profissional e educativo. A troca de informações entre os usuários permite que a entidade alcance um grande número de seguidores nas suas plataformas, o que leva ao reconhecimento e validação da mesma. Deste modo, é crucial manter uma boa estrutura de comunicação, nomeadamente nas diversas páginas de redes sociais que a instituição emprega, para alcançar novos públicos

e aumentar a sua reputação de forma positiva. “Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes” (Martins, 2010, p. 65).

Ao contrário dos meios tradicionais, onde a probabilidade de obter resposta é reduzida, as redes sociais permitem uma maior facilidade e rapidez na recolha das mesmas. Com isto em mente, os utilizadores sentem-se mais à vontade em comunicar com as diversas entidades através das redes sociais. Porém, para que esta comunicação resulte é necessário recorrer a uma comunicação direta e adequada aos diferentes públicos, de forma a haver uma maior interação.

No caso dos municípios, o primeiro passo a ser dado é perceber com que tipo de público está a lidar. Para isto, é necessário fazer um pequeno estudo de forma a obter a idade, o nível de escolaridade e o sexo dos munícipes. Após este levantamento, importará ser definido um estilo de comunicação adequado às dificuldades e necessidades dos munícipes. É importante ter em conta que a comunicação de um município do interior do país é diferente de uma cidade do litoral, onde as pessoas têm estilos de vida distintos.

No tempo presente, a informação é difundida de forma rápida nos meios digitais, pelo que é necessário que o profissional da área da comunicação esteja a par de todas as informações do município, de forma a corrigir possíveis erros de informação.

“A utilização das TIC faz com que os governos locais funcionem 365 dias por ano, 24 horas por dia e exponham a gestão do sector público de forma mais transparente. As tecnologias da informação e comunicação permitem que o cidadão melhore a sua relação com a Administração Pública, fazendo uso dos serviços que esta oferece de uma maneira mais rápida e também exercendo um trabalho de controlo sobre a sua gestão”. (Carvalho, 2017, p. 28)

Vivemos num mundo onde comunicar é fundamental e as redes sociais de certa forma vieram facilitar este processo, nesse contexto, a generalidade das instituições aderiram a estas novas plataformas com o intuito de se implantarem no mercado e perante os seus públicos, atingindo um maior número de pessoas possível. As autarquias não foram exceção, dado que “exercem uma comunicação que permita o exercício dinâmico das pessoas enquanto atores sociais, políticos e económicos, visando sempre o interesse público e procurando ter uma comunicação transparente, interativa e acessível.”

(Carvalho, 2017, p. 65). Muitos são os cidadãos que procuram nas redes sociais dos seus locais de residência informações sobre o poder autárquico, com o intuito de estarem mais próximos e informados. “Considerando que instituições de administração pública mais transparentes e abertas aumentam a confiança do cidadão no seu bom desempenho, as redes sociais são o meio mais atual para partilhar as informações com os cidadãos.” (Rodrigues, 2019, p. 31).

Após a análise do tema, e recorrendo a diversos autores, podemos afirmar que é notório o papel dos media sociais para as autarquias, sendo que, através destas eles têm vindo a desenvolver-se cada vez mais. Com estes novos meios de comunicação é possível haver não só um grande desenvolvimento dos municípios como também uma maior proximidade entre os munícipes e os municípios.

4 Estudo de caso

No decorrer deste estudo de caso e com a análise que irei efetuar, pretendo responder a algumas questões, tais como: quais são as redes sociais que possuem mais interações, impressões e seguidores? Qual a diferença entre o tipo de publicações feitas nas diferentes redes sociais e no site? De que forma as redes sociais e o site do Município de Tondela interferem na relação com os munícipes? Qual a importância das redes sociais e do site para o município?

Escolhi explorar este tema e fazer esta análise, em parte devido ao trabalho desenvolvido ao longo do estágio, que acabou por me interessar e suscitar também algumas perguntas.

Metodologia

Para complementar a minha pesquisa sobre o tema abordado no capítulo anterior, pedi que o gabinete de comunicação me fornecesse algumas informações relativa às redes sociais e ao site da CMT. No entanto, o acesso a estes dados acabou por ser um pouco difícil e demorado, o que acabou por influenciar na minha análise, impossibilitando-me de a aprofundar. Apesar disto, tive acesso a vários dados estatísticos relativos aos meses de estágio, entre eles a faixa etária dos seguidores, o género dos mesmos, o número de seguidores, interações e impressões do Facebook e do Instagram. Relativamente ao site, foram-me facultados dados sobre o total de visitas, a média de páginas visitadas por pessoa, o tempo médio que cada pessoa passou no site, e a média de notícias.

Em face disso, procurei também fazer um estudo comparativo com a comunicação realizada por outras autarquias. Escolhi a comunicação da Câmara Municipal de Viseu, por se tratar da autarquia sede do distrito, e a comunicação de um município de uma região metropolitana, neste caso a Câmara Municipal de Lisboa. Para perceber melhor a política de comunicação da CMT e dos seus constrangimentos internos, decidi realizar uma pequena entrevista a Eduardo Ramos, responsável pela gestão das páginas nas redes sociais e site do município. Porém, e apesar de ter contactado várias vezes o responsável pela gestão destas páginas, nem todas as perguntas foram respondidas.

O guião desta entrevista está disponível, na íntegra, nos Anexos deste relatório.

Redes sociais e o site do Município de Tondela

Como vimos anteriormente, há uma grande adesão por parte das instituições públicas e privadas às redes sociais, de forma a chegarem a mais pessoas, comunicar com elas informação relevante, promoverem os seus produtos ou serviços e resolver e esclarecer pequenas questões. De uma forma geral, os sites e as redes sociais transformaram-se num instrumento importante para as instituições comunicarem com a sociedade civil e de disponibilizarem um mais fácil acesso à informação pública.

As plataformas digitais são também um meio de os municípios abordarem vários assuntos relativos às suas atividades. Para o efeito, alguns municípios optam por criar várias páginas com diferentes conteúdos, a fim de evitar confusão na comunicação devido à multiplicidade de temas, o que pode resultar na falta de adesão e de interesse dos munícipes à mesma. Exemplos dessas estratégias são a Câmara Municipal de Viseu e a de Lisboa, que dispõem várias páginas na rede social Facebook e Instagram, sendo que todas elas tratam de assuntos diferentes. No entanto, esta é uma realidade que não ocorre no município de Tondela, uma vez que só tem uma página no Facebook e no Instagram dedicados a toda a comunicação autárquica.

Nestas páginas, os munícipes podem consultar informações sobre vários assuntos, desde turismo, a cortes de trânsito, a alertas meteorológicos, para além de outras a informações do dia a dia dos munícipes. Para além das páginas já referidas, o município dispõe ainda de uma página no Youtube e outra no LinkedIn.

A CMT dispõe ainda de um site atualizado com várias informações de temas distintos.

Neste momento, todas estas páginas estão ativas. Porém, nem todas têm atividade, como é o caso do LinkedIn.

Posto isto, e tendo em conta o trabalho realizado no estágio, irei apenas analisar a página do Facebook, do Instagram e o site, uma vez que não me foi possível trabalhar nas restantes plataformas, devido a ausência de dados sobre eles.

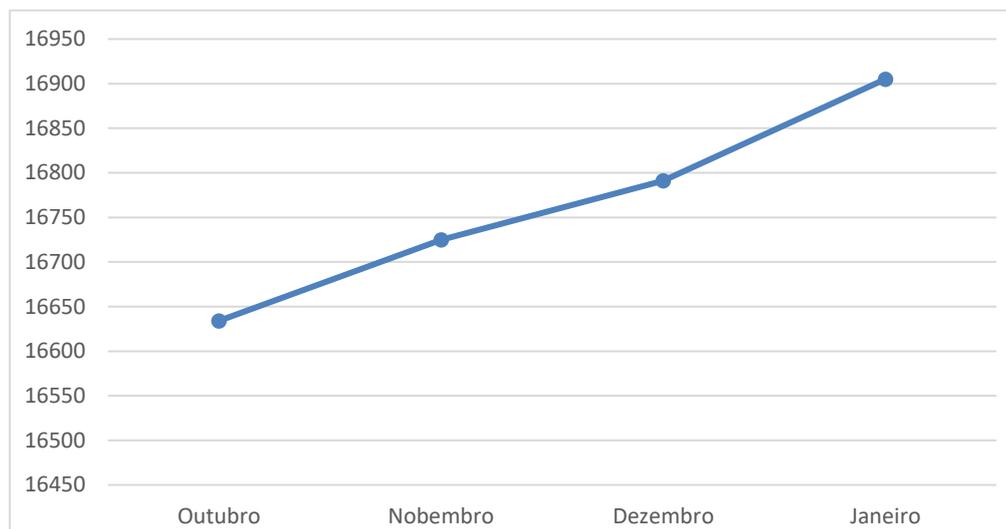
As análises que irei realizar têm por base a realidade verificada durante o período de estágio, ou seja, entre os meses de outubro de 2022 a janeiro de 2023.

Facebook

A página do Facebook do município de Tondela, é a rede social mais antiga e a primeira a ser usada. A CMT desenvolve a sua atividade nesta plataforma desde o ano de 2016.

Com quase sete anos de atividade, a página do Facebook da autarquia tem atualmente mais 17 mil seguidores. Entre os meses de estágio, de outubro de 2022 a janeiro de 2023, registou-se um aumento de aproximadamente 270 seguidores, passando de 16 634 para 16 905.

Figura 5 - Gráfico relativo ao número de seguidores

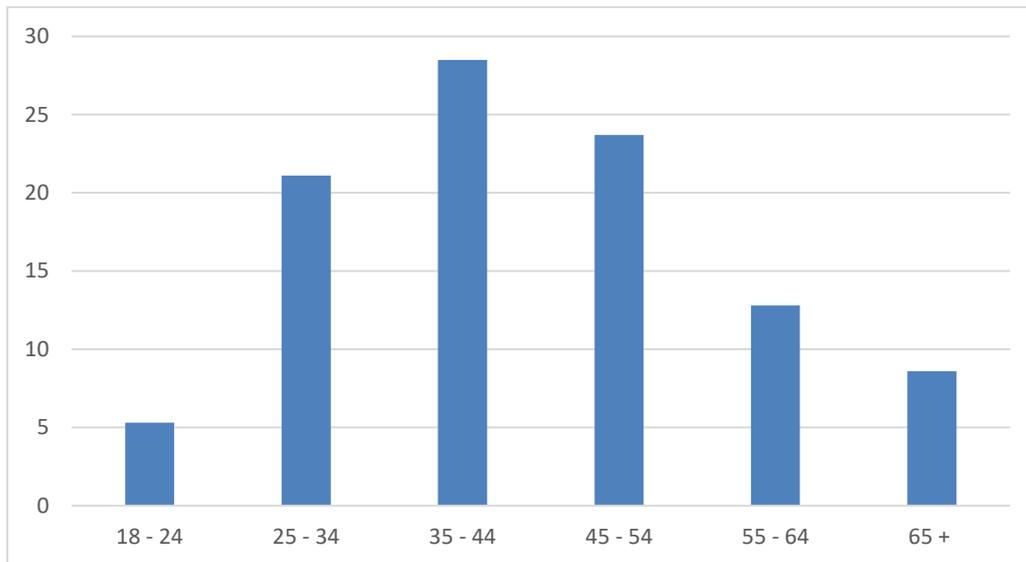


Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Dos seguidores registados entre os meses em análise, a maioria estava entre a faixa etária dos 35-44 anos, representando aproximadamente 28,5%, seguindo-se a faixa etária dos 45-54 anos com 23,7%, a dos 25-34 com 21,1% e a dos 55 aos 64 com 12,8%.

As faixas etárias com menos seguidores correspondem à de 65 + com apenas 8,6%, e, por fim, a dos 18-24 com 5,3%.

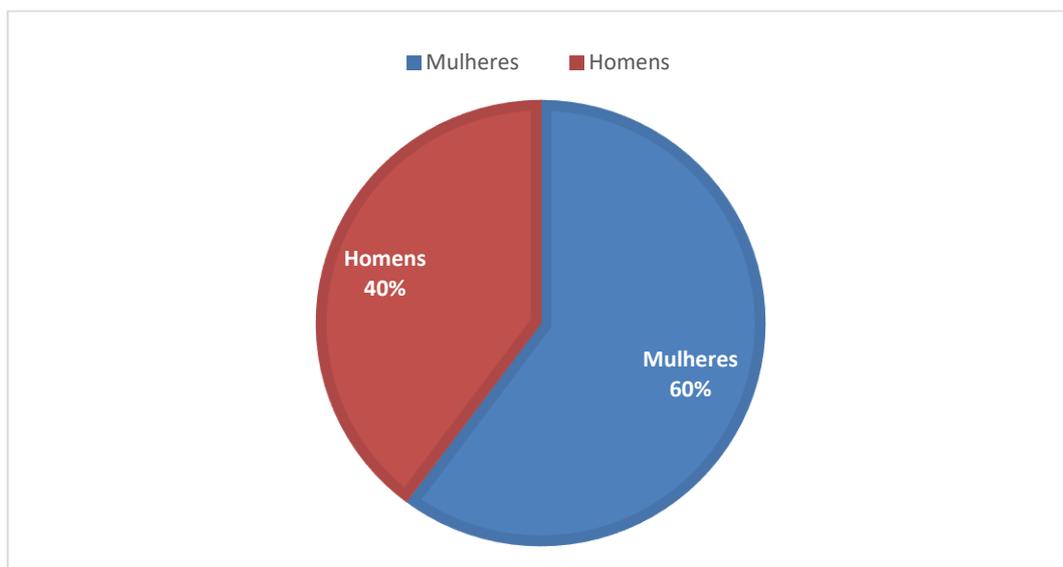
Figura 6 - Gráfico relativo à faixa etária dos seguidores



Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Do número total de seguidores entre os meses de outubro de 2022 e janeiro de 2023, 60,2% eram do sexo feminino e 39,8% eram do sexo masculino.

Figura 7 - Gráfico relativo ao género dos seguidores



Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

O facto de ser uma plataforma aberta a toda a população, o Facebook permite que o tipo de informações publicadas sejam de carácter diferenciado, como é o caso do desporto, do turismo, das festividades, das informações municipais, entre outros assuntos de igual importância para a sua comunidade de seguidores. Isto acontece porque esta página abrange dezenas de seguidores com faixas etárias e gostos diferentes. Tendo isto em mente, o município de Tondela optou por ter uma estratégia mais abrangente, ou seja, aborda vários temas na mesma página de forma a alcançar diferentes públicos.

Figura 8 - Publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Facebook do Município de Tondela

Figura 9 - Publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Facebook do Município de Tondela

Figura 10 - publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Facebook do Município de Tondela

Estas publicações são exemplos de alguns dos muitos conteúdos publicados na página.

O uso do hashtag é um ponto em comum em todas as publicações, uma vez que esta permite atingir um maior número de público, promove uma maior interação e dinâmica do conteúdo, dado que o público ao procurar, por exemplo, por #tondela irá encontrar todas as publicações feitas pelo município e não só.

Entre os meses em análise, podemos verificar que o número de impressões¹¹ foi muito mais elevado do que o número de interações¹², ou seja, houve uma grande quantidade de público que visualizou os *posts* ou as *stories*, mas não colocou gosto, não partilhou e não fez nenhum comentário.

Os conteúdos publicados no mês de outubro contaram com 440 241 impressões e 33 126 interações, sendo o mês mais positivo em ambos os parâmetros.

No mês de novembro, houve uma queda significativa de aproximadamente 45 387 impressões, passando de 440 241 em outubro para 394 854 em novembro. As interações também sofreram uma queda de 9 633 comparada com o mês anterior. Com efeito, novembro foi o mês que menos interações teve durante o período da nossa análise.

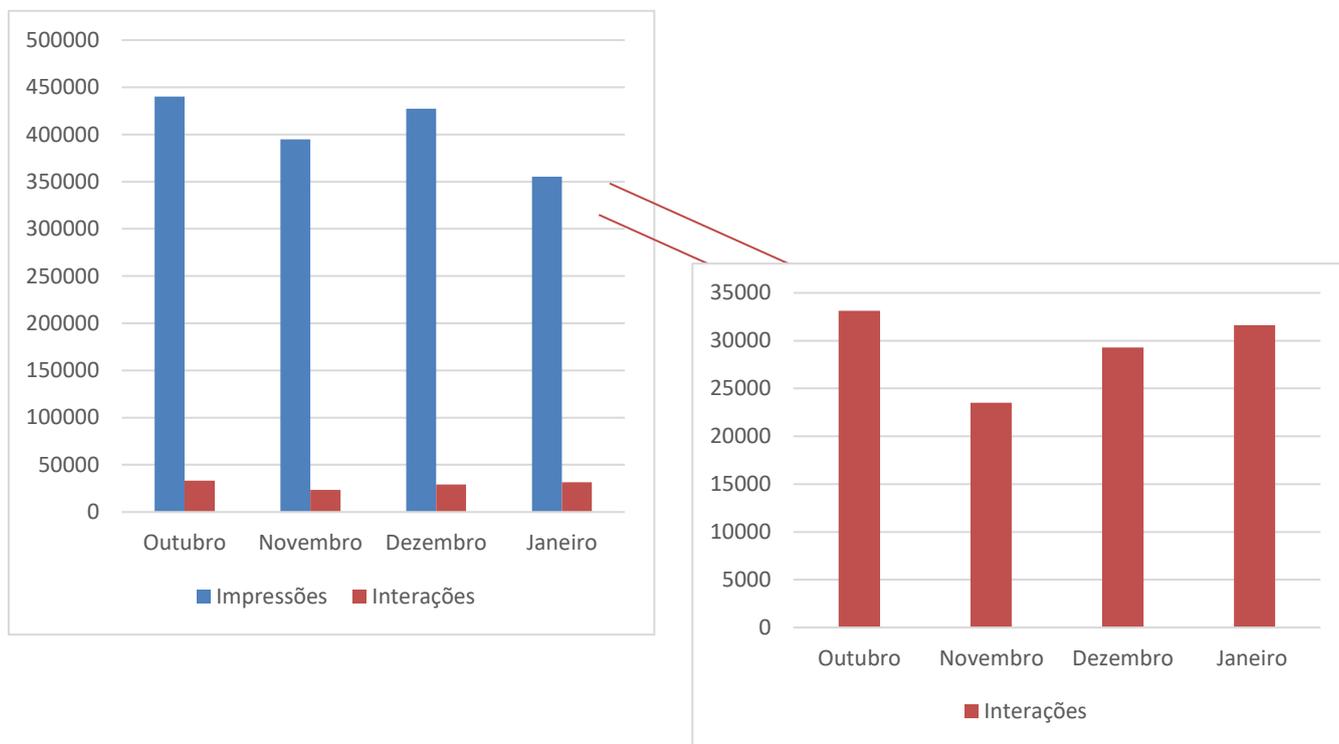
O último mês do ano terminou de forma positiva, com um aumento de 32 382 impressões e 5 785 interações, ficando em 2º lugar.

Comparando com os meses anteriores, o mês de janeiro foi o que menos se destacou em relação às impressões, com apenas 355 236. Ou seja, menos 85 005 impressões comparadas com o mês mais positivo. Porém, este não ficou em último lugar nas interações, uma vez que contou com 31 610, menos do que em outubro, porém com um valor mais elevado do que em novembro.

¹¹ Número de vezes que um *post/stories* foi visualizado.

¹² Número de reações, partilhas, comentários.

Figura 11 - Gráfico com as impressões e interações



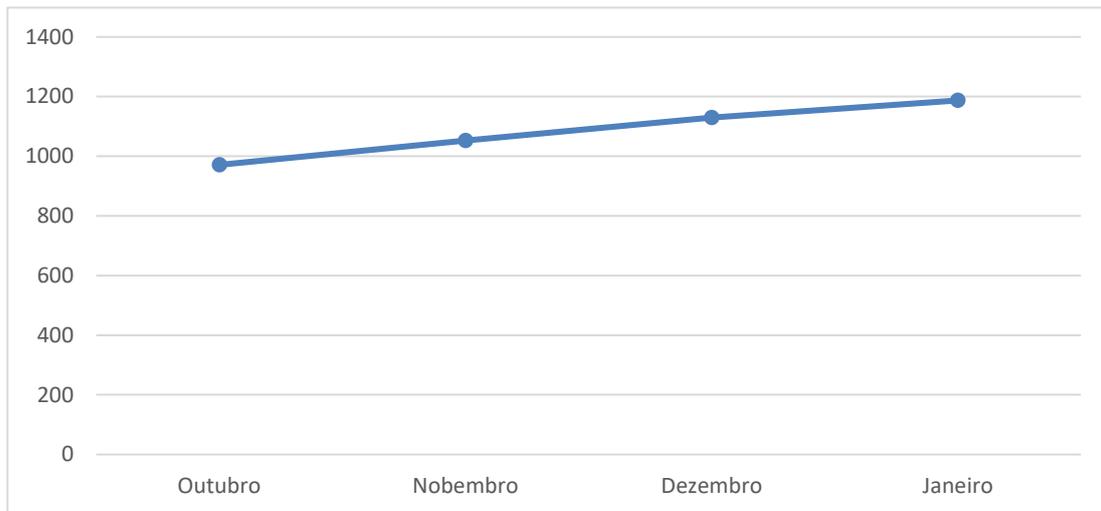
Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Instagram

A Câmara Municipal de Tondela está presente nesta plataforma desde março de 2022. O facto de ser uma página muito recente reflete-se nos resultados da nossa análise, como é o caso do número de seguidores. Apesar disto, o crescimento tem sido lento, mas positivo, uma vez que esta página contava com 1 348 seguidores, no dia recolhido referente a 10 de maio de 2023.

Em outubro de 2022, com pouco mais de sete meses de existência, a página do município contava com 971 seguidores, subindo para 1 053 em novembro, 1 130 em dezembro e 1 187 em janeiro. Durante os meses em análise, no total, houve um aumento de 216 seguidores.

Figura 12 - Gráfico relativo ao número de seguidores

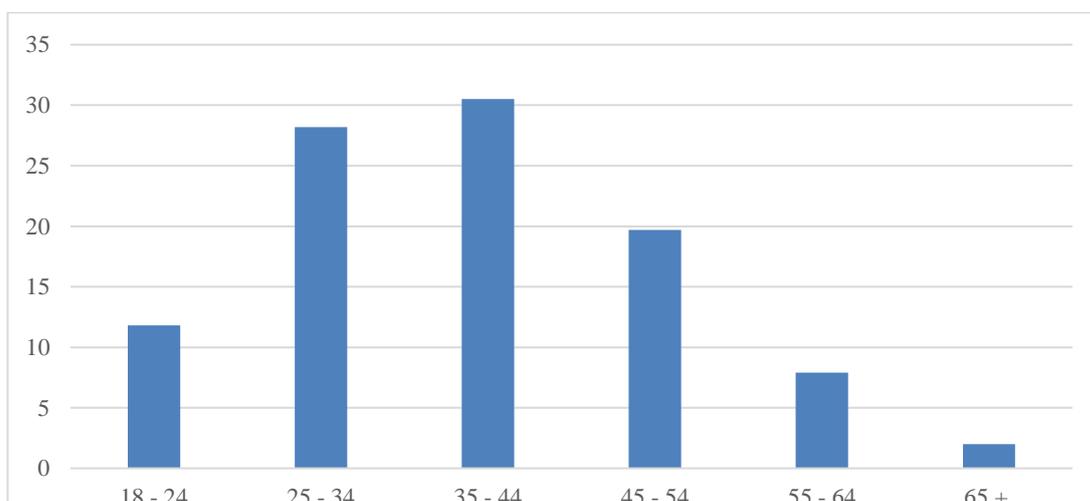


Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Dos meses em análise, os seguidores registados em maior número eram sobretudo os da faixa etária dos 35-44 anos, com uma percentagem de 30,5%, seguindo-se os da faixa etária dos 25-34 anos com 28,2 %, a dos 45-54 anos com 19,7% e a dos 18-24 com 11,8%.

As faixas etárias com seguidores em menor número são dos 55-64, com 7,9%, e em último lugar, a dos 65 + com apenas 2%.

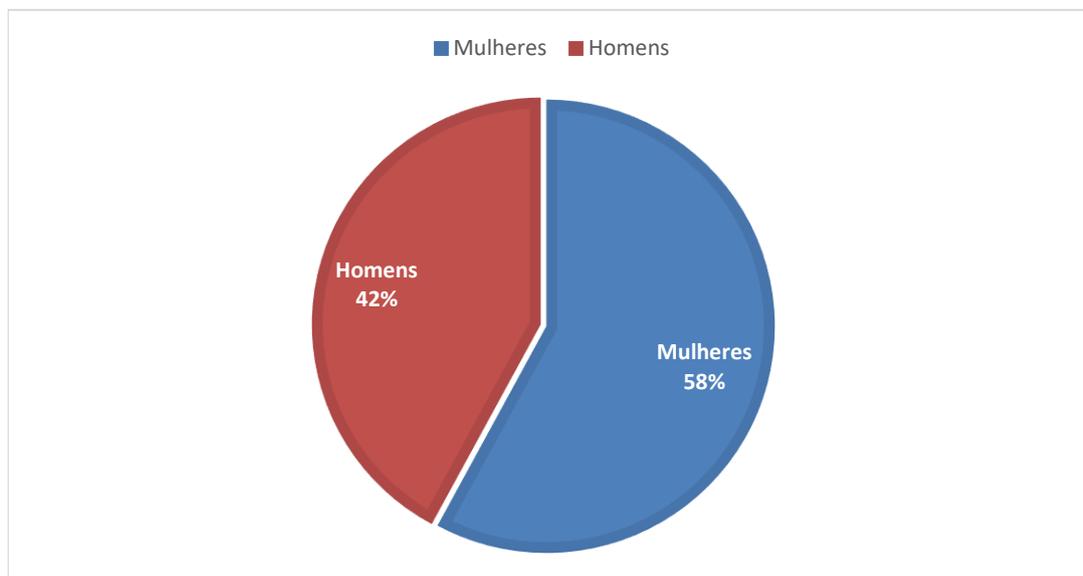
Figura 13 - Gráfico relativo à faixa etária dos seguidores



Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Segundo os dados recolhidos nos meses em análise, a diferença dos seguidores do sexo feminino e masculino era de 15,8%. Sendo que as mulheres predominavam com 57,9%.

Figura 14 - Gráfico relativo ao género dos seguidores



Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Nesta rede social, o conteúdo partilhado pela Câmara Municipal é variado, fazendo publicações com temas diferenciados, entre eles desporto, turismo, festividades e várias outras informações municipais, como podemos observar nos seguintes *print screen*.

Figura 15 - Publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Figura 16 - Publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Figura 17 - Publicações do Município de Tondela



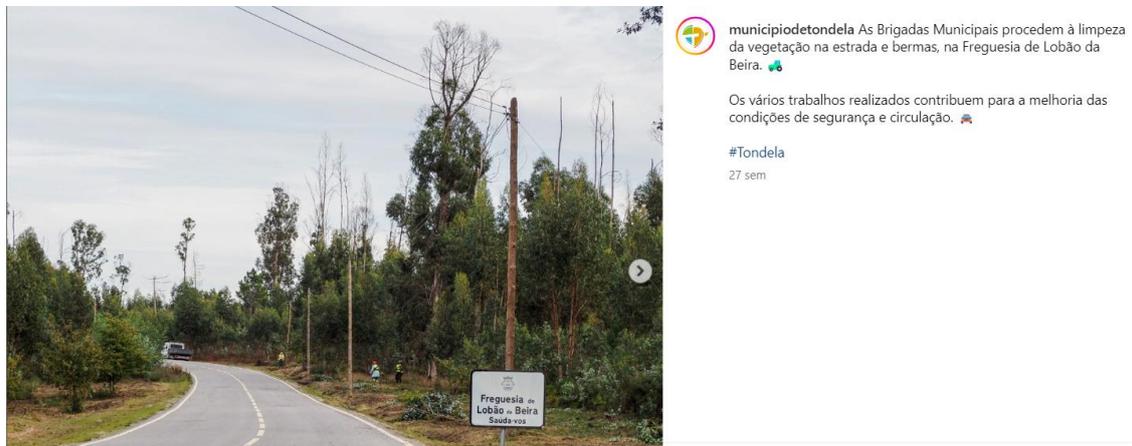
Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Figura 18 - Publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Figura 19 - Publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Figura 20 - Publicações do Município de Tondela



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Apesar de ainda ter poucos seguidores, esta página é feita para informar e incentivar as várias faixas etárias. Em face disto, o gabinete de comunicação opta diariamente por fazer uma comunicação mais inclusiva.

Com efeito, nos *print screen* anteriores, podemos notar o uso frequente do hashtag. Este faz com que a publicação alcance mais pessoas, favorecendo assim a interação e

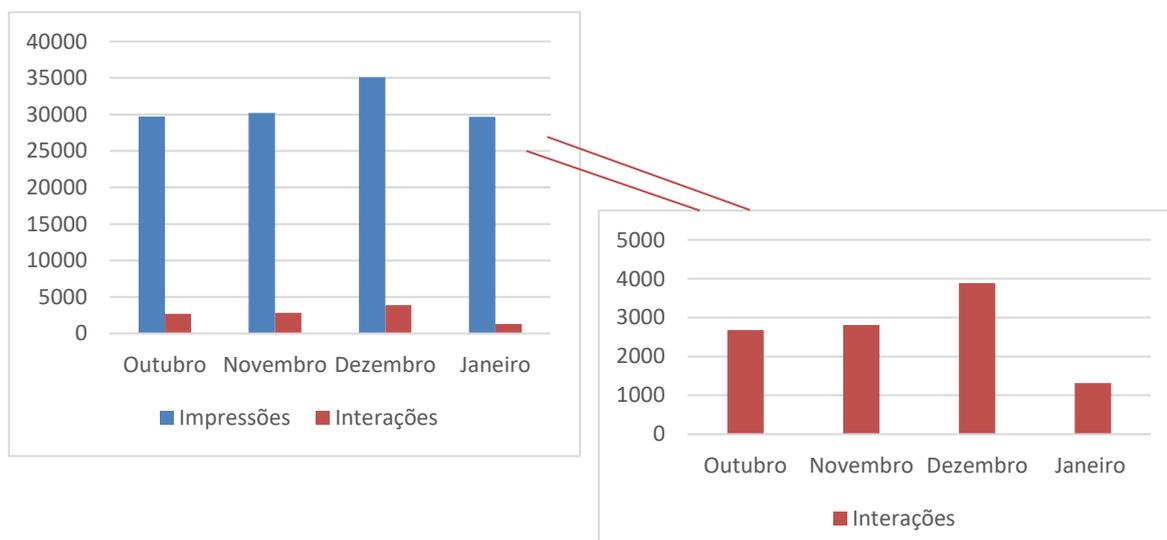
dinâmica do público tanto com as publicações como também com a página do município. Para além disto, podemos notar que os emojis são outra ferramenta utilizada com alguma constância. Estes ajudam a tornar a comunicação mais leve e menos formal.

Após analisar os valores das impressões e das interações, notei uma grande discrepância entre eles. No primeiro mês de estágio, a página da câmara municipal, nesta rede social, tinha 29 704 impressões e 2 681 interações. Estes valores aumentaram no mês seguinte, atingindo 30 185 impressões e 2 811 interações, ou seja, houve um aumento de 481 impressões e 130 interações entre os meses de outubro e novembro.

O mês de dezembro foi o mês mais positivo tanto no número de impressões quanto nas interações. Neste mês, foram alcançadas 35 092 impressões e 3 887 interações.

Também nesta plataforma, o mês de janeiro foi o que menos público alcançou, tendo um decréscimo de 5 404 impressões e 2 573 interação comparado ao mês anterior, ficando em último lugar em ambos os parâmetros comparados.

Figura 21 - Gráfico com as impressões e interações



Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Facebook vs Instagram

No que diz respeito ao número de seguidores, a discrepância entre uma e outra plataforma é grande, uma vez que a página do Facebook, atualmente, tem sete anos de

atividade enquanto que a do Instagram só tem um ano. Apesar disso, ambas registaram um crescimento positivo durante os meses em análise.

A idade dos seguidores foi outro fator analisado. Em ambas as redes sociais, a faixa etária que mais se destacou foi a dos 35-44 anos, seguindo-se a dos 45-54 no Facebook e a dos 25-34 no Instagram. Em terceiro lugar, no Facebook, está a faixa etária compreendida entre os 25-34, e, no Instagram, dos 45-54. No quarto lugar está o intervalo de idades entre 55-64, no Facebook, e os 18-24 no Instagram. Em penúltimo lugar encontram-se as pessoas com mais de 65 no Facebook, e os 55-64 no Instagram. Em último lugar, temos a faixa etária dos 18-24 no Facebook e a dos +65 no Instagram.

Tabela 2 - Faixas etárias com maior número de seguidores do Facebook e do Instagram (por ordem decrescente)

<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
35 - 44	35 - 44
45 - 54	25 - 34
25 - 34	45 - 54
55 - 64	18 - 24
+ 65	55 - 64
18 - 24	+ 65

Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Segundo o site pordata¹³, e tendo em conta os censos realizados no ano de 2021 em Tondela, a faixa etária com maior número de pessoas é justamente a dos cidadãos em “idade ativa” (15 e os 64 anos), constituindo 60,9% dos tondelenses, seguindo-se a dos idosos com 27,2 % (65 ou mais anos) e a dos jovens (0 os 14 anos) com 11,9%¹⁴. Em face destes números, é normal que os seguidores destas páginas estejam sobretudo na

¹³ <https://www.pordata.pt/censos/resultados/populacao-tondela-514> - acedido a 12 de maio de 2023.

¹⁴ <https://www.pordata.pt/municipios> - acedido a 12 de maio de 2023

casa dos 25 aos 64 anos, sendo previsível que o grupo etário mais idoso venha a aumentar nas próximas décadas.

Segundo os censos feitos mais recentemente, em Tondela, há 12 247¹⁵ habitantes do sexo masculino e 13 740¹⁶ habitantes do sexo feminino. Tendo isto em conta, podemos concluir que estes números refletem um paralelismo no que se refere ao género de seguidores de ambas as redes sociais, ou seja, é de esperar que haja mais mulheres do que homens a seguir estas páginas.

O conteúdo de ambas as redes sociais é bem diversificado, sendo que a maioria dos conteúdos são distintos de uma rede social para a outra. Porém, também há algumas publicações com o mesmo tema, recorrendo a descrições e por vezes imagens diferentes, como vemos nas imagens a seguir.

Figura 22 – Publicação no Instagram do Município de Tondela



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

15

<https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+do+sexo+masculino+segundo+os+censos+total+e+por+grandes+grupos+etarios-467> – acedido a 13 de maio de 2023

16

<https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+do+sexo+feminino+segundo+os+censos+total+e+por+grandes+grupos+etarios-469> – acedido a 13 de janeiro de 2023

Figura 23 - Publicação no Facebook do Município de Tondela



Fonte: Página do Facebook do Município de Tondela

Figura 24 - Publicação no Instagram do Município de Tondela



Fonte: Página do Facebook do Município de Tondela

Figura 25 - Publicação no Facebook do Município de Tondela



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Durante os meses em análise, pude notar que os textos do Facebook, apesar de serem mais informativos e mais longos, não ultrapassam os três a quatro parágrafos, tendo uma média de 59 palavras no mês de outubro, 51 palavras no mês de novembro, 45 palavras no mês de dezembro e 50 palavras no mês de janeiro. Já o Instagram tem uma média de 30 palavras no mês de outubro, 44 palavras no mês de novembro, 27 palavras no mês de dezembro e 28 palavras no mês de janeiro.

Tabela 3 - Média de palavras das publicações

Meses	Facebook		Instagram	
	Número de Publicações	Média de palavras	Número de Publicações	Média de palavras
Outubro	55	59	24	31
Novembro	57	51	29	44
Dezembro	54	45	27	27
Janeiro	40	50	20	28

Fonte: Elaboração própria a partir de informações recolhidas durante o estágio

Apesar disto, os textos publicados em ambas as páginas são curtos e de linguagem simples, ou seja, utilizam uma linguagem clara e de fácil compreensão para o público, evitando o uso de termos técnicos complexos, com o intuito de tornar o conteúdo acessível para pessoas com diferentes níveis de conhecimento. Estes textos contêm todas as informações importantes/ necessárias para que possa despertar o interesse dos seguidores.

As interações e as impressões são importantes para o perceber o nível de interesse e quais os assuntos que despertam mais atenção nos seguidores e não só, uma vez que pode haver indivíduos que visitam as páginas do município para estarem a par das notícias, mas não são seguidores regulares.

Ao perceber-se quais os assuntos prediletos do público, mais fácil será a criação de uma estratégia de comunicação direcionada para os mesmos, dando a possibilidade de destacarem as áreas mais visualizadas e com mais interações, de modo a aumentar o número das impressões, das interações e até mesmo de seguidores.¹⁷

¹⁷ Esta informação merece ser vista com muito cuidado, porque apesar de considerarmos necessária uma análise sobre o número de interações e de impressões por tema, esses dados não estão disponíveis.

Comparando as impressões e interações destas duas páginas nas redes sociais, concluímos que ambas tiveram mais impressões do que interações. É claro que, devido ao tempo de existência de ambas as páginas, como já aqui referido, não será totalmente correta fazer uma comparação direta. Em face disso, não irei comparar números, mas antes tendências verificadas ao longo dos meses.

O Instagram foi o único que, desde outubro a janeiro, teve um crescimento e um declínio proporcional no número das interações e das impressões. Ou seja, conforme o número de interações subia, o número de impressões também subia e quando as interações desciam, as impressões também desciam. Já o Facebook oscilou mais neste aspeto, uma vez que, na maioria das vezes o número de interações e impressões não eram proporcionais, como podemos ver na tabela seguinte.

No Facebook, o único mês em que os números (de impressões e interações) foram proporcionais foi no mês de outubro, onde ambos os parâmetros atingiram os valores mais altos. A partir daí, o número de impressões e interações registadas não evoluíram de forma harmoniosa. A título exemplo, note-se que no segundo registo houve mais interações no mês de janeiro, enquanto nas impressões foi o mês de dezembro.

Tabela 4 - Interações e Impressões do Facebook e do Instagram

Ranking	Interações		Impressões	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
1º lugar	Outubro	Dezembro	Outubro	Dezembro
2º lugar	Janeiro	Novembro	Dezembro	Novembro
3º lugar	Dezembro	Outubro	Novembro	Outubro
4º lugar	novembro	Janeiro	Janeiro	Janeiro

Fonte: Elaboração própria com dados a partir da informação dos serviços da CMT

Site

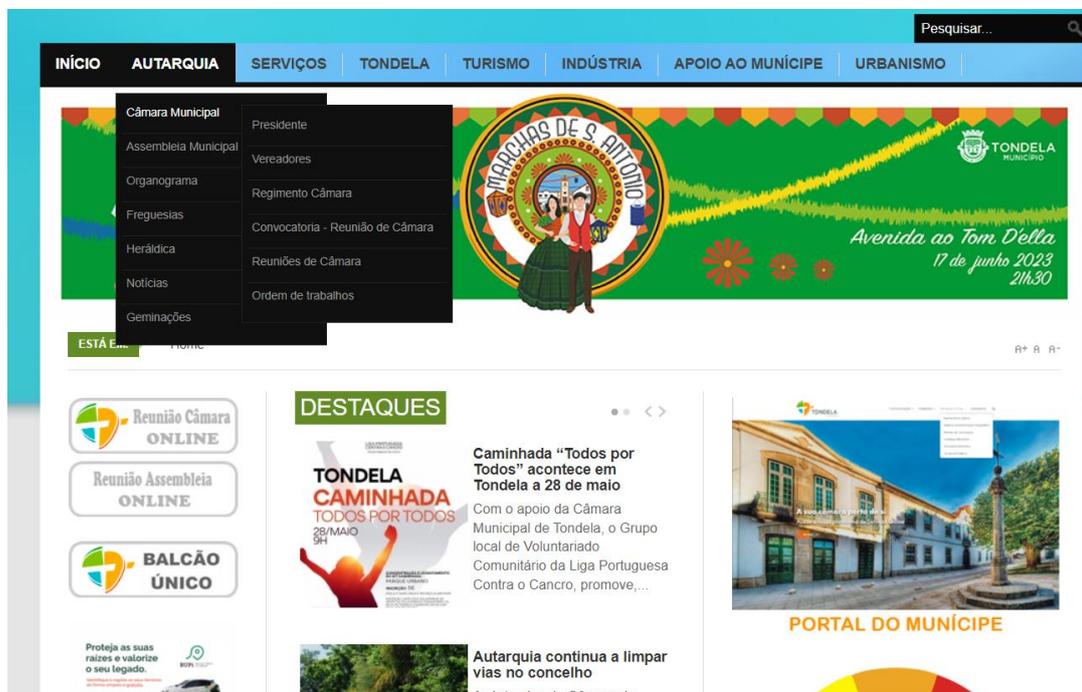
Optei por falar no site em último lugar, já que este segue uma lógica totalmente diferente das redes sociais acima abordadas.

As informações que me foram fornecidas não representam os dados como absolutos, sendo mesmo considerados pelo gabinete de comunicação como uma estimativa baseada nos dados a que tiveram acesso.

Com cerca de 10 anos, o site da Câmara Municipal está desatualizado. Porém, esta situação não irá durar por muito mais tempo, dado que já está a ser elaborado um novo site.

Atualmente, o site é dividido em vários tópicos, entre eles, serviços, turismo, indústria, urbanismo, apoio ao município e autarquia. Estes estão divididos em subtópicos, sendo que alguns dos subtópicos também se encontram divididos

Figura 26 - Site do Município de Tondela



Fonte: Site do Município de Tondela

Entre os meses de outubro a janeiro, em média foram publicadas 20 notícias por mês. No total, foram registadas 47 000 visitas ao site, sendo que o tempo médio que as pessoas permaneceram foi de apenas 1 minuto e 57 segundos, visitando em média 1,41 páginas por pessoa.

A comunicação usada nas redes sociais e no site

Como referido anteriormente, nas redes sociais, o Município de Tondela tem apenas uma página no Facebook e uma no Instagram, dedicados a todos os assuntos da autarquia. Posto isto, a comunicação tem que abordar os vários temas, de forma a que estes cheguem a todos os públicos existentes nas páginas. Tendo isto em conta, é necessário haver uma boa gestão da comunicação e dos conteúdos, para perceber quais são relevantes a abordar ou não.

Segundo Eduardo Ramos, responsável pela comunicação feita nas redes sociais, a linguagem usada no Facebook, no Instagram e no site é diferente, uma vez que varia consoante o seu público e também com os objetivos estabelecidos pelo gabinete de comunicação. Ou seja, no site é usada uma linguagem mais formal, enquanto nas redes sociais é um misto de linguagem informal e formal, uma vez que estas abordam temas relevantes da vida do município.

Mas, para que o público não perca o interesse nas informações publicadas nestas páginas, a linguagem procura um compromisso entre a formalidade do tema e uma informalidade da linguagem, caracterizada pela sua simplicidade, de forma a ser compreendida por todas as faixas etárias, e pela sua criatividade, para que possa cativar os vários públicos.

No Facebook os textos são maiores que no Instagram, com mais pormenores e com uma linguagem um pouco mais trabalhada. Para além disso, estamos a falar de duas plataformas que comunicam de forma diferentes. O Facebook permite textos mais longos, enquanto o Instagram adota uma linguagem mais incisiva, mobilizadora e curta. Nesta última rede social, os conteúdos e a linguagem utilizados são mais rápidos de ler, contêm frases mais diretas e direcionadas para um público jovem. Também aqui, apela-se mais ao visual, de forma a captar de imediato a atenção dos diferentes públicos.

Talvez essa seja a razão pela qual os conteúdos privilegiam referências a locais turísticos do concelho de Tondela.

De acordo com Eduardo Ramos, o site é o que tem a linguagem mais formal, porém não deixa de ser simples e de fácil compreensão. Aqui, os textos são trabalhados com mais pormenores e, por isso, são textos mais longos. Isto acontece porque permite que os cidadãos sejam informados com mais detalhe do que no Facebook e no Instagram. No site, os conteúdos são feitos para um público que não se importa de ler notícias e informações mais extensas, de forma a visualizar todos os pormenores das mesmas.

Muitas vezes, as pessoas interessam-se pelas notícias e informações que vêm nas páginas das redes sociais do município e acabam por procurar mais informação no site.

Como referi anteriormente, o uso de hashtags é recorrente tanto no Facebook quanto no Instagram, de forma a que estes atinjam públicos maiores. A hashtag mais usada em ambas as páginas é #tondela, porém há outras, como #RegiãoDeBemEstar, #Caramulo, #MuseuTerrasDeBesteiros, entre outras.

Da análise realizada, podemos afirmar que todas as páginas têm uma linguagem formal, porém com vários níveis, de acordo com os seus públicos. O recurso à criatividade e aos hashtags são constantes, visto serem ferramentas que têm como principal objetivo alcançar mais público e, conseqüentemente, mais interações e impressões.

As redes sociais e o site da CMT e o seu impacto público

O Gabinete de Comunicação da CMT é recente, tendo sido formado no mandato do anterior presidente, há mais de 5 anos. Porém, a adesão às redes sociais e ao site foi uma das necessidades do gabinete, com o intuito de tornar a comunicação com os munícipes mais rápida, eficaz e interativa.

O site foi criado há cerca de dez anos, porém, com o passar do tempo, o gabinete sentiu a necessidade de criar uma página na rede social do Facebook e, mais recentemente, no Instagram. Estas permitem informar os indivíduos de forma mais informal do que no site, havendo uma adesão positiva a estas páginas. Para tentar

perceber a história e a política da comunicação da CMT, foi solicitada uma entrevista com Eduardo Ramos, responsável pelo gabinete de comunicação. Acerca do tratamento dos conteúdos destinadas às redes sociais e ao site, Eduardo Ramos considerou:

“o objetivo das redes sociais é serem um meio mais informal, o site é um meio mais formal e mais completo. A informação mais trabalhada vai para o site, e tudo o que é mais informal, mais rápido de se consumir vai para as redes sociais. Porém, a forma prioritária de comunicação do município deve ser sempre o site, porque é nosso, temos total controlo do que lá está” (ver anexo número quatro).

Como vimos anteriormente, a adesão dos municípios a estas plataformas foi crucial para se conseguirem aproximar dos seus públicos, opinião semelhante à do responsável pelo gabinete de comunicação, que, sobre a importância das redes sociais a política de comunicação da autarquia considerou ser “cada vez mais importante estar onde as pessoas estão”. E acrescentou: “Se as pessoas estão nas redes sociais é importante as câmaras municipais estarem nas redes sociais. Se as câmaras querem estar perto das pessoas acho que faz todo o sentido estarem nas redes sociais”

Eduardo Ramos considera que as redes sociais são uma importante forma de ligação e de proximidade entre a comunidade local e a autarquia, e uma forma de “conseguir transmitir toda a informação que seja necessária, seja informação institucional, seja informação lúdica”.

As páginas nas redes sociais são um dos principais meios de comunicação da CMT. De forma a que estas plataformas tenham um bom desempenho e funcionamento, tendo em conta os valores e objetivos do gabinete e da administração, é importante criar estratégias de comunicação antecipadamente. Porém, esta não é uma realidade vivida no gabinete de comunicação, que admite não haver “um plano estratégico delineado, um documento base” de orientação. “Devia existir? Devia, mas o objetivo passa muito por transmitirmos uma imagem clara e real do que queremos ser e para onde queremos caminhar e utilizar a comunicação para ser esse meio”, refere Eduardo Ramos.

Das palavras do assessor de imprensa do gabinete de comunicação da CMT, “o município delinea uma estratégia anual de comunicação, sempre assente com base nos

valores, na missão e nos princípios da instituição”. Tudo parece articular-se a partir de uma estratégia informal. Explica Eduardo Ramos:

“depois estabelecemos os objetivos base para aquele ano, e toda a política de comunicação é delineada com base nesses objetivos. O objetivo passa por promover a marca Tondela e é para isso que servem essencialmente as redes sociais, mas sempre tendo por base a identidade do município, a missão, os valores, quais são os princípios chave e os eixos que nós queremos atuar” (ver anexo número quatro).

Segundo Eduardo Ramos, a criação destas páginas nas redes sociais permitiu que os diferentes públicos se pudessem informar de forma mais rápida sobre os assuntos do concelho. Para além das informações chegarem de forma mais rápida aos residentes do concelho, estas páginas também permitem levar toda a informação àqueles que nasceram no concelho, mas vivem fora do mesmo, aos potenciais residentes do concelho, às potenciais empresas a estabelecerem-se em Tondela, entre outros. Todos estes públicos representam uma boa parte dos seguidores desta página, visto que, não tendo acesso aos jornais regionais de forma mais fácil, optam por estar a par das notícias do município através destas páginas (ver anexo número quatro).

Com tudo isto em vista e com a análise dos dados apresentada ao longo deste relatório, podemos afirmar que as páginas nas redes sociais e o site da CMT tiveram um impacto positivo tanto na instituição como para os diversos públicos. Isto porque a maioria do público segue estas páginas com o intuito de obterem informações e não apenas para fazer comentários menos positivos. É claro que, sendo páginas públicas, isto pode acontecer, como podemos ver nos *prints screams* a seguir.

Figura 27 - Publicação da CMT no Facebook



Fonte: Facebook do Município de Tondela

Este tipo de comentários podem ser uma ferramenta valiosa para o município. Ao longo dos meses em análise, foram poucos os casos em que o município deu resposta a comentários negativos no Facebook, sendo que em cerca de 25 publicações que obtiveram comentários negativos, o município só respondeu a três delas. De destacar que, no Instagram, durante o período em análise, houve apenas um comentário negativo que obteve resposta por parte do município.

Ao contrário dos comentários negativos, os comentários positivos tiveram um maior número de resposta por parte do município, porém os comentários também foram em maior quantidade. No Facebook, em cerca de 41 publicações com comentários positivos, o município respondeu a 21 delas. No Instagram, houve 16 publicações com comentários positivos, sendo que o município respondeu a cinco delas.

Figura 28 - Publicação da CMT no Facebook



Fonte: Página do Facebook do Município de Tondela

Figura 29 - Publicação da CMT no Instagram



Fonte: Página do Instagram do Município de Tondela

Em três publicações que continham sugestões a página da CMT, no Facebook, não respondeu a nenhum dos comentários, e em 12 publicações que continham dúvidas dos seguidores, o município só respondeu a sete delas. No período em análise, o Instagram não obteve nenhuma publicação com qualquer sugestão, porém teve quatro publicações que continham dúvidas por parte do público, sendo que houve resposta a três delas.

Estes comentários representam uma fonte de informação que permite que o município possa saber de forma mais clara e rápida as diversas opiniões, quer sejam positivas ou negativas, sobre os diversos assuntos.

Apesar da falta de um plano estratégico delineado, criei a convicção de que, durante a minha experiência de estágio, o Município de Tondela tenta usar as redes sociais de forma dinâmica e organizada. O gabinete de comunicação e o executivo autárquico procuram disponibilizar a todos, de forma dinâmica, os assuntos que consideram fulcrais da vida do município. Apesar de haver dias sem qualquer publicação, há um esforço por parte do responsável da comunicação em manter as páginas atualizadas. Ao aderir às redes sociais, o Município de Tondela acaba por criar um grande elo de ligação com os tondelenses.

5. Discussão crítica

Neste capítulo, proceder-se-á à análise crítica dos dados expostos no capítulo anterior acerca do uso do site e das redes sociais por parte da CMT, tendo em conta a análise feita anteriormente. Esta vai incidir sobretudo nas redes sociais e o site da CMT. De forma a resumir a informação de cada subtópico, foram elaboradas tabelas com a análise SWOT do Facebook, do Instagram e do site da Câmara Municipal de Tondela.

5.1 Facebook

Em Portugal, o Facebook é a rede social com mais utilizadores. Estar neste espaço traz grandes vantagens para a página da Câmara Municipal de Tondela, e isso é perceptível no seu elevado número de seguidores.

Porém, nem sempre esta vantagem foi ou é completamente explorada, uma vez que vários foram os dias sem se fazerem publicações na página do município. No decorrer do estágio, fiz uma pequena pesquisa para saber quantos dias o município de Tondela não publicou nada nas redes sociais. Desde o mês de maio de 2022 até ao mês de novembro, foram aproximadamente 29 dias no total. Nesta pesquisa, conclui também que, no mesmo período de tempo, Lisboa publicou todos os dias e Viseu teve uma interrupção de apenas um dia.

No que diz respeito às publicações, estas são bem resumidas, isto é, não são demasiado curtas ao ponto de não fornecerem informação suficiente, mas também não são demasiado grandes com pormenores a mais. Segundo Eduardo Ramos, responsável pela comunicação feita nas redes sociais, de uma forma geral, os textos seguem a técnica da pirâmide invertida, de forma a captar de imediato a atenção dos seguidores para o essencial da informação disponível. Estas publicações contêm uma linguagem formal na medida certa, ou seja, não são nem demasiado formais nem demasiado informais, contendo uma linguagem simples e de fácil compreensão. Isto é um ponto positivo, pois assim é possível chegar a todas as faixas etárias de forma mais fácil e eficaz.

Ter apenas uma página, em cada rede social, para os vários assuntos tem as suas vantagens como também desvantagens. Vantagem porque o facto de estar tudo na

mesma página possibilita e facilita o acesso aos conteúdos por parte do público, que gosta de estar informado sobre os vários assuntos do município, como eventos, turismo, informações relevantes, entre outros.

A principal desvantagem é o facto de não conseguirem ter uma estratégia de comunicação específica para determinado tema e, conseqüentemente, para determinado público. Isto pode fazer com que a página não consiga chegar a mais público, ou até mesmo que os seguidores percam o interesse na página pelo facto dos assuntos e temas estarem todos misturados. Tendo isto em conta, considero que seria interessante criar-se, por exemplo, uma página distinta para o turismo, nela poderiam ser abordados os locais para visitar no concelho, como por exemplo o Museu Terras de Besteiros, e outra para o desporto, onde expunham todas as atividades a ser realizadas neste âmbito.

Com a criação destas duas páginas, haveria também a elaboração de uma estratégia de comunicação específica para cada público, podendo atrair mais a atenção dos turistas e das pessoas que gostam de desporto, quer sejam elas do concelho ou não. Com a criação destas duas páginas, teriam de se fazer adaptações no tipo de linguagem, isto porque, sendo uma página mais virada para o turismo e outra para o desporto, podem adotar uma linguagem menos formal, ou seja, uma linguagem mais descontraída em comparação com a página principal.

5.1.1 - Análise SWOT

Este tipo de análise permite colocar em perspetiva todos os pontos favoráveis e menos favoráveis da página do Facebook da CMT. Esta análise permite identificar quais são as suas forças, as suas fraquezas, quias as oportunidades e ameaças, fornecendo uma visão mais abrangente tanto dos fatores internos como dos fatores externos, que permite de forma mais rápida identificar quais as oportunidades para o crescimento e desenvolvimento, bem como as ameaças de forma a diminuir ou minimizar os impactos negativos.

O Facebook abrange um elevado número de seguidores, em parte devido ao facto de ser a rede social mais usada pelos portugueses. A apresentação de notícias resumidas com informações rápidas e diretas e a diversidade de temas em uma única página são fatores que atraem ainda mais seguidores. Por outro lado, a falta de publicações diárias,

a mistura de assuntos na mesma página e a limitação de abordagens criativas prejudica o engajamento, a organização e gera conteúdos menos envolventes para certos públicos.

No que toca às oportunidades, esta rede social poderia explorar o público mais fechado através de estratégias de segmentação e conteúdo específico, criar mais páginas dedicadas a diferentes tópicos e investir em abordagens mais criativas. Todas estas oportunidades proporcionariam uma melhor experiência para os seus seguidores. Como principais ameaças estão não só páginas nesta rede social que abordam temas semelhantes e de forma diária, como também a saturação das mensagens, o que leva à perda de interesse do público mais fechado¹⁸.

Tabela 5 - análise SWOT do Facebook

	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none">✓ Rede social mais usada em Portugal: o que permite alcançar mais pessoas.✓ Notícias resumidas: favorável para o público que gosta de ler informações rápidas e diretas.✓ Vários temas na mesma página: pode atrair seguidores que queiram estar informados sobre uma grande variedade de assuntos, tendo que seguir apenas uma página.	<ul style="list-style-type: none">✓ Não tem publicações diárias: esta situação pode diminuir o interesse dos seguidores nesta página, o que acaba por limitar a visibilidade da mesma.✓ Vários assuntos na mesma página: dificulta a organização das informações e torna a experiência do público mais confusa.✓ Não é possível fazer abordagens mais criativas e adaptadas a diferentes assuntos: pode gerar publicações menos envolventes e desadequadas para certos públicos.✓ A perfusão de mensagens: os públicos mais fechados podem

¹⁸ Refere-se a grupos ou indivíduos que são mais seletivos em relação à informação que consomem. Normalmente são pessoas com interesses específicos e que filtram os conteúdos tendo em conta os seus gostos e interesses.

		perder o interesse pela informação que têm de procurar
	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicações diárias: pode aumentar o envolvimento dos seguidores e atrair novos públicos. ✓ Criar mais páginas nesta plataforma: permitiria que os assuntos ficassem mais bem distribuídos, oferecendo conteúdo específico para cada público. Isto pode ajudar a ampliar o alcance das diferentes páginas. ✓ Explorar o público mais fechado: criar estratégias para atrair este público, podendo oferecer conteúdos específicos. ✓ Investir em abordagens mais criativas e adaptadas aos diferentes assuntos: pode levar ao aumento do interesse dos públicos e consequentemente aumentar as visualizações da página. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Outras páginas que fazem publicações diárias com conteúdos relacionados ao concelho de Tondela. ✓ Perda de interesse dos públicos mais fechados: com os assuntos misturados este público precisa de procurar as informações que deseja, o que pode levar à perda de interesse dos mesmo nesta página.

Fonte: Elaboração própria a partir de informações recolhidas durante o estágio

5.2 Instagram

À semelhança do Facebook, no Instagram não são feitas publicações diárias. Mais uma vez, o potencial da rede social não é utilizado a 100%. Isto acontece porque, como vimos anteriormente, esta plataforma está ainda em fase de crescimento, nos últimos anos. Segundo um estudo da DataReportal, em 2022 o Instagram foi a rede social favorita dos portugueses, porém, esteve em terceiro lugar na categoria “Redes sociais que mais tráfego atraem”¹⁹. Tendo em conta estes dados e apesar da página da Câmara Municipal nesta rede social ser recente, dever-se-ia explorá-la mais, podendo as publicações diárias ser o ponto de partida.

Uma vez que o Instagram é uma rede social mais visual, o gabinete de comunicação investe mais na qualidade das fotografias que publica. Posto isto, a comunicação é um pouco mais simples, menos formal e mais “leve”, recorrendo a descrições pequenas, uma vez que o destaque principal são as fotografias. Isto também pode ocorrer devido às faixas etárias mais jovens serem os principais usuários. Na minha perspetiva, e em relação a este tópico, a estratégia de comunicação utilizada é bem definida, sendo que o gabinete de comunicação aproveita de forma positiva os recursos da plataforma, ou seja, sendo uma plataforma mais visual o gabinete da CMT aposta na publicação de fotografias atrativas do município.

Existem desvantagens que decorrem do facto da CMT usar apenas uma página no Instagram, uma vez que são misturados vários temas, o que acaba por influenciar na estratégia de comunicação e também no número de seguidores. Tendo isto em conta, e já que a maioria das publicações são mais focadas para o turismo, deveria haver a criação de, pelo menos, mais uma a duas páginas para as restantes informações. Posto isto, uma nova estratégia de comunicação teria de ser elaborada para todas as páginas. Com esta divisão e com novas estratégias de comunicação, acredito que o número de seguidores na página dedicada ao turismo aumentaria de forma significativa.

5.2.1 - Análise SWOT

Tudo indica que as fotos sejam o elemento mais atrativo e que mais interesse suscita por parte do público exterior que procura o concelho de Tondela. As descrições curtas facilitam não só a experiência do público como também na absorção das informações. A

¹⁹ <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022> - acedido a 18 de maio de 2023

nível das fraquezas pode identificar a falta de publicações diárias, que podem levar a uma redução do interesse por parte dos seguidores e á limitação da visibilidade da página.

Relativamente às oportunidades identificadas temos a possibilidade de fazer publicações diárias de forma a aumentar o envolvimento dos seguidores e atrair novos públicos. Para além disto, a criação de mais páginas nesta rede social permitiria ampliar o alcance e, possivelmente, melhorar o envolvimento do público uma vez que, os assuntos poderiam ser mais bem distribuídos. Tal como na página do Facebook, aqui a principal ameaça são outras páginas que tenham conteúdos semelhantes e que fazem publicações diárias.

Tabela 6 - Análise SWOT do Instagram

	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none">✓ Fotografias atrativas: com potencial de atração de visitantes ao concelho de Tondela.✓ Descrições curtas: torna mais fácil a absorção das informações por parte do público.	<ul style="list-style-type: none">✓ Não tem publicações diárias: pode diminuir o interesse dos seguidores nesta página, o que acaba por limitar a visibilidade da mesma.✓ Pouco tempo de existência.
	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none">✓ Publicações diárias: pode aumentar o envolvimento dos seguidores e atrair novos públicos.✓ Criar mais páginas nesta rede social: permitiria que os assuntos ficassem mais bem distribuídos, podendo ampliar o alcance e permitir um maior envolvimento dos diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Outras páginas que fazem publicações diárias com conteúdos relacionados com o concelho de Tondela.

Fonte: Elaboração própria a partir de informações recolhidas durante o estágio

5.3 Site

Apesar de o site estar desatualizado, apresenta-se organizado, devido ao facto de estar dividido em tópicos e subtópicos.

Ao contrário das outras redes sociais, aqui espera-se que o público tenha mais tempo para ler as notícias. Por isso, os textos são mais elaborados, mais longos, contendo mais pormenores e informações. Para além disto, os textos são mais formais, comparando com as restantes redes sociais utilizadas pelo município.

Apesar do que acabamos de dizer, um minuto e 57 segundos é o tempo médio que as pessoas permanecem no site. Isto tanto pode significar que: ou a informação é fácil de encontrar ou a página não é atrativa o suficiente para que as pessoas permaneçam nela por mais tempo.

Em média, entre o mês de outubro de 2022 a janeiro de 2023, foram vistas 1,41 páginas por pessoa, levando-nos a pensar mais uma vez que: ou o site não é atrativo, ou a informação é fácil de encontrar, pois este está subdividido em tópicos e subtópicos. Finalmente, podemos pôr ainda a hipótese de se tratarem de buscas feitas pelos internautas a partir do google, que os introduz diretamente na página específica alvo da pesquisa.

Todas estas questões acabam por ficar sem resposta em parte devido à carência de dados. Esta carência acaba também por prejudicar a estratégia de comunicação, dado que o gabinete de comunicação não sabe qual o tipo de informação mais pesquisada e, conseqüentemente, se estão a fazer uma boa comunicação ou não, visto não saberem qual é o tipo de público que visita o site e quais as notícias e temas mais procurados. Tudo isto acaba por trazer fragilidades para a comunicação.

5.3.1 - Análise SWOT

No site, como forças, identifiquei as notícias pormenorizadas que contêm informações detalhadas e que são relevantes para os visitantes do site. Além disso, a forma como este se encontra organizado facilita a procura das informações desejadas. Em contrapartida, o site encontra-se desatualizado, o que pode prejudicar a experiência do público. A falta de uma estratégia de comunicação é outro ponto negativo, uma vez que, pode trazer dificuldades na transmissão das informações.

Como oportunidades destaquei a atualização do site de forma a torná-lo mais atrativo, assim como a definição de uma estratégia de comunicação com o intuito de melhorar a transmissão das informações e o acesso aos dados de avaliação do uso do site, pois isto permite identificar não só as preferências do público como também perceber quais as áreas que têm de ser melhoradas. Tendo em conta que o site da câmara se encontra desatualizado, uma possível ameaça para esta página é a presença de jornais locais e regionais online que fornecem notícias a partir de informações retiradas do site da Câmara. Estes fatores podem levar o público a visitar diretamente esses jornais em vez de ir ao site municipal, podendo levar à diminuição do alcance do site.

Obviamente que esta conclusão deve ser trabalhada com mais cuidado, porque é interesse da autarquia que a sua informação esteja disseminada pelos mais variados meios de comunicação. No entanto, num contexto digital de comunicação individual massificada, o papel dos media tradicionais alterou-se. Se os municípios não podem dispensar de manter uma relação com os órgãos de comunicação social, eles assumem, hoje, através das plataformas digitais, um papel decisivo no controlo da sua própria relação direta com os públicos. Nesse sentido, ao objetivo de distribuição de informação existe também o interesse da autarquia de se relacionar diretamente com os públicos.

Tabela 7 - Análise SWOT do site da CMT

	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Notícias pormenorizadas: o site fornece notícias mais detalhadas, com mais pormenores, fornecendo informações importantes aos visitantes. ✓ Organização: o site encontra-se dividido em tópicos e subtópicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Site desatualizado: a desatualização do site pode afetar negativamente a experiência do usuário. ✓ Estratégia de comunicação pouco definida
	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atualização do site: ao torná-lo mais atrativo, possivelmente, a 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jornais locais e regionais online: estes sites encontram-se atualizados o que melhora a

	<p>experiência dos usuários melhorará.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Definir uma estratégia de comunicação: ter uma estratégia de comunicação clara pode melhorar a transmissão das mensagens.✓ Ter mais acesso aos dados de avaliação do uso do site: permite saber quais são as preferências do público e em quais áreas se deve melhorar.	<p>experiência do usuário. Para além disto, publicam notícias com informações retiradas do site da Câmara. Devido a todos estes fatores, o público pode ir diretamente a estes sites em vez de irem ao site da câmara.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria a partir de informações recolhidas durante o estágio

Conclusões gerais

Segundo Storch (apud Rodrigues, 2021, p. 64), hoje em dia as redes sociais são fundamentais na construção e na disseminação de ideias e opiniões. Não se estranhará, por isso, que ao longo dos anos tenha havido um grande esforço das autarquias para acompanhar as novas formas de comunicação, com o intuito de estarem mais próximas dos cidadãos. A criação de páginas nas redes sociais foi uma boa estratégia para atingir não só os cidadãos como também outros públicos, de forma mais rápida e eficaz.

Apesar desta comunicação ser feita através das redes sociais, o conteúdo tem que ser transmitido de forma séria, criteriosa e um pouco formal, uma vez que esta forma de comunicação representa a entidade municipal. Deste modo, e por ser uma comunicação abundante e assente em diversos assuntos, é necessário haver uma seleção dos temas a serem publicados, usando sempre uma linguagem clara.

Porém, esta comunicação só irá surtir efeito se os indivíduos aderirem aos novos meios de comunicação. A adesão seria vantajosa para as pessoas, pois ajudaria a que estas se sentissem mais integradas nas atividades.

Mas, para que este tipo de comunicação resulte, também é importante que o município seja transparente, isto é, que mantenha os seus seguidores informados sobre tudo o que está a acontecer na atualidade. Isto ajuda a adquirir maior confiança do público nestas instituições e acaba por aproximar os indivíduos à instituição e também aos seus representantes.

Ter uma comunicação aberta e eficaz são fatores importantes, uma vez, que para além de satisfazer as necessidades e questões dos munícipes, ajuda a evitar situações que possam colocar a reputação da entidade em risco.

O estudo desenvolvido, tendo por base as informações disponibilizadas da CMT, teve como objetivo perceber de que forma as redes sociais e o site eram utilizadas pela entidade e qual a importância das mesmas para o município.

Através da análise dos dados, pude visualizar alguns dos problemas das páginas do município e propor algumas mudanças que, no meu ponto de vista, seriam vantajosas para o concelho de Tondela.

Tendo em conta que no meio municipal são abordados diferentes assuntos relativos às atividades do município nas redes sociais, vimos como autarquias como Lisboa e Viseu, a exemplo de muitas outras, optam por criar mais do que uma página de forma a que os diversos conteúdos fiquem mais organizados por grupos de interesse dos públicos, garantindo um maior interesse e participação dos indivíduos. Porém, Tondela não segue esta forma de organização, uma vez que só tem uma página em cada rede social.

A existência de poucas páginas nas redes sociais é um ponto menos positivo. Acredito que a criação de novas páginas, tanto no Facebook quanto no Instagram, permitiria uma maior coesão nas publicações feitas e uma menor mistura de tipos de conteúdos. Esta divisão de assuntos traria novos seguidores, uma vez que estes podem interessar-se por assuntos mais específicos, como é o caso do desporto, do turismo, dos investimentos, entre outros.

A divisão do site em espaços mais segmentados para cada público seria também uma boa alternativa. Por exemplo, um micro site chamado “Visit Tondela” dedicado ao turismo e um micro site chamado “Investe Tondela” para quem tem o interesse de investir no concelho, entre outros. A meu ver, seria também vantajoso, podendo tornar o site mais atrativo para os visitantes.

Acredito que o desenvolvimento de outras páginas seria um bom investimento para o município de Tondela. Como referido ao longo do penúltimo e último capítulo deste relatório, esta divisão de conteúdo manteria as páginas mais organizadas, potenciando a adesão de mais seguidores. Com a divisão das páginas e, para que houvesse um maior número de seguidores, seria necessário mudar um pouco a estratégia de comunicação, uma vez que os públicos visados em cada uma delas seria diferente.

No que toca às estratégias de comunicação das redes sociais, foi possível perceber que estas são um pouco distintas entre si. Todas elas têm níveis diferentes de formalidade, o que é totalmente compreensível, visto que as plataformas são diferentes entre si, ou seja, o Instagram aposta mais no visual, o site aposta mais nas narrativas longas e detalhadas, e o Facebook aposta um pouco nestas duas vertentes. Devido ao tipo de comunicação utilizado, o público visado também é diferente, o que exige estratégias de comunicação diferentes, de forma a prender a atenção dos vários públicos.

Porém, a que mais me deixou intrigada foi a estratégia de comunicação para o site, uma vez que, devido à carência de dados e ao facto de os dados fornecidos pelo gabinete de comunicação não serem nem completos nem esclarecedores, impossibilita a criação de condições para uma política comunicativa bem estruturada e definida.

Do meu ponto de vista, a renovação do site era algo urgente, visto que o atual já se encontra desatualizado. Com as mudanças em curso neste capítulo, acredito que o Gabinete de Comunicação irá ter acesso a um maior número de dados estatísticos que irão ajudar a criar uma estratégia de comunicação mais adequada para o seu público.

Os dados recolhidos junto da CMT permitiram estruturar a base da pesquisa que realizamos. Apesar disto, sei que, devido ao tempo que a Câmara Municipal de Tondela demorou a fornecer os dados e à sua natureza dispersa e limitada no tempo, não permitiu fazer uma análise mais detalhada e conclusões mais robustas, pelo que vemos este relatório como uma proposta inicial para estudos futuros.

Conclusão

O presente relatório descreve a minha experiência de estágio de aproximadamente três meses, de outubro de 2022 até à primeira semana de janeiro de 2023. O estágio foi realizado no Gabinete de Comunicação da CMT, no âmbito da frequência no Mestrado em Jornalismo e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Este estágio deu-me a oportunidade de presenciar e experimentar o trabalho que uma entidade ligada à comunicação municipal realiza quotidianamente. Com este estágio, pretendia colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo deste mestrado e também obter novas competências, dado que nunca tinha exercido profissionalmente nesta área.

Considero que, durante o estágio, consegui colocar em prática alguns conhecimentos adquiridos anteriormente e aprender na prática como é o trabalho desenvolvido por um gabinete de comunicação. Tenho plena consciência que, se não fosse o tempo que estive desamparada no Museu Terras de Besteiros, teria desenvolvido mais trabalho. Talvez se eu tivesse passado mais tempo no Gabinete de Comunicação, teria conseguido a oportunidade e um voto de confiança para realizar outras tarefas e não ficar só no gabinete a escrever notícias. Porém, apesar de todos os obstáculos, considero que desenvolvi um bom trabalho ao longo deste período.

Além de promover relacionamentos interpessoais, as redes sociais e os sites têm se revelado como um valioso canal de comunicação entre organizações e os seus públicos. Existe um grande esforço por parte das autarquias para potenciar e promover as suas páginas, de forma a atingirem cada vez mais público com maior rapidez e também a estabelecerem uma relação de proximidade, criando condições para que o público e a instituição se sintam ouvidos.

A realização do Estudo de Caso permitiu responder a algumas questões importantes acerca da gestão da comunicação em ambiente digital, assim como apontou para possibilidades de realização de outros trabalhos e investigações futuras. O estudo permitiu analisar as faixas etárias que mais seguem as páginas, qual o crescimento de seguidores, qual o tipo de público visado, o uso e o impacto da utilização destas páginas

para o município, entre outros. A análise permitiu-nos concluir que as redes sociais e o site da câmara permitem desenvolver uma comunicação de grande impacto na relação entre a instituição e os munícipes, em parte devido ao nível de proximidade, à rapidez e eficiência das mesmas. É de salientar que é importante que os municípios adiram às redes sociais, pois só assim obterão um maior nível de interação e proximidade com os seus públicos, uma vez que as pessoas dão cada vez mais importância e destaque a estas páginas.

O Facebook e o Instagram são, de facto, ferramentas fundamentais para manter um contacto direto entre o município e os munícipes. Após realizar a minha pesquisa, considero que o único problema que existe nestas páginas, para além de não estarem divididas em temas, é a falta de uma comunicação diária, uma comunicação constante, mesmo durante os fins de semana e feriados, uma vez que ambas as plataformas permitem o agendamento de publicações. Seria interessante o gabinete de comunicação usar esta ferramenta, para que assim pudessem diariamente estar presentes no *feed* de notícias dos seus seguidores.

Num tempo em que a internet e as redes sociais ganham cada vez maior destaque e importância a nível mundial, é importante que todos estejam conectados a estas plataformas para poderem estar informados sobre tudo e a terem uma maior relevância comunicativa.

No entanto, a normalidade em que se tornou a comunicação digital e em rede exige das instituições a adoção de equipas especializadas, com recursos técnicos e humanos suficientes, capazes de sustentar planos de comunicação por parte das instituições que vão além da gestão do dia a dia e do simples esforço de estar presentes nas plataformas digitais online. Conceitos como transparência, proximidade, informação, participação cívica, serviço público e desenvolvimento parecem-nos conceitos-chave que fazem parte de um plano de comunicação autárquica e que encontramos presente na análise realizada sobre o site e as redes sociais da CMT. No entanto, estes objetivos parecem estar presentes de uma forma mais intuitiva, difusa e fragmentária, expressa bem no facto de não existir um plano estratégico do gabinete de comunicação.

Bibliografia

- Ahn, M. J. (2011). Adoption of e-communication applications in U.S. municipalities: The role of political environment, bureaucratic structure, and the nature of applications. *The American Review of Public Administration* 41-(4): 428- 452
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na Internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- Anastácio, S. (2017). A comunicação política na era digital: estudo de caso: o parlamento europeu no Facebook (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Media). Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Leiria. Obtido em https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2657/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Susana_Anast%C3%A1cio.pdf
- Aula, P. (2010). Mídias sociais, risco de reputação e gestão de publicidade ambiental. *Estratégia e Liderança*, 38(6), 43–49. Obtido em <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Brito, C. M. & Lencastre, P. (2014). *Novos horizontes do marketing*. Alfragilde: D. Quixote
- Caldas, G. (2002). Relacionamento assessor de imprensa/ jornalista: Somos todos jornalistas! In Duarte, J. (Ed.), *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Editora Atlas
- Camilo, E. (1998). Estratégias de Comunicação Municipal: Uma reflexão sobre as
- Camilo, E. (1999). *Estratégias de comunicação e municípios*. Obtido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=camilo-estrategias-municipios.html>
- Camilo, E. (2006) Para uma Planificação do Trabalho Comunicacional nos
- Camilo, E. (2010) Ensaio de Comunicação Estratégica, Covilhã: LabCom Books.
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede. In M. Castells (Org.), *A sociedade em rede* (8a ed.). Localidade: Paz e Terra.
- Catt, H., & Murphy, M. (2010). *What voice for the people? Categorising methods of public consultation*. *Australian Journal of Political Science*, 38(3), 407-421.
- Coelho, L. (2010). Publicações periódicas autárquicas: retrato de um elemento estratégico de comunicação. (Relatório de Estágio). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Obtido em <http://hdl.handle.net/10400.6/1274>

- comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Corrêa, R. (2012). Redes sociais na web: instrumentos de fortalecimento e/ou desconstrução da imagem/reputação das organizações. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 2(1), 100-107.
- Costa, A. (2016). A importância da comunicação nas instituições públicas: o caso da CIM Cávado (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Obtido em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40840>
- Cunha, M. P., Rego, A., Campos e Cunha, R., Cabral-Cardoso, M., Marques, C., Alves, C., & Gomes, J. F. S. (2010). *Manual de gestão de pessoas e do capital humano* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Dahlgren, P. (2014). *Participation and alternative democracy: social media and their contingencies*. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Orgs.), *Political participation and web 2.0* (61-86).
- Deans, P. C., & Miller Tretola, B. J. (2018). A evolução das mídias sociais e seu impacto nas organizações e lideranças. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 28(3), 173-192. Obtido em <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1484597>
- Duarte, J. (s/d). Comunicação Pública. Obtido em <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>
- Eisenberg, A. (2003). *Information literacy: Essential skills for the information age*. *Journal of Academic Librarianship*, 29(3), 159-160.
- Faneca, M. S. P. (2018). *Comunicação autárquica no setor do turismo: O caso da Câmara Municipal de Lisboa*. Obtido em: <http://hdl.handle.net/10362/47620>
- Fernandes, M. (2011). *Comunicação autárquica: contributos para as auditorias de comunicação*. (Tese de Mestrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal. Obtido em <http://hdl.handle.net/1822/16067>
- Ferreira, G. (2011). *Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso* (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. Obtido em <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt>
- Fonseca, J. J. S., & Carapeto, M. J. M. (2009). *Investigação qualitativa em educação: Teoria e prática*. Porto Editora.

- Gonçalves, A. P., & Silva, A. C. (2014). Redes sociais digitais e organizações: um estudo sobre a utilização do Facebook pelas empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(5).
- Gonçalves, A. R. S. (2013). O Contributo das redes sociais virtuais para a transparência nos municípios portugueses: O caso do Facebook. (Tese de mestrado). Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. Obtido em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25367/1/Ana%20Rita%20Sousa%20Gon%c3%a7alves.pdf>
- Halpern, D., & Gibbs, J. L. (2012). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1421-1431.
- Jacinto, J. (s/d). Participação pública e comunicação política no espaço democrático municipal. *Revista Educação & Comunicação*. 74-96
- Jalali, C. (2014). *New bottles, old wine? New media and political parties*. In P. Serra, E. J. M. Camilo, & G. Gonçalves (Eds.), *Political participation and web 2.0*, 87-104. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/95>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. (1ª Ed. 1986), Ed. Atual e Ampl. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 38-51.
- Lima, A. S. (2011). A comunicação política na intervenção cultural autárquica: Estágio realizado no Gabinete de Projectos Sócio-culturais da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. Obtido em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67073/2/28090.pdf>
- Lima, M. L. (2022). *O uso das redes sociais pela Câmara Municipal de Viseu*. (Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação). Obtido em: <file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/Vers%C3%A3o%20definitiva.pdf>
- Lofti, E., Fraga, RR, Rocha, TV, & Jansen, CLS (2013). Estudo Exploratório sobre o uso de redes sociais na construção de relacionamentos com clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(47), 262–282. Obtido em <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>

- Lopes, G. (2012). *A comunicação municipal: o distrito de Viana do Castelo 2012*. (Tese de Mestrado). Universidade do Porto, Porto, Portugal. Obtido em https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=27868
- Lucas Jr., D., & de Souza, CA (2011). Estabelecendo estratégias de comunicação integrada nas redes sociais: Análise de uma instituição financeira brasileira. *Pensamento & Realidade*, 26(3), 45-60.
- Mapanzene, S. (2013). A comunicação ao serviço do poder político: O caso da Câmara Municipal da Covilhã. (Relatório de Estágio). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Obtido em <http://hdl.handle.net/10400.6/1582>
- Marinho, S. (2004). *Comunicação informal nas organizações: um estudo de caso em I&D*. Comunicação apresentada ao VII ALAIC – Congreso latinoamericano de investigadores de la comunicación. Argentina, Buenos Aires. Obtido em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2728/1/smarinho_VIIALAI_C_2_004.pdf
- modalidades de comunicação nos municípios. Coleção Estudos em
- Monteiro, Caetano, J., Marques, H., Lourenço, J. (2012): *Fundamentos de comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo
- Municípios. Obtido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao->
- Nes, Judith E., & Booher, David E. (2004). Reframing public participation: strategies for the 21st Century. *Planning Theory & Practice*, 5(4), 419-436.
- Nunes, A. (2011). Comunicação interna como fator de motivação dos colaboradores no contexto laboral: estudo de caso realizado durante o estágio no Grupo Mota-Engil. Internet. Obtido em <http://hdl.handle.net/10400.14/8255>
- Oliveira, J. M. (2015). *Marketing Digital 360: Um Guia Completo para Atrair, Encantar e Fidelizar Clientes Online*.
- Penderlico, J. (2019). *Alentejo em rede: as redes sociais nas autarquias*. *Aprender*, (39). Obtido em <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/66/55>
- Pérez, C. C., Rodríguez Bolívar, M. P., & López Hernández, A. M. (2008). *E-government process and incentives for online public financial information*. *Online Information Review*, 32(3), 379-400.
- Pina, V., Torres, L., & Royo, S. (2010). *Is e-government leading to more accountable and transparent local governments? An overall view*. *Financial Accountability & Management*, 26(1), 3-19.

- Pinto, S. (2013) Comunicação autárquica: a democracia e as relações públicas. (Relatório de estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho). Obtido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29265/1/Susana%20Filipa%20Moreira%20Pinto.pdf>
- Projeto de Regulamento, Museu Terras de Besteiros. Obtido em file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/Projeto_de_Regulamento.pdf
- Recuero, R. (2000). *Redes sociais na internet: considerações iniciais*. In Anais do XXIII congresso brasileiro de ciências da comunicação. Campo Grande, MS, 2 a 6 de setembro de 2000 (pp. 1-10).
- Rego, A. (2016). *Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda. Obtido em: <https://netbib.ipv.pt/capas/ESTGV/20170884.pdf>
- Rodrigues, L. B. dos S. (2021). As contribuições das redes sociais como ferramenta de governança e interação com os cidadãos: O caso da prefeitura municipal de Salvador. Obtido em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24004/1/master_luciano_santos_rodrigues.pdf
- Rodrigues, T. (2019). O efeito das redes sociais das câmaras municipais na criação de confiança no cidadão [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/90078/1/TESE_TatianaRodrigues.pdf
- Ruão, T. (1999). *A Comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos*. Evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 2 (1-2), 179-194. Obtido em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2727/1/truao_ComRH_1999.pdf
- Sampaio, Maria (2010): Comunicação Política: quem são e como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto. Internet. Obtido em <http://hdl.handle.net/10284/1610>
- Santos, G. H. C. (2016). *O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil “Senado Federal” no Facebook*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Silva, M. P., Resende, N. S., & Cunha, T. V. (2021). Comunicação organizacional e humanização em redes digitais: análise de conteúdo da Nubank no Instagram.

- Revista UniVap*, 27(54). Obtido em <https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2618>
- Silva, T. (2019). *Gestão estratégica da legitimidade e da reputação em contexto crise: o caso Grow Mobility*. (Tese de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social). Obtido em <http://hdl.handle.net/10400.21/11389>
- Simões, M. C. (2021). A legitimidade através da comunicação do setor público: a comunicação autárquica em tempos de Covid-19. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas (2º ciclo de estudos). Obtido em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12479/1/8568_18874.pdf
- Simões, M. C. (2021). A legitimidade através da comunicação do setor público: a comunicação autárquica em tempos de Covid-19. Obtido em https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12479/1/8568_18874.pdf
- Smith A. & Rainie, L. (2008). *Pew internet and american life project: the internet and the 2008 election*. Obtido em <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>
- Soares, W. e Cunha, N. (2017). A influência das redes sociais nas empresas. *Revista GeTeC*, 6(14). Obtido em <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1146/808>
- Sousa, J. P. (2003). *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa
- Tajudeen, F., Jaafar, N., e Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.
- Tavares, A. F., & Rodrigues, M. (2012). Os instrumentos de participação política e administrativa a nível local: uma análise empírica das escolhas dos municípios portugueses. Comunicação apresentada no congresso da associação portuguesa de ciência política, 1-3 Março.
- Tavares, M. M. V. (2011). *A Gestão de Pessoas – Novos rumos desta função nas organizações*. Lisboa: Colecção Manuais, Universidade Lusíada Editora.
- Teixeira, M. G. S. (2018). A satisfação dos munícipes relativamente à comunicação autárquica em Lamego (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Publicidade e Relações Públicas). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Obtido em:

<https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/8932/1/M%c3%a1rio%20Teixeira.pdf>

Tolbert, C.J., & Mossberger, K. (2006). The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public Administration Review*, 66(3), 354-369.

[trabalhocomunicacional-municipios.pdf](#)

Ventura, M. (2012): Estratégias de comunicação interna. Internet. Obtido em <http://hdl.handle.net/10400.22/3099>

Vilaça, C. (2008). *As fontes de Informação autárquicas e os jornalistas*. (Tese De Mestrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal. Obtido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9748>

Welch, E. W., Charles, C. H. & Moon, J. M. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of public administration research and theory*, 15(3), 371–391.

Anexos

Anexo número um - Dados cedidos pela CMT relativos ao Facebook

- Faixa etária dos seguidores

[35-44]	28.5%
[45-54]	23.7%
[25-34]	21.1%
[55-64]	12.8%
[+65]	8.6%
[18-24]	5.3%

- Género dos seguidores

Homens	39.8%
Mulheres	60.2%

- Número de seguidores

16 634 - 16725 - 16 791 - 16 905

- Impressões e Interações

Impressões (Contabiliza o nº de vezes que um post/stories foi visualizado)

440 241 mil - 394 854 mil - 427 236 mil - 355 236 mil

Interações (Reações, Visualizações, Partilhas, Comentários):

33 126 - 23 493 - 29 278 - 31 610

Anexo número dois - Dados cedidos pela CMT relativos ao Instagram

- Faixa etária dos seguidores

[18-24]	11.8%
[25-34]	28.2%
[35-44]	30.5%
[45-54]	19.7%
[55-64]	7.9%
[+65]	2%

- Género dos seguidores

Homens	42.1%
Mulheres	57.9%

- Número de seguidores

971 - 1053 - 1 130 - 1 187

- Impressões e Interações

Impressões (contabiliza o nº de vezes que um post/stories foi visualizado)

29 704 - 30185 - 35 092 - 29 688

Interações (Reações, Visualizações, Partilhas, Comentários):

2 681 - 2 811 - 3 887 - 1 314

Anexo número três - Dados cedidos pela CMT relativos ao Site

Segue métricas do Site:

- 47 000 visitas;
- 1.41 páginas visitas por pessoa;
- Tempo médio 1 min e 57 segundos;
- Média de 20 notícias por mês;

Anexo número quatro - Questionário da entrevista realizada ao responsável pela comunicação das redes sociais e do site do Município.

1. Como define a política de comunicação para as redes sociais do município?

Resposta: “O município línea uma estratégia anual de comunicação, sempre assente com base nos valores, na missão e nos princípios da instituição. Depois estabelecemos os objetivos base para aquele ano, e toda a política de comunicação é delineada com base nesses objetivos. O objetivo passa por promover a marca Tondela e é para isso que servem essencialmente as redes sociais, mas sempre tendo por base a identidade do município, a missão, os valores, quais são os princípios chave e os eixos que nós queremos atuar”.

2. Segue algum modelo de comunicação ou utilizam um próprio?

Resposta: “Utilizamos as bases de Kotler e damos uma olhada nos principais municípios para ver estratégias, mas não te inspiras necessariamente nisso. Para além disso, usamos também a técnica da pirâmide investida para fazer a estruturação do texto”.

3. Quais são os públicos-alvo que pretendem atingir?

Resposta: “Pessoas que vivem em Tondela, pessoas que nasceram em Tondela, mas vivem fora de Tondela, pessoas que trabalham em Tondela, empresas de Tondela, entidades de Tondela, potenciais residentes em Tondela, potenciais empresas a estabelecerem-se em Tondela, quando falo Tondela refiro-me ao concelho”.

4. Qual é o plano estratégico delineado pela câmara municipal para a comunicação?

Resposta: “Não há concretamente um plano estratégico delineado, um documento base, isso não está feito. Devia existir? Devia, mas o objetivo passa muito por transmitirmos uma imagem clara e real do que queremos ser e para onde queremos caminhar e utilizar a comunicação para ser esse meio”.

5. Qual é a importância das redes sociais para a comunicação do município?

Resposta: “É um vínculo entre a comunidade e o município. É uma forma do município conseguir comunicar com as pessoas, estar mais próximo e conseguir transmitir toda a informação que seja necessária, seja informação institucional, seja informação lúdica. Mas acima de tudo é uma forma de criarmos uma ligação entre a comunidade e a instituição. Fazer com que a comunidade se sinta mais próxima da câmara”.

6. De que forma as redes sociais impulsionaram (ou não) a relação com os munícipes?

Resposta: “Estabelecem uma relação de proximidade, esse é um dos objetivos principais. Acima de tudo quer-se criar uma relação *one to one* com os munícipes e com a comunidade de forma a que eles se sintam ouvidos e da mesma forma que nós instituição também nos sintamos ouvidos, ou seja, o que nós transmitimos lhes chegue mas que o que eles transmitem também chegue cá dentro, isso é importante”.

7. Consideram crucial a adesão a redes sociais por parte das Câmaras Municipais? Porquê?

Resposta: “Sim, cada vez mais é importante estar onde as pessoas estão, e se as pessoas estão nas redes sociais é importante as câmaras municipais estarem nas redes sociais. Mais uma vez, se as câmaras querem estar perto das pessoas acho que faz todo o sentido estarem nas redes sociais”.

8. As pessoas aderem mais ao boletim informativo? Quais as vantagens do boletim comparado com as redes sociais e vice-versa?

Resposta: “As pessoas aderem ao boletim informativo, nele conseguimos congrega a informação do município, temos bastante controlo sobre a informação, atingimos, talvez, um publico alvo mais velho, que se calhar não têm acesso ao digital e também conseguimos atingir o público que está mais no digital, porque é uma forma de relembrar a informação. Serve como um meio de comunicação do município, dos executivos. É uma política de proximidade se for enviado para o correio de cada pessoa, estamos a entrar diretamente em contacto com aquela pessoa, estamos a entrar dentro da casa da pessoa com informações do município, da instituição e isso é importante. Acima de tudo é uma política de proximidade. É uma forma de relembrarmos ações, eventos, obras, investimentos, campanhas que tenham sido feitas durante um período de tempo.

Um dos problemas do digital é que é tudo muito rápido ao contrário do boletim informativo em papel que acaba por durar mais tempo, se for preciso acaba por andar em casa aos trambolhões e se for preciso leem quando ele chega e depois leem outra vez passado uns tempos”.

9. Há distinção entre as publicações feitas para as redes sociais e as que são feitas para o site do Município? Porquê?

Resposta: “sim, o objetivo das redes sociais é serem um meio mais informal, o site é um meio mais formal e mais completo. A informação mais trabalhada vai para o site, e tudo o que é mais informal, mais rápido de se consumir vai para as redes sociais. A forma prioritária de comunicação do município deve ser sempre o site, porque é nosso, temos total controlo do que lá está”.

10. O publico que é visado nas redes sociais é o mesmo publico visado no site da câmara ou são entendidos como públicos diferentes?

Resposta: “Não tendo acesso às estatísticas do site não te consigo dar uma resposta viável. Mas quando comunicamos, o objetivo inicial deveria ser esse, atingir pessoas que vivem em Tondela ou pessoas que têm ligação a Tondela, mas que não estão cá, queremos que eles atingiam os dois. Agora se isso acontece ou não, não sei porque não tenho dados”.

11. Quem toma as decisões de teor político relativamente à utilização das redes sociais e ao site do município?

Resposta: “As decisões passam pelo executivo”.

12. A Câmara tem LinkedIn. Porque não fazem lá nenhuma publicação?

Resposta: “Não sabia que a câmara tinha LinkedIn, mas nesse caso deviam trabalhar nessa rede social”.

13. De que forma o site impulsionaram (ou não) a relação com os munícipes?

Resposta: Não deu

14. O que considera importante que a câmara de Tondela faz que as outras Câmaras não fazem?

Resposta: Não deu

15. O que considera importante que outras câmaras fazem que a Câmara de Tondela também poderia fazer?

Resposta: Não deu

16. Considera que existe comunicação específica para as diferentes áreas?

Resposta: Não deu