



Comunicação Política e Poder Local

Transparência Autárquica e Participação Cívica

Ângela Marques Dinis

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Ciência Política
2º ciclo de estudos

Orientador: Prof. Doutor Bruno Daniel Ferreira da Costa

junho de 2022

Folha em branco

Dedicatória

A todos os jovens que procuram fazer mais pelo seu futuro e pela sua terra. E para todas as mães guerreiras que não nos deixam desamaparados.

Dedico também este trabalho, com carinho especial, à minha Kyara, pelos 11 anos em que me viu crescer.

Obrigada.

Folha em branco

Agradecimentos

À minha mãe, por todos os sacrifícios.

A toda a minha família.

Ao Rodrigo agradeço o apoio dado durante a realização deste trabalho.

Ao Professor Doutor Bruno Ferreira Costa, pela orientação indispensável durante a apresentação deste relatório e, durante este segundo ciclo.

À Câmara Municipal de Seia, ao Presidente Luciano Ribeiro e a todos aqueles que impactaram esta jornada no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, nomeadamente a Aida Mendes, Filipa Pais e Carlos Correia.

Resumo

O relatório apresentado tem como base a experiência de estágio, realizado no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal de Seia, tendo o mesmo tido a duração de seis meses. Aqui consta, uma apresentação teórica sobre a comunicação política autárquica, as informações relativas ao Município de Seia, todas as atividades realizadas, bem como as considerações finais que servem de observação do período de estágio desenvolvido.

A comunicação institucional de uma Autarquia local pode, e deve, influenciar o modo como as pessoas atuam no espaço público. Uma comunicação que assente nas bases da transparência e assiduidade, pode garantir a todo o concelho uma maior participação e um maior envolvimento por parte dos eleitores que dele fazem parte.

Com este objetivo em vista, para além de refletir sobre as atividades realizadas, este relatório compreende uma análise do que é a comunicação política autárquica, a participação dos cidadãos no espaço público e as vertentes da comunicação interna e externa do órgão político que se vai analisar.

Palavras-chave

Comunicação;política;transparência;Câmara Municipal de Seia.

Folha em branco

Abstract

The report presented is based on the internship experience, carried out at the Communication and Public Relations Office of the Municipality of Seia, which lasted six months. Here is a theoretical presentation on municipal political communication, information regarding the Municipality of Seia, all the activities carried out, as well as final considerations that serve as an observation of the internship period developed.

The institutional communication of a local authority can, and should, influence the way people act in the public space. Communication that is based on transparency and assiduity can guarantee greater participation and greater involvement on the part of the voters who are part of it.

With this objective in view, in addition to reflecting on the activities carried out, this report comprises an analysis of what is municipal political communication, the participation of citizens in the public space and the aspects of internal and external communication of the political body that will be analyzed.

Keywords

Communication, Policy, Transparency, Seia Municipality.

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Comunicação Política Autárquica Local.....	3
Capítulo 2. Comunicação Interna nas Organizações Políticas	8
2.1. Transparência Autárquica e Participação Cívica	10
Capítulo 3. O Município de Seia	15
Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (GCRP)	16
Capítulo 4. Atividades de Estágio	18
Considerações Finais	26
Bibliografia	30
Anexos	33
Apêndices	35

Folha em branco

Lista de Acrónimos e Siglas

AM	Assembleia Municipal
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CISE	Centro de Interpretação da Serra da Estrela
CMS	Câmara Municipal de Seia
CRP	Constituição da República Portuguesa
ESTH	Escola Superior de Turismo e Hotelaria
GCRP	Gabinete de Comunicação e Relações Públicas
RAAFD	Regulamento Apoio a Associações Desportivas Federadas
SMART	Specific, Measurable, Attainable, Relevant
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Folha em branco

Introdução

O relatório de estágio aqui apresentado, inserido no plano curricular do Mestrado em Ciência Política, da Universidade da Beira Interior, tem como finalidade a obtenção do grau Mestre.

Desenvolvido na Câmara Municipal de Seia, no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, o referido estágio teve uma duração de seis meses, de 6 de outubro de 2021 a 6 de abril de 2022.

Esta experiência permitiu uma abordagem mais direcionada ao mercado do trabalho, conciliando os conhecimentos teóricos adquiridos na área da ciência política e da comunicação, num cruzamento de áreas científicas que representa um dos caminhos para a afirmação de estudos interdisciplinares e transdisciplinares e que corresponde ao percurso académico desenvolvido (licenciatura e mestrado). Sendo estas duas áreas bastante abrangentes, e com múltiplos campos de análise, torna-se necessário efetuar um enquadramento no que concerne à aplicação dos conhecimentos apreendidos durante o Mestrado em Ciência Política, pelo que esta será a primeira fase do presente relatório.

O referido contexto será apresentado no início deste relatório, com informação para compreender a importância da relação entre a “Comunicação Política e o Poder Local”, onde se pretende explorar os vários conceitos que envolvem a comunicação política e a sua ação diária nos Gabinetes de Comunicação.

Explorar as necessidades de uma autarquia relativamente às formas de comunicar interna e externamente, é também um ponto inerente à ação política na sociedade. Desta forma, este tema fará parte de um subcapítulo intitulado “Comunicação Interna nas Organizações Políticas”, que pretende descortinar a importância de comunicar internamente para os seus colaboradores, e externamente para os seus públicos-alvo, com especial enfoque na comunicação destinada aos municípios.

Ainda neste tema, será realizada uma análise que visa compreender a utilização do Protocolo Autárquico em situações políticas que o exigam, e qual é o seu objetivo em termos de comunicação interna. Para um melhor enquadramento da importância deste protocolo, efetuar-se-á uma análise do mesmo no período em que decorreu o estágio.

Na base da comunicação interna, teremos o tópico da transparência política e comunicativa, que é explorada na ótica da relevância desta ação para o envolvimento dos cidadãos nas questões autárquicas.

De igual modo, esta experiência suscitou algumas questões em termos da proximidade entre eleitos e eleitores, que tanto tem sido objetivo da ação e do discurso dos vários agentes políticos, onde se procurará entender as dificuldades dos indivíduos em ter uma ação mais ativa nas decisões políticas e, no fundo, quais serão as soluções para colmatar este desinteresse generalizado pela política.

Vivemos numa época de modernização em mais do que uma frente, onde a presença externa é contabilizada e necessária para iniciar ou continuar uma conversa, neste caso, política. A conversação em torno das atividades políticas da sociedade é, progressivamente, mais essencial para que a opinião pública seja o mais fundamentada possível, alimentando assim a vontade na participação dos cidadãos.

Numa segunda fase deste documento será introduzida uma informação sobre o funcionamento das Câmaras Municipais, com especial enfoque no município de Seia, onde o presente estágio teve lugar. Procuraremos, igualmente, apresentar as principais funções de uma autarquia no quadro do contexto societal em Portugal, assim como as suas várias ações políticas (e não só) que fazem deste o órgão político mais importante de um Concelho.

Considerando as tarefas desenvolvidas, efetuaremos uma análise mais exaustiva sobre o Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, considerando a importância deste serviço, bem como a necessidade de estudar o impacto da comunicação política autárquica local.

No terceiro ponto do presente relatório, incluiremos, as tarefas que foram exploradas durante os seis meses desta experiência, numa ótica de aprendizagem constante, de novas visões sobre o mundo político e comunicacional.

As atividades que foram sendo desempenhadas centram-se não apenas nas áreas da comunicação e da política, mas também na gestão de atividades e eventos, relações públicas e comunicação interna e externa.

Foram realizadas atividades bastante variadas e com propósitos diferentes em vista, sendo que o que sempre se manteve durante a experiência de estágio, é o propósito de dar a melhor informação de qualidade, sempre com factos verificados em todas as plataformas ao dispor do Município (redes sociais, website, mupis digitais, diferentes instalações da CMS).

Capítulo 1. Comunicação Política Autárquica

Local

É de conhecimento comum que o que designamos de comunicação política terá que envolver atores políticos, os eleitores e os media (Gonçalves, 2018), seguindo uma rede de estratégias para atingir um determinado fim.

Um dos papéis centrais da comunicação tem sido o de ampliar a interação e relação de qualquer organização com os seus públicos. É, por isso, uma mais-valia a sua aplicação no dia a dia de qualquer negócio, organização ou empresa.

Embora se verifique um amplo debate concetual sobre as dimensões, as variáveis e a interpretação ao fenómeno da comunicação política, optamos por seguir a definição de Gonçalves (2018, p.1) que caracteriza a comunicação política como:

“As a professional practice, the term ‘political communication’ suggests a series of communication processes that have been given labels as varied as propaganda, electoral marketing, political marketing, political campaigning, and political public relations. Political communication has developed into an academic field of inquiry, with foundations in theories and methods from communication, political science, sociology, psychology, marketing, history, rhetoric, and other fields.”

A definição de comunicação política envolve-se muito com a capacidade que uma boa estratégia comunicativa tem, de influenciar as decisões, pensamentos e opiniões. Ou seja, parte-se do pressuposto que a comunicação política visa atingir determinados fins/objetivos, tendo uma perspetiva instrumental.

Este conceito foi posto em prática, por exemplo, na eleição presidencial que elegeu Ronald Reagan nos anos 80, em que foi encontrado o valor da criação de imagem, marketing eleitoral e relações públicas, para uma campanha política. Esta eleição demonstrou ser um dos casos mais óbvios da criação de imagem política (Schill, 2012) com objetivo de influenciar positivamente os eleitores americanos criando assim, uma nova era para os comunicadores políticos.

Outros estudos demonstram que, foi nesta década, que os políticos se tornaram “increasingly enthusiastic” pelas possibilidades de utilizar os canais de media para se apresentarem e influenciarem a informação e as suas mensagens (as cited in Grattan, 1998,

p.37).

Desenvolveu-se, desde esse acontecimento, para uma área que se desdobrou em teorias e métodos de estudo nos mais variados temas que implicam a sociedade. Entre eles, logicamente a política, da mesma forma que a sociologia e psicologia, marketing, e todos os campos sociais e científicos.

A comunicação política é entendida, por McNair (1995, as cited in Parreira, 2013, p.11) como a ligação de elementos que influenciam a tomada de decisão, as organizações políticas, que criam estes processos de tomada de decisão, as audiências, que “são alvo de persuasão através da comunicação” e os meios, através dos quais são difundidas as mensagens políticas.

A comunicação não é uma atividade linear, que se mantenha apenas num ramo ou modo de ação mas, pelo contrário, diversas são as vertentes comunicacionais constantemente exploradas por toda a sociedade. A política é uma das áreas sociais que tem aprendido a viver e depender dos media para as diversas mensagens políticas que pretendem que entrem no sistema social. Para Gonçalves (2018), a comunicação estratégica pretende que a comunicação, seja utilizada por qualquer organização, contribuindo assim para a missão que os organizadores apresentam.

Implica também que o coletivo sistémico (media) influencia o comportamento individual (eleitores), assim como pressupõe a criação de um conjunto de estratégias comunicacionais que têm um objetivo final de dar a conhecer, mais intrinsecamente, as propostas que os agentes políticos querem fazer chegar, de forma independente e com apoio factual.

Os media têm capacidade de comunicar informações de conteúdo político a grande escala, influenciando a opinião pública, direta ou indiretamente. A maior facilidade de acesso a informação, tem proporcionado uma mudança na forma como a opinião pública funciona, transformando a sociedade num agente de conhecimento que se encontra alerta das mudanças a acontecer.

A interação da opinião pública com a sua influência política altera o processo comunicacional. Gonçalves (2018, p.1) entende que “the communication process is also in the upward direction—from public opinion to the political sphere”, alterando a noção de que são os media quem influencia e seleciona o que entra na esfera da opinião pública. Esta nova noção comunicacional, toma o cidadão como membro ativo da informação onde este também influencia a esfera social, com os tópicos que estes consideram que deveriam constar na vida da sociedade.

As redes sociais, têm, neste campo da opinião pública, um papel modificador. A presença destes meios permite ao indivíduo maior presença na esfera política sendo que, através das redes sociais estes podem atrair atenção política para assuntos da sociedade (Arackal, 2015) que não se encontravam a ser explorados.

Com base neste tipo de atuação, podemos dizer que esta ciência social lida “with the construction and dissemination of messages that may potentially have a direct or indirect impact on politics” (Gonçalves, 2018, p.2). Mas não só esta ciência informa o que os agentes políticos pretendem que seja disseminado, mas também tem em conta os resultados que essas informações obtêm, assim que são postas em prática.

É neste campo que entra a comunicação que diz respeito à Câmara Municipal, avaliando a importância significativa da abordagem comunicativa aliada à abordagem política, que a mesma ostenta neste órgão. O tipo de informação que se transmite é orientada para a ação política, necessitando de uma linguagem direcionada para esse tema, mas também, uma linguagem que reflita a atuação das políticas no espaço público, sendo assim fulcral, uma comunicação simples, direta e concisa.

A comunicação em gabinetes, como os das Câmaras Municipais, apresenta um leque variado de temas a serem divulgados através deles. Por isso, faz todo o sentido que tudo o que é considerado comportamento social, pode ser concebido como político (Bryant, 2013), isto porque tudo o que faz parte da sociedade pode entrar na esfera política e causar algum tipo de mudança. Uma nota de imprensa que refira melhorias na saúde dos eleitores, terá uma ligação próxima ao trabalho do Executivo Municipal para alcançar esse patamar, assim como qualquer outro tema que seja necessário.

A governação política pode ser percecionada de forma distinta pelo papel desempenhado pela comunicação política visto que, o seu papel inclui incorporar atividades de comunicação que “influence the operation of executive, legislative, and judicial bodies, political parties, interest groups, political action committees, and other participants in political processes” (Gonçalves, 2018, p.3). Isto significa que a influência da ação comunicativa é um processo que se dá por várias vertentes, quer sejam nas questões políticas diretamente ligadas às comunidades municipais, mas também em sistemas judiciais, executivos, nas atuações legislativas e, no fundo, em todos os procedimentos que envolvam a política.

Aqui contribui também a importância de membros que se encontram ‘escondidos’ na comunicação política e muitas vezes denominados ‘spin doctors’. Grattan, M. (1998) define esta estratégia como um mecanismo de mensagens e símbolos, que tentam influenciar como

os media reagem a essas mensagens. São estes os assessores dos políticos, que apresentam um trabalho de controlo da figura política, oferecendo conselhos e mantendo uma imagem positiva do político que representam. Esta é, de uma forma mais planeada, um modo de comunicação política desenvolvida entre assessor, político, meios de comunicação e público em geral.

Ao longo do tempo, e considerando as evoluções constantes deste século, os Municípios procuram uma nova abordagem na comunicação externa, que consiga chegar aos seus públicos-alvo. É agora uma das prioridades deste órgão, e de quase todos os que estão ativos na sociedade, que exista uma ligação com o seu público, envolvendo o indivíduo nas atividades e decisões, e ao mesmo tempo, fomentar a participação democrática.

“We argue that public engagement has several contested meanings, ranging from a one-way flow of information from government to citizens to the creation of empowered citizens who are not only listened to through consultation, but empowered as partners in decision making”. (Firmstone, & Coleman, 2014, p.3)

Com o objetivo de alterar este novo ciclo, os órgãos políticos procuram novas estratégias em que a interação do seu público-alvo é permitida, criando uma sensação de poder de tomada de decisão e importância para o bom funcionamento da organização e, para que estes, aceitem mais facilmente as decisões que os órgãos políticos tomam.

A presença das novas tecnologias e da revolucionária rapidez da internet nos meios de comunicação até agora eficazes, criou um vazio nesta área que tem aberto portas à imaginação por parte dos referidos meios, para uma maior inovação, criatividade e mudança na forma como comunicam. A tecnologia digital, como argumenta Primo (2008), potencializou a comunicação interpessoal através do computador, mas também tem atualizado o que consideramos os meios de comunicação mais tradicionais.

O desenvolvimento tecnológico permitiu que a circulação de mensagens se desagregasse do habitual ambiente físico e temporal (Primo, 2008) e se transformasse numa revolução social. Esta decomposição da capacidade de comunicar veio também criar uma nova comunicação de massa, que aproveitou para utilizar estes novos meios para se ligar a “um número indefinido de receptores potenciais” (Primo, 2008, p.58).

Estes meios têm procurado inovar e modernizar de modo a manterem-se atualizados com a velocidade do ciberespaço. Mesmo com todas as mudanças, existem meios que se encontram com dificuldades em obter resultados positivos, sendo esta altura, mencionada como fim de certos meios de comunicação como é o caso de jornais e rádios locais e

regionais. Vemos isto acontecer nas zonas do interior do país, onde o jornalismo impresso está cada vez menos presente.

No entanto, Primo (2008) menciona que, mesmo estas rádios e jornais locais estão a passar por um processo de digitalização e que, para cada um destes meios considerados ‘antigos’, existem momentos de interação diferentes, com as quais a internet não consegue competir.

“De toda forma, não acredito que os impressos terão vida curta, nem que as salas de cinema sejam extintas em breve. Cada meio apresenta uma interface que cria ambientes interativos diferentes. Nesse sentido, o prazer de ler jornal na mesa do café da manhã e comer pipoca em uma sala escura diante de uma grande tela, ainda estará sendo vivenciado por muitos anos.” (Primo, 2008, p.66)

As alterações das formas de comunicar, tornam a internet numa ferramenta de comunicação política, que garante um maior alcance e permite, que o indivíduo se transforme facilmente em “produtor e distribuidor de conteúdos” (Abella, 2016, p.1). O que estamos a testemunhar é a “political communication coming full circle with social media” (Arackal, 2015, p.12) modificando, assim, a realidade da informação política.

Comunicar na administração pública é um desafio a ser ultrapassado através de estratégias de comunicação interna e externa, uma procura por uma maior atenção ao valor da comunicação interna, assim como do envolvimento dos colaboradores na missão e projeções futuras do órgão. A imagem tem aqui um papel fundamental, que também se conecta com os colaboradores, visto que são eles, quem expressa mensagens da organização, para a o seu público externo.

No fundo, e em modo de conclusão, a ação dos variados agentes da sociedade, foi o de expandir, procurar alterações significativas no funcionamento da comunicação para o cidadão e, portanto, criando uma maior necessidade de gabinetes especializados em comunicar estrategicamente.

Capítulo 2. Comunicação Interna nas Organizações Políticas

O conceito de comunicação interna tem vindo a ser discutido com mais afinco dentro das empresas, dada a sua importância para que o funcionamento da organização seja o mais eficaz possível.

Este conceito engloba acções que visam informar o público interno, criando relações verticais nos dois sentidos e relações horizontais no interior da empresa, com o objectivo de facilitar não só a produção, circulação e gestão da informação, como também a relação e interacção entre todos os agentes. (Baptista, 2010, p.3)

Informar internamente, e especialmente em Câmaras Municipais, significa manter todos os funcionários e colaboradores a par dos valores e objetivos da mesma, de modo a que as suas atividades e esperanças possam ser partilhadas entre todos, incentivando uma maior presença nas referidas atividades organizadas e evitar falhas de comunicação que podem (ou não) influenciar negativamente a organização.

Smith & Mounter (2008, p.2) mencionam que “an informed and engaged workforce produces better results”. É, portanto, uma forma de engajamento individual e coletivo em que, os colaboradores de um sistema, sentem que são incluídos nos objetivos que o sistema procura obter.

Os canais, através dos quais são enviadas as mensagens, são também um dos fatores mais determinantes para medir o sucesso e/ou o impacto da comunicação. Se o canal não for o mais correto, pode causar falhas na receção das mensagens, causando dificuldades à sua compreensão. Para isso, o conhecimento prévio sobre os indivíduos que fazem parte da organização, é necessário para a criação de estratégias e formas de fazer chegar a mensagem ao/s seu/s destinatário/s.

A comunicação interna é um fator essencial para qualquer organização. A eficácia da comunicação começa no interior da organização, que deve ser executada através de canais de envio das mensagens. Por exemplo, as atividades a acontecer no Município devem ser partilhadas por um canal (por exemplo e-mail) para que, antes da informação ser transmitida ao exterior, os colaboradores já tenham acesso privilegiado às mesmas.

O protocolo autárquico representa, deste modo, uma ferramenta de comunicação interna e organizacional. Isto porque, internamente falando, este ‘documento’ protocolar define

estratégias e modos de agir, que devem ser seguidos pelo órgão e por aqueles que o representam, apoiando a definição de comunicação interna de dar a conhecer toda a informação considerada necessária, aos colaboradores.

O protocolo representa, para a política autárquica local e nacional, uma ponte entre as organizações e os seus públicos. Este conjunto de documentos compreendem regras formais e sociais, que pretende recordar algumas das regras sociais que nos foram sendo passadas, como por exemplo o vestuário mais correto, falar, cumprimentar, formas de tratamento (Carneiro, 2016), que servem para facilitar as relações organizacionais promovendo assim, um espaço onde todos sabem as regras de funcionamento da instituição.

São estes que ditam as formalidades de presença em inaugurações, reuniões oficiais tais como Assembleias Municipais, Reuniões de Câmara, situações de tomadas de posse quer seja a nível das Juntas de Freguesia, Presidência Municipal, mas também de cariz nacional e europeu, focando em várias áreas da ação protocolar como a utilização das bandeiras corretas, a ordem de entrada com base na posição de importância dos convidados, organização das informações a serem discutidas e, no geral, “planear, organizar e participar com eficácia e qualidade em eventos e cerimónias oficiais e sociais” (Carneiro, 2016, p.19).

Na Câmara Municipal de Seia, e segundo o organograma (consulte Anexo A), o gabinete responsável pela parte protocolar e de assessoria, integra-se na Divisão Sociocultural, mais concretamente, no Serviço de Apoio, Protocolo e Assessoria. Este serviço pretende aconselhar as figuras municipais nos temas que envolvem a sua imagem, assim como definir e aplicar as normas de comunicação entre os vários públicos (Vieira, 2003).

No caso específico da Câmara Municipal de Seia, a comunicação organizacional e interna apresenta mais do que uma instalação onde se congregam os seus esforços. Aqui, temos a presença de um leque de instalações que dizem respeito a este órgão, pelo que, a comunicação interna com estas instalações deve ser privilegiada e funcional, pois estes locais são dependentes das decisões e missões do Município e devem ser incluídos na estratégia de comunicação do mesmo.

2.1. Transparência Autárquica e Participação Cívica

A questão da transparência coloca-se na necessidade acrescida dos governos criarem iniciativas que permitam aos cidadãos, maior acesso às informações que os implicam socialmente. É a transparência que dita onde a confiança e a credibilidade do eleitor irá incidir, visto que algumas organizações são mais ou menos transparentes, o que se torna o trabalho de seleção da verdade, nos vários canais de transmissão, cada vez mais difícil.

Para um Município ser considerado uma organização transparente importa assegurar a comunicação com os seus eleitores em relação aos processos que levam a uma tomada de decisão, dotando os cidadãos de ferramentas e instrumentos que lhes permita poderem fazer parte destes processos, que estão intrinsecamente relacionados com as políticas que os afetam.

A estratégia de comunicação da Câmara Municipal deve ajudar a promover a ligação entre os detentores de poder político e os cidadãos, incentivando o voto e participação ativa como consequência do envolvimento do indivíduo. Para esse fim, a mensagem tem de ser transmitida, com base em canais desenvolvidos para esse fim, que modernizam de certa forma, a comunicação e se transformaram em mecanismos digitais, que alteram a dinâmica democrática (Silva, 2009).

O envolvimento dos eleitores começa quando estes procuram saber mais sobre algum assunto em específico, quer seja político ou não, Bowles, Hamilton, J. T., & Levy (2013) referem que muitas vezes a perspetiva individual permanece parcialmente ignorante em relação às informações políticas porque os indivíduos acreditam que existe uma pequena probabilidade do indivíduo determinar o resultado de uma eleição ou alterar a discussão de algum tipo de decisão política a ser tomada.

É um sinal de transparência, que os órgãos autárquicos consigam entrar no espaço público através dos meios de comunicação ao seu dispor, visto que os referidos meios e a internet apresentam oportunidades significativas (Cullen, & Sommer, 2010) para a comunicação política atual. Isto porque, demonstra que a tomada de decisão deste poder, está a ser transmitida a níveis mais profundos da comunidade.

A transparência dos Municípios portugueses, pode ser medida através do Índice de Transparência Municipal, que calcula a qualidade da informação disponibilizada pelos websites dos Municípios. No caso da Câmara Municipal de Seia, e tendo em conta as sete dimensões que são estudadas no ITM, a média de transparência calculada em 2017, foi de 37%. Com base neste resultado, em 2017, a comunicação das informações não apresentou

grandes resultados, no entanto, apenas com dados mais recentes, podemos calcular a evolução da transparência.

Um conceito que se encontra interligado com a questão da transparência, e que já foi abordado neste documento, é portanto, a participação. Para que as democracias funcionem corretamente é necessário que “os cidadãos nelas participem” (Cancela, & Vicente, 2019, p.14) sendo a participação, de certa forma, a consequência positiva de mais transparência política e comunicacional.

De acordo com Milbrath (1981, p.188) a definição de participação política enquadra-se “as those actions of private citizens by which they seek to influence or to support government and politics.”

A questão da participação democrática na sociedade atual, centra-se no desinteresse ou falta de ação por parte dos intervenientes do espaço público, que têm ao seu dispor, várias fontes de informação como redes sociais, plataformas online, meios de comunicação de massa.

Estudos sobre o fenómeno da abstenção eleitoral têm procurado demonstrar as razões na base deste afastamento dos cidadãos das formas de participação política tradicionais. Estudos como o de Espírito Santo (2005) que menciona na sua análise que o crescimento da abstenção em Portugal ultrapassa os valores médios registados nos restantes países da Europa.

Também Cancela & Vicente (2019), aprofundam a diminuição da participação eleitoral, que não só tem afetado Portugal, mas também muitas democracias europeias. No seu estudo, muitos são os fatores que se colocam em causa para esta diminuição, entre os quais se enquadram a perda de importância dos sindicatos e partidos políticos, competitividade eleitoral, a obrigatoriedade do voto. Na região das Beiras e Serra da Estrela e por ser, no fundo, o caso de estudo deste relatório, as Eleições Legislativas de 2022 tiveram um total de 45,5% de abstenção¹, sendo que o Concelho de Seia, cerca de 44% de população absteve-se nas Eleições Legislativas.

É por consequência da não participação, ou atitude de “insatisfação temporária e localizada” (Espírito Santo, 2005, p.149) que a política, e especialmente a política inserida nas zonas do interior do país, tem procurado encontrar novas formas de interação, onde se consiga alterar a perceção de que as reivindicações e necessidades dos cidadãos não estão a ser tidas em conta (Firmstone, & Coleman, 2014), e que estes não têm o poder necessário para mudar

¹ Dados da PORDATA: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Consultado a 16-06-2022.

a política, quer seja a nível local, regional ou nacional. Os níveis de abstenção indicam o mesmo problema, o voto dos eleitores não lhes parece que fará alguma diferença na situação política atual.

Os media sempre estiveram próximos da interação política, mas a forma como os conceitos políticos são utilizados nos meios de comunicação social tornam o objetivo de informar com acessibilidade, quase impossível e, não manifesta uma ação de transparência visto que esta pressupõe “inexistência de barreiras cognitivas ao cidadão comum” (Silva, 2009, p.9). Esta pode ser uma das causas do desinteresse por parte da sociedade, o facto de simplesmente não acreditarem que a informação política é direcionada a eles.

Por outro lado, a internet e as plataformas digitais, têm vindo a ser uma alternativa para muitas pessoas. Estudos demonstram que a internet tem garantido oportunidade a muitas pessoas de aceder e participar nas políticas, e para estes puderem fazer ouvir-se nessas plataformas. Com base nestes estudos, compreende-se que muitos cidadãos querem estar envolvidos (Cullen, & Sommer, 2010).

Bryant (2013) na sua análise dos efeitos dos media nas teorias e pesquisas, afirma que não são os media a única causa dos problemas no sistema político e na sua dificuldade em chegar a uma discussão entre os cidadãos, mas sim também devem ser contabilizados os ambientes e os ensinamentos que as escolas, a família, os próprios partidos e os seus líderes, que falham ao transmitir a mensagem política, não existe proximidade para discussão pública. Também Silva (2009) assume que existem outros fatores para a falha dos meios de comunicação em transmitir informações, como as escolhas políticas do cidadão, a cultura em que este se encontra e também a “existência de condições materiais” a que o indivíduo tem acesso.

Uma das funções dos vários gabinetes, insere-se na questão da proximidade entre eleitos e eleitores, que é procurada cada vez mais pelas empresas e organizações. É através destes que se procura uma maior conexão com os espectadores das notícias deste órgão político, notícias essas que devem incentivar a conversação democrática, enquanto permitem dar aos cidadãos um sentimento de conhecimento geral sobre o que está a acontecer politicamente.

A ligação e proximidade dos Gabinetes de Comunicação com os meios de comunicação social locais, pode representar um caminho bastante eficaz para a promoção da atividade do órgão político, bem como uma fiável fonte de informação e de divulgação dos acontecimentos relacionados com o Município. Desta forma, a participação dos indivíduos pode ser influenciada por estes meios e a divulgação relativamente às notícias políticas são colocadas na sociedade.

Existem dois tipos de comunicação no que toca à participação nos assuntos que envolvem os eleitores socialmente, uma comunicação com o público que tem sido procurada e na qual os Gabinetes de Comunicação e os media locais têm trabalhado, e uma interação com o público (Firmstone, & Coleman, 2014) que tem sido, nos últimos anos, um objetivo a alcançar por todos os atores políticos. No entanto, a participação espontânea não acontece só a partir dos “meios de comunicação ou o ambiente digital” (Silva, 2009, p.3).

Existe agora uma maior procura de técnicas e formas de transmitir informação, que conecte a política com os eleitores. Para isso, a utilização das redes sociais para divulgação constante do trabalho do Executivo, mostra-se um trabalho de comunicação externa que mostra preocupação com a participação cívica.

A opinião pública dos cidadãos apresenta-se como um fator importante para o crescimento social e político de um Município e de qualquer empresa ou organização. A presença destes cidadãos nas redes sociais é, cada vez mais, uma forma de interação com a política, por exemplo nas campanhas eleitorais, onde a utilização de ferramentas virtuais abriu portas na divulgação e interação com os eleitores (Abella, 2016). Isto cria também oportunidade de explorar a participação ativa dos cidadãos, incentivando do mesmo modo um maior interesse político.

A divulgação da informação organizacional entre o online e o offline, não se encontra no mesmo patamar. Nos dias de hoje, o online é privilegiado, as redes sociais e as plataformas políticas são a maior forma de divulgar informação ao maior número de pessoas. Ao mesmo tempo, as plataformas municipais servem também para informações relativas a prestações de serviços, tornando a pesquisa individual mais eficiente (Silva, 2009).

O online representa, nos dias de hoje, uma mudança social, conseguida através da inovação que faz frente à cooperação e competência exigidas pelas novas sociedades (Abella, 2016) e que, também se pode considerar uma mudança política visto que, os intervenientes políticos, fazem uso das ferramentas que o online disponibiliza, para partilhar as suas ideias e mensagens.

As redes sociais tomaram controlo da sociedade contemporânea em praticamente todos os aspetos da sua ação, da mesma forma que apresenta a “biggest media revolution since the invention of the printing press” (Arackal, 2015, p.2). Por isso, e reconhecendo a sua importância para o funcionamento social, os atores políticos fazem uso deste novo meio, que Arackal (2015) considera ser, o meio mais fácil e barato para comunicação de massa. Desta forma, podemos dizer que as redes sociais são agora, um novo palco para a comunicação política.

Estes conceitos servem de ponte para uma nova abordagem política, que seja transparente ao nível do esclarecimento dos cidadãos, mas ao mesmo tempo, os incentive a participar por exemplo nas várias Reuniões de Câmara abertas ao público com o objetivo de esclarecer dúvidas, ou presença e reconhecimento das Assembleias Municipais, que funcionam exclusivamente para tomar conta das preocupações e necessidades dos seus eleitores.

Capítulo 3. O Município de Seia

O Município de Seia é um órgão autárquico local que tem como missão principal zelar pela defesa dos interesses e satisfação das necessidades dos cidadãos senenses através da execução de políticas que promovam o desenvolvimento do Concelho.

A Câmara Municipal de Seia é socialmente responsável por 21 760² habitantes e, politicamente responsável por 21 freguesias. Este Concelho é um dos pontos de entrada para a Serra da Estrela, daí a sua essência turística, no entanto Seia, não é só feita de Serra, mas é uma cidade histórica e de cultura gastronómica de grande peso local e nacional, e até mundial.

A sua ligação com a cultura da região faz de Seia, um centro turístico. O Município segue há muitos anos com vínculos fortes com organizações que procuram a divulgação do que há de melhor nas cidades da encosta da Serra. Dessas organizações fazem parte o Turismo do Centro, as Aldeias de Montanha que congregam nove cidades com valores e tradições ligadas à montanha, fazendo também parte da Festa da Transumância, celebrada com outras cidades que pretendem continuar a tradição pastoril.

Com objetivo de promover um maior crescimento social e económico para este concelho, o Município deve fomentar desenvolvimento nas várias áreas do bem estar, promovendo a saúde, a educação, ação social e, no fundo, todos os campos que dizem respeito à sociedade onde o órgão político deve incidir.

O Executivo Municipal é constituído por um/a Presidente e 6 Vereadores/as, um/a dos quais designado Vice-Presidente. A organização interna é composta por gabinetes e divisões, que possuem determinados domínios de ação.

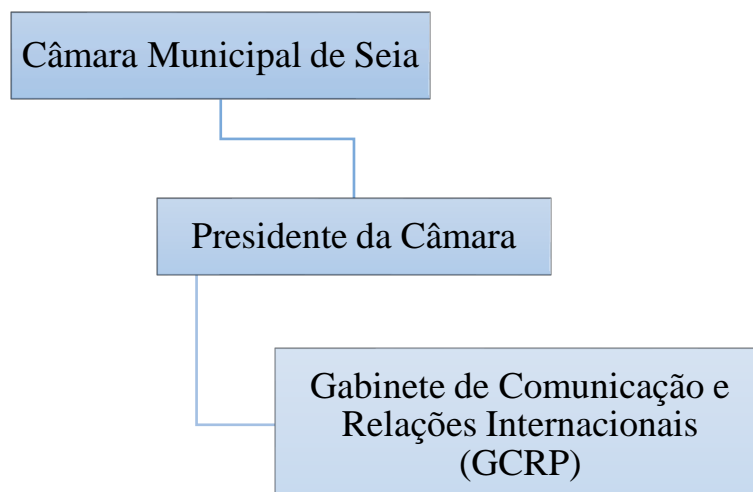
O Município é um gerente de comunicação interna e externa, funcionando através dos canais de comunicação que possuem, nomeadamente a comunicação com o público externo, cidadãos, empresas, e como comunicam internamente, com colaboradores, Juntas de Freguesia, Assembleias Municipais, e todos os estabelecimentos que da Câmara Municipal dependem.

Este órgão, para além dos colaboradores mencionados, tem também a função de comunicar internamente com algumas instalações incluídas na vida no Município, tais como o Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE), Casa Municipal da Cultura e museus que representam o concelho na diversidade e história que apresentam.

² Dados Censos 2021: https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html. Consultado a 26-05-2022.

Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (GCRP)

O gabinete onde se realizou o presente estágio, está inserido no apoio à Presidência pela sua ação imediata e indispensável ao trabalho desta instituição.



3

Um Município é caracterizado por vários tipos de comunicação organizacional, visto que não funciona apenas internamente, necessitando assim, de um leque diverso quando se trata de comunicar.

O Gabinete de Comunicação e Relações Públicas gere toda a transmissão de mensagens internas e externas. O Gabinete de Comunicação e Relações Públicas serve o propósito de comunicar, tanto interior como exteriormente, as ações, ideias e realizações do Executivo Municipal, assim como tem um papel essencial de divulgação das iniciativas a acontecer no concelho, pelo que é o gabinete em que todas as áreas se inserem.

Para transmissão eficaz das várias mensagens que o Município pretende passar, este gabinete tem no seu núcleo, acesso a ferramentas de divulgação que vêm sendo atualizadas ao longo do tempo. As mais utilizadas são as redes sociais (Facebook e Instagram), *website* institucional, *website* turístico, redação de notas de imprensa, divulgação destas pelos meios de comunicação local e regional, e outras plataformas online que foram sendo utilizadas como por exemplo o *website* dedicado ao Mercado Municipal.

Isto porque, todos os restantes gabinetes, independentemente da sua área de funcionamento, têm uma ligação forte com a comunicação. É, portanto, o ponto de ligação existente entre as várias áreas de ação autárquica e os cidadãos, aos quais a informação

³ Consulte organograma completo no Anexo A.

chega pelos diversos canais disponíveis para o efeito.

Através do nome que identifica este gabinete entendemos que as relações públicas são também uma área onde este se insere. O que distingue as relações públicas da comunicação propriamente dita é a questão facilitadora e organizadora deste funcionário que tem como função, melhorar as relações entre os vários agentes e, muitas vezes, ser o porta-voz que representa este órgão em situações de eventos que envolvam o público.

Um dia de trabalho na vida de um gabinete de comunicação, é um dia de tratamento de múltiplas informações com áreas temáticas abrangentes. A ligação de todos os gabinetes é real, e demonstra que não apenas este gabinete se refere e se mantém num tema, mas necessita de conhecimento básicos, visto que tratam temas referentes aos restantes gabinetes e áreas.

Capítulo 4. Atividades de Estágio

Durante a fase de estágio, são muitas e variadas as tarefas que nos são pedidas a realizar. Muitas vezes, as pequenas coisas podem facilitar um trabalho mais aprofundado, como é exemplo a necessidade de uma pesquisa ou uma opinião sobre um determinado processo ou mecanismo de decisão. Não tendo sido estabelecido um plano de tarefas previamente ao estágio, algumas tarefas são difíceis de confinar em apenas um tema, ou um objetivo final.

A primeira tarefa solicitada e executada, foi uma análise das notícias publicadas na página de Facebook da CMS, que tinha como objetivo primário, observar a frequência de publicações e a eficácia na partilha da informação via esta rede social.

Analisei, posteriormente, dados referentes à empresa de consultadoria, Bloom Consulting, que procura incidir sobre a marca dos 308 concelhos do nosso país, a sua importância para o crescimento da marca “Portugal” em termos de negócios, turistas e talento. A informação realizada revela as posições do concelho de Seia nas suas estratégias de marca, onde se concluiu que, face a 2019, a marca Seia conheceu uma boa evolução a vários níveis, evidenciando o facto de ter estado posicionada no top25 das melhores cidades para Viver da Região Centro (Apêndice B).

Este tipo de ação estatística importa muito para uma marca, neste caso um Município, pois é a partir dela que se obém um conhecimento mais aprofundado sobre como a marca está a ser desenvolvida e os resultados que acabam por ser apresentados em consequência de estratégias de evolução de marca. Neste caso, os dados estatísticos mostram melhorias em várias fases da vida do Município, o que pode estar diretamente relacionado com as estratégias seguidas pelo município.

Os Municípios apresentam um variado leque de funções, uma delas constitui a presença em eventos e em conferências de imprensa que, direta ou indiretamente, estejam envolvidas com a Câmara Municipal. Na primeira semana do estágio, pude acompanhar uma sessão de conferência de imprensa na Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH), polo do Instituto Politécnico da Guarda, em Seia.

A conferência envolveu estudantes, professores, direção e Presidência do Politécnico da Guarda e Associações Estudantis, assim como o agora ex-Presidente da Câmara Municipal de Seia, Filipe Camelo. Nesta sessão foi discutida a importância do turismo e do estudo do mesmo para uma cidade como Seia, sendo divulgada a data (agora adiada) para a realização do ENATOUR, um encontro nacional de estudantes de turismo, a ser realizado na cidade de Seia, em 2022. A presença nesta conferência permitiu uma interação mais próxima com a

realidade da comunicação política.

A redação de notas de imprensa, é um método eficaz na partilha de informação para o exterior, para meios de comunicação social em todo o mundo. Com este objetivo em vista, redigi uma nota de imprensa referente à aprovação de duas candidaturas do município de Seia a um novo programa do Fundo Ambiental, que possibilita um maior aproveitamento de recursos, assim como facilita a reflorestação de árvores com menor propensão a incêndios e garante uma melhoria de gestão e ordenamento de território e a conservação da natureza.

Considera-se que todos os temas podem ser inseridos na esfera política, pois tudo está vinculado ao Estado. Claro que, os temas e os assuntos que passam pelo GCRP, serão sempre abrangentes e demonstram que o Município está a funcionar em torno de todas as áreas da ação social do cidadão. Algumas notas de imprensa eram referentes a temas como desporto, ação social, ajuda animal, educação, e no fundo, tudo o que o cidadão necessita ou pode vir a necessitar por parte do órgão político.

As Reuniões de Câmara são indispensáveis para o bom funcionamento autárquico, transmitindo uma imagem de transparência interna e externa. Estas reuniões, abertas ao cidadão uma vez por mês, são essenciais para o processo democrático visto que, o cidadão terá conhecimento dos projetos que estão na mesa dos seus representantes, e conseguem compreender as decisões do município tirando dúvidas e questionando ativamente qual será o resultado de alguma proposta (Piotrowski & Borry 2010).

Relativamente a este tema, e especialmente focado na questão da transparência autárquica, elaborei uma nota de imprensa com dados acerca da aprovação de uma proposta, que prevê apoios regulamentados para associações desportivas federadas do concelho - RAAFD (consulte Apêndice B). Posteriormente foi necessária uma pesquisa nas deliberações das reuniões de câmara anteriores, procurando apoios já garantidos pela mesma durante o ano de 2021.

Aquando da mudança de executivo na Câmara Municipal de Seia, resultantes das eleições autárquicas de 26 de setembro, o GCRP tinha como função, a criação e atualização de duas novas plataformas informativas do Município. Procurando modernizar e ficar a par das tendências da internet, o “upgrade” funcionou com sentido de procura de uma forma de comunicar mais organizada e modernizada do Município de Seia.

Desta forma uma das plataformas procura dar uma informação mais institucional⁴, com

⁴ Aceder aqui: <https://www.cm-seia.pt/>.

avisos, questões diretamente relacionadas com os munícipes, assim como as informações essenciais à intervenção no espaço público, questões financeiras, etc.

A segunda plataforma, interligada com a primeira, será dedicada ao turismo, fornecendo esclarecimentos direcionados ao turista como por exemplo as praias fluviais a visitar, as atrações turísticas, restaurantes, alojamentos locais, património cultural e natural, pelo que foi necessária uma comunicação mais atrativa e pessoal através da escrita de textos cativantes para os mais variados locais, comidas, patrimónios, inclusive patrimónios arqueológicos e arquitetónicos que compõem tanto a cidade como todo o concelho Senense.

Foi necessária alguma organização e atenção reforçada visto que muito deste património não tinha muita informação, sendo importante a sua atualização, bem como acompanhar a mesma informação de imagens recentes, pelo que, no que respeita os alojamentos, gastronomia e cafés, a pesquisa online foi imprescindível.

Depois de escrever todos os textos para alojamentos e restaurantes, comecei a publicar cada um deles no site de turismo. Para as demais informações do website “VisitSeia”⁵, foram me fornecidos textos, que foram lidos e corrigidos se fosse o caso, e publicados na plataforma de modo a estar completamente atualizada.

Este trabalho de seleção e investigação sobre os pontos turísticos e institucionais do Município permite olhar para os patrimónios culturais e naturais de uma forma totalmente diferente, estamos a comunicar os pontos fortes do município, assim como estamos a valorizar as infraestruturas que dele fazem parte.

Esta pesquisa favorece também a compreensão sobre as mais variadas áreas do funcionamento de um gabinete de comunicação, que implica conhecimento prévio sobre todos os assuntos, mas especialmente sobre atividade associativa dos cidadãos ou empresas do concelho.

Para um concelho relativamente pequeno, Seia apresenta um grande espólio de infraestruturas, tanto naturais como culturais, mas mostra também uma propensão para o associativismo. Neste novo site foram carregadas todas as associações com inúmeras áreas de ação. Associações Recreativas, Sociedades Musicais/Bandas Filarmónicas, demonstram que a população tem interesses sociais e que atuam com esse objetivo em mente.

Foi-me pedida a escrita de uma informação sobre o funcionamento da Câmara Municipal para anexar ao site institucional (Apêndice C), onde referi a função principal de um órgão municipal, a periodicidade das Reuniões de Câmara, a possibilidade dos cidadãos poderem

⁵ Aceder aqui: <https://visitseia.pt/>.

estar presentes na primeira reunião do mês, assim como a possibilidade de pedir esclarecimentos (desde que antecipadamente explicados via e-mail institucional).

A escrita deste aviso permitiu-me esclarecer ao município sobre a recente Lei n.º 50/2018, de 16 de Agosto, que pressupõe a transferência de competências do Estado Central para as Autarquias, indicando algumas das competências que agora faziam parte deste órgão. Este é um tema que ainda traz certas dúvidas e pretendi, com esta menção, alertar o município para quais são as funções da autarquia e quais incidem nas freguesias.

Aquando da realização desta atividade pude aplicar alguns conhecimentos apreendidos durante a frequência no Mestrado em Ciência Política sendo, neste caso específico, através das matérias das disciplinas semestrais Sistema Político Português e Políticas Públicas Regionais e Locais, tinha *à priori*, conhecimento sobre o funcionamento desta lei, assim como, do sistema pelo qual o Município de Seia se rege.

Um plano de comunicação é uma ferramenta de extrema importância para o funcionamento de qualquer género de organização social. É através da elaboração deste que são conhecidas as fraquezas, oportunidades, mais valias e até estratégias de melhoramento de algum problema que esteja a surgir. Este instrumento de comunicação é um dos passos iniciais para resolução de problemas comunicacionais, e o mais utilizado para uma maior abrangência de conhecimento interno da marca que se apresenta.

Neste caso, e completando este tema, foi observada uma necessidade de resolver a diminuta de interação nas redes sociais da Casa da Cultura de Seia que, como o nome indica, procura divulgar informações sobre todos os eventos culturais da cidade de Seia. Por isso, a falta de interação nas suas redes sociais é um problema que tem necessidade de resolução rápida, para que a informação chegue ao maior número de pessoas.

Nesta ótica, tomei a iniciativa de elaborar um plano de comunicação (Apêndice E) direcionado ao Cinema de Seia. Comecei por uma análise SWOT que prevê a descoberta interna de fraquezas e forças, e também as oportunidades e ameaças externas⁶. Este tipo de análise é muito utilizada na comunicação, visto permitir, reconhecer interiormente aquilo que pode ser uma dificuldade para o funcionamento do plano de comunicação e o que poderá ser explorado como oportunidade.

No centro do plano de comunicação fatores como a análise de concorrência, persona e público alvo, servem para chegar à segunda fase deste plano, que procura estabelecer estratégias que irão, gradualmente, ajudar a resolver a questão em mãos. A utilização das

⁶ Algumas ideias propostas no plano de comunicação, foram sendo aplicadas ao cinema de Seia durante o estágio.

metas SMART prevê metas específicas, com resultados esperados, tendo em mente as possibilidades de conseguir chegar aos objetivos desejados e, por fim, permite estabelecer qual a relevância desta aplicação para solucionar o obstáculo comunicativo.

Com o mesmo fim, procurei executar um inquérito online (Apêndice D), que buscava encontrar uma ligação entre a participação dos cidadãos no cinema físico e a rapidez da internet, e por consequente, a questão cinematográfica. Este inquérito seria a ponte entre a comunicação externa da CMS e os seus eleitores, explorando a questão eminente da dificuldades dos cinemas físicos face aos meios de *streaming*.

É, portanto, um passo sempre importante a ter em conta quando procuramos uma resposta. Através dele, entendemos de melhor forma, quais são as capacidades de eficácia e de desvendar uma questão comunicativa, de modo a estabelecer metas e objetivos que realmente funcionarão.

Numa procura por experiência mais alargada, e por entender que as organizações políticas se regem por várias funções no seu interior, entendi que seria interessante uma análise referente ao Protocolo Autárquico, e à sua aplicação no dia-a-dia das empresas políticas.

Quando mencionamos o protocolo, este não é apenas um código de conduta, mas também tem como objetivo evidenciar uma maior forma de comunicar e relacionar, criando uma imagem favorável do órgão que exerce os vários tipos de protocolo. Este tipo de trabalho é desenvolvido muito pela comunicação política e local, inserida nos vários gabinetes municipais.

Os protocolos a seguir por uma autarquia ou qualquer outro agente político, procuram listar um conjunto de formalidades e procedimentos a adotar em atos solenes e cerimónias oficiais da vida das entidades políticas.

Durante os seis meses em que fui recebida no GCRP, consegui estar presente em algumas atividades e eventos tanto realizados pela CMS, ou com parcerias importantes com a mesma.

Algumas dessas presenças traduzem-se na participação na primeira Assembleia Municipal do mandato 2021-2025, no fim do mês de novembro. Nesta Assembleia pude compreender melhor o funcionamento da mesma, a parte mais direcionada à política municipal que apresentou, as cortesias também envolvidas com o protocolo e a grande presença da maior parte (se não todos) dos representantes eleitos.

Este órgão municipal apresenta um grande papel na ação política do Município. É através dele que algumas propostas encontram discussão e podem ou não ser aprovadas para

seguirem em frente é, portanto, a entidade que acaba por fiscalizar as deliberações aprovadas pela Câmara Municipal.

Os deputados municipais que compõem este fórum, têm em vista os interesses públicos para a cidade que representam. Por essa lógica, seria fulcral para todos os cidadãos que se envolvessem ativamente nas suas deliberações e discussões, visto que são assuntos que impactarão a atividade social.

Em dezembro realizou-se a segunda Assembleia Municipal que servia o propósito da aprovação da proposta do orçamento para 2022. A proposta, que englobava um valor de 28,9 milhões de euros, foi aprovada nesta Assembleia.

A discussão sobre o orçamento é um dos grandes objetivos deste órgão, que aprova ou não um documento que servirá para o mandato de quatro anos. É este que dita as prioridades do Executivo Municipal, as suas ambições e os objetivos a curto e longo prazo. Todos os temas que envolvem os cidadãos e as suas necessidades, estão incluídos nesta compilação de ideias que refletem as exigências dos que aqui vivem.

Assim como as Assembleias Municipais são um órgão indispensável para o bom funcionamento político de uma cidade, distrito e país, também o são as Reuniões de Câmara. Estas são de cariz mais restrito e fundamental à comunicação interna dos colaboradores da CMS, visto que estão presentes os chefes de cada gabinete, consoante a ordem de trabalhos se adequa à sua área de trabalho.

O Gabinete dedicado à comunicação deste órgão político, é um dos que está sempre presente, pela sua ação de captação e divulgação de informação para o restante público. Durante a minha presença nestes dois órgãos (Assembleias Municipais e Reuniões de Câmara), a minha função prendia-se na anotação das informações transmitidas durante as mesmas, tirando algumas citações para serem apresentadas nas notícias partilhadas nas redes do Município.

Um dos eventos nos quais estive bastante envolvida diz respeito a uma Mostra de Gastronomia⁷ organizada pelo Município em conjunto com os restaurantes do Concelho de Seia e pela Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia. A apresentação desta Mostra foi realizada no Paços de Concelho, na qual estive presente com a responsável pelo gabinete, onde foram feitas várias apresentações relativamente à importância que os restaurantes senenses têm, tanto para o turismo de Seia, como para a gastronomia serrana.

⁷ Roteiro dos restaurantes da Mostra de Gastronomia, aqui: <https://visitseia.pt/eventos/mostra-de-gastronomia-aromas-e-sabores-da-montanha/>. Consultado a 18-06-2022.

A organização deste evento teve vários objetivos em mente. Um deles, eventualmente o mais importante, foi o de valorizar alimentos valiosos para a restauração e populações ao mesmo tempo que valoriza também todos os membros que trabalham na área da restauração.

Durante a duração deste evento (uma semana), tive oportunidade de executar uma rota pelos restaurantes com objetivo de recolher informação relacionada com o restaurante, as iguarias que lá se encontram, através de entrevistas aos proprietários e/ou funcionários. Os resultados dessas mesmas entrevistas e conversas foram disponibilizados no website “VisitSeia”. Aderiram à Mostra de Gastronomia 35 restaurantes, espalhados por todas as freguesias do concelho.

As visitas a estes estabelecimentos tinham também por fundamento a realização da parte publicitária do evento, tendo sido necessária a presença de uma equipa de captação de imagens e vídeo de cada um dos restaurantes visitados.

Como referido anteriormente neste documento, qualquer ação, tomada como simples e normal, pode ser e ter uma componente política no seu interior. Neste caso, e considerando que este terá sido um evento organizado pela CMS, esta carece de um trabalho de comunicação, que partilhe eficazmente a mensagem que o Município pretende que seja transmitida, a mensagem de que os estabelecimentos estão a ser reconhecidos individualmente pelos seus políticos.

Em março, realizou-se em Lisboa a BTL, a Bolsa de Turismo de Lisboa onde Seia esteve presente num stand informativo de promoção turística do território senense, durante os quatro dias de feira.

A participação na BTL tem sido uma constante e, este ano, foi complementada com uma apresentação por parte da CMS no stand da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela, onde foi divulgada a data para a Feira do Queijo Serra da Estrela em Seia, onde ficou também o convite para a mesma.

Pude acompanhar esta experiência que no fundo é uma que envolve a intercomunicação entre vários órgãos, empresas, associações, e especialmente a partilha das vantagens do concelho de Seia, assumindo sempre que esta é também uma ferramenta para expansão e maior conhecimento de uma área tão rica natural e culturalmente.

De certa forma, também este é um evento de comunicação política. É a partir da presença do stand (Anexo B) da cidade neste tipo de eventos, que as vantagens e incentivos de visitar Seia ficam aparentes para um possível turista e/ou investidor.

Este estágio envolveu também a componente mais direcionada à relevância da imagem para

a comunicação, no sentido em que realizei várias reportagens fotográficas ao Mercado de Natal, à exposição dedicada a Aristides de Sousa Mendes e tratei de algumas questões logísticas de espaços públicos geridos pela Câmara Municipal.

Em termos de tarefas e atividades que fui efetuando neste gabinete, considero que as mesmas abarcaram vários domínios de ação, permitindo compreender algumas das estratégias de comunicação política que os Municípios têm como base para as suas comunicações e divulgações de informação.

Do mesmo modo, com tanta abrangência de atividades, consegui viver a experiência de trabalho com uma equipa, em que todos trabalham para o mesmo objetivo e onde sugestões e críticas construtivas são aceites de uma forma positiva, permite absorver algumas ferramentas importantes para o mercado de trabalho.

As tarefas de um gabinete de comunicação são do mais variado do que pensaríamos normalmente. Não temos a noção de que os eventos e as comunicações que saem, têm tanta logística e trabalho na sua criação. É de facto importante realçar que, uma comunicação bem estruturada e organizada no seu interior, cria grandes oportunidades de mudança para o melhor, assim como facilita interação positiva entre órgãos políticos e os seus eleitores.

Sem este tipo de trabalho informativo por parte de uma equipa qualificada, os próprios eleitores sentir-se-iam pouco informados, e sem qualquer tipo de conhecimento prévio dos feitos e ações que o Executivo Municipal realiza no decorrer dos seus mandatos.

Considerações Finais

Terminando mais um capítulo desta jornada, que começou em outubro e que se estendeu durante seis meses na Câmara Municipal de Seia, este relatório contempla a experiência profissional mais esclarecedora do meu percurso.

Escolhi Seia por ser a minha ‘terra’, local onde sempre procurei explorar os meus horizontes e contribuir social e ativamente para a sua melhoria. Esta oportunidade de estar inserida num verdadeiro gabinete de comunicação, deu-me as ferramentas para explorar os conhecimentos científicos apreendidos, tanto na Licenciatura em Comunicação Social, como no Mestrado em Ciência Política.

É claro o papel dos gabinetes de comunicação na atividade de um Município, ampliando a interação dos políticos com os seus eleitores. A comunicação política envolve várias áreas e ferramentas como as relações públicas, o marketing, a assessoria de comunicação, sendo portanto, um espaço científico das ciências sociais que ditam alguns comportamentos sociais.

A comunicação interna é um fator essencial para qualquer organização, e o segundo capítulo deste relatório acrescenta exatamente isso. A eficácia da comunicação começa no interior da organização, e deve ser executada através de canais próprios para o envio das mensagens. Por exemplo, as atividades a acontecer no Município devem ser partilhadas por um canal (por exemplo e-mail) para que, antes da informação ser transmitida ao exterior, os colaboradores já tenham acesso privilegiado a elas.

Após alguma discussão relativamente à participação cívica por parte dos eleitores, podemos compreender alguns dos motivos que justificam um maior afastamento dos cidadãos da vida política quotidiana. A primeira destas causas, é o sentimento de indiferença, os eleitores não acreditam que o seu envolvimento possa alterar algum tipo de ação política. Da mesma forma, também se assemelha aos altos níveis de abstenção, o eleitor assume que o seu voto não altera o estado político atual e escolhem não exercer do seu direito.

Um dos aspetos mais relevantes, evidenciados neste relatório, prende-se com a questão da transmissão da mensagem política, como mecanismo que permite fazer face às dificuldades na compreensão das informações. Os cidadãos optam por não ler e por não prestar atenção a certas informações políticas pois creem que, se não compreendem, é porque não é destinado a eles.

Existe também, e esta sendo a última causa encontrada, no fundo, falta de confiança nos seus políticos, pois na experiência popular, as preocupações são apenas ouvidas e tidas em

conta em alturas em que o político necessita do eleitor. Todas estas informações se unem na falta de confiança e ligação mais pessoal com os políticos que os representam.

Este relatório, não só demonstrou as tarefas que foram sendo realizadas no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, como serviu de ponte para um maior reconhecimento destes gabinetes e de todas as funções que neles estão implicadas. Da mesma forma, o contexto teórico que foi desenvolvido permite notar que muitos dos conceitos apresentados estão, profundamente interligados com a temática da comunicação política.

Ao observar as atividades que foram sendo desenvolvidas, a temática da comunicação está claramente presente através da execução de notícias, notas de imprensa, gestão de plataformas digitais, mas não podemos negar a ligação particular de todas estas tarefas com a questão política.

Os estágios garantem oportunidade de, num ambiente profissional, aprimorar novas capacidades e conhecimentos nas áreas de estudo. Pude desenvolver uma série de atividades que, individual e coletivamente me garantiram algum tipo de conhecimento extra.

Tomo como exemplo, a escrita de uma informação relativa ao funcionamento da Câmara Municipal de Seia para depois ser atualizado no novo website do Município. Esta informação mencionava algumas questões sobre o sistema autárquico e a sua forma de agir em reuniões de Câmara e algumas funções do mesmo. Associo esta atividade, que pode ser considerada pequena, mas que auxiliará os eleitores numa maior compreensão da política local, às disciplinas de Sistema Político Português e Políticas Públicas Regionais e Locais.

A disciplina semestral Políticas Públicas Nacionais e Europeias inspirou algumas atividades, e também este relatório, no sentido em que esta disciplina procur oferecer uma mensagem política que congregasse tudo o que existe na sociedade, ou seja, várias atividades não seriam normalmente consideradas de tema político, mas sendo que tudo o que se encontra à nossa volta pode ser inserido na esfera política, estas tarefas acabam por ter especificidades políticas.

A análise da proposta de câmara aprovada para apoios financeiros ao desporto federado, foi uma das primeiras oportunidades para realizar uma nota de imprensa. Desde sempre que a parte económica das notícias políticas se mostrava um interesse para mim. Por isso, a escrita desta informação foi importante para ganhar alguma confiança na escrita.

A notícia envolveu as associações desportivas que gozam do termo federativo, incluiu informações económicas que incide, indiretamente, com a disciplina que mais pode ser

incluída neste relatório, Comunicação Política. Se já sabemos que tudo pode ser transformado em política, não nos podemos esquecer que a economia se alinha diretamente com as informações que envolvem a política.

As presenças nas Reuniões de Câmara e Assembleias Municipais ajudaram a criar um conhecimento mais alargado das funções destes dois espaços políticos, tendo sido uma experiência diferente, mas que definiu a importância que estes meios têm na sociedade, e especialmente, na sociedade do interior. Isto porque, nem sempre a informação consegue chegar a todos os interessados e, por isso, devem procurar saber mais sobre os assuntos que envolvem as suas freguesias. Importante será dizer que, este tipo de reuniões não são propriamente visitadas pelo ‘cidadão comum’, o que apresenta um problema de interação e interesse pelos vários temas que ocupam a esfera social da cidade.

Uma das atividades em que o mundo da comunicação política mais foi evidente e necessária, foi a BTL. Nacional e internacionalmente conhecida, esta feira do turismo pretende ser palco de momentos de interação entre vários agentes, como profissionais especializados em turismo, visitantes, Municípios e marcas.

Nesta feira, as várias marcas são partilhadas aos visitantes e possíveis interessados em acompanhar o percurso e as ideias da mesma, sendo um local de transferência de conhecimentos e abertura para novas experiências profissionais. Aqui foram também discutidas algumas políticas importantes para o dinamismo e a evolução do turismo em Portugal, e neste caso mais próximo, na Cidade de Seia.

A participação em certos eventos também me foi possível, exemplos disso são alguns espetáculos a decorrer na Casa Municipal da Cultura, festas direcionadas ao natal no Mercado Municipal, tendo sido uma das mais importantes a destacar neste relatório, a Mostra de Gastronomia. Este evento deu palco à gastronomia pela qual Seia é conhecida, envolvendo 35 restaurantes do Concelho e ingredientes gastronómicos como o queijo, os enchidos, o borrego.

Este evento permitiu-me sair da zona de conforto, e melhorar as minhas capacidades de comunicação e de relações públicas, visto que era necessária alguma interação positiva com os entrevistados desta Mostra, desenvolvendo também competências como organização, compreensão e persistência.

Uma das principais dificuldades que encontrei durante o estágio, foi inicialmente, na seleção de tarefas que fossem relacionadas diretamente com a comunicação política, pois não foi realizado um plano inicial de atividades. Mesmo com esta pequena dificuldade, consegui trabalhar com os temas que interessam a este relatório, mas também pude

contribuir positivamente para o trabalho do gabinete, em mais áreas do que a comunicação política. Isto representa uma capacidade que foi adquirida, visto que nem sempre estaremos a fazer unicamente um tipo de trabalho, mas temos de contribuir e procurar dar assistência a todo o gabinete.

Este trabalho de gabinete é um trabalho que requer comunicação entre todos os intervenientes, pelo que aprendi a encontrar pontos de vista diferentes e encontrar uma solução que satisfaça a todos, e especialmente, o trabalho que está a ser produzido. Da mesma forma, por mais pequena que seja a tarefa a realizar, é necessário que esta seja desempenhada com máximo cuidado.

Gostaria de ter tido oportunidade de executar duas entrevistas que penso que poderiam ter enriquecido a elaboração deste trabalho, uma à responsável pelo gabinete de comunicação, Aida Mendes, para discutir sobre o papel do mesmo na promoção da autarquia, a construção da relação com os públicos, e a evolução do mesmo para a CMS e para os seus públicos.

A segunda entrevista seria a partilha da visão de Luciano Ribeiro, Presidente da Câmara Municipal de Seia, relativamente à comunicação que o seu gabinete tem efetuado ao longo dos anos e uma passagem pela questão do protocolo e da sua importância para os atos políticos em que o Executivo Municipal participa.

A realização deste documento, a experiência que obtive como base para o mesmo, e a compreensão teórica, deram palco a algumas pistas para investigação futura relativamente à melhoria na transparência política, o aumento generalizado da partilha dos feitos políticos dos executivos municipais e a sua ligação com a participação dos cidadãos na vida política. Também cresceram dúvidas e questões que se relacionam com a participação e a comunicação política nas áreas do interior do país, entendendo as taxas de abstenção e o descontentamento eleitoral do Distrito da Guarda e seus Concelhos.

A procura por uma experiência mais profissional nas duas áreas científicas, foi claramente conseguida através deste estágio, fazendo com que as noções apreendidas durante o Mestrado em Ciência Política, fossem aplicadas e desenvolvidas.

Não poderia terminar este relatório sem apresentar os meus agradecimentos a todos que me receberam de braços abertos na Câmara Municipal de Seia, deixando um agradecimento especial aos colegas de gabinete por tudo que me ensinaram durante estes seis meses. São, sem qualquer dúvida, a melhor equipa de comunicação e não poderia ter pedido melhores mentores.

Bibliografia

Abella, L. B. G. (2016). *Redes sociais e empoderamento cidadão*. (1ª ed) Jundiaí: Paco Editorial.

Arackal, F. (2015). Social Media as a Tool of Political Communication. In *Conference Paper, Jaipur*, https://www.researchgate.net/publication/300370737_Social_Media_as_a_Tool_for_Political_Communication.

Baptista, A. M. M. M. D. S. (2010). *Plano de comunicação interna para a Sonae Sierra* (Doctoral dissertation, Instituto Universitário de Lisboa). Repositório Institucional do Iscte.

Bowles, N., Hamilton, J. T., & Levy, D. A. (Eds.). (2013). *Transparency in politics and the media: accountability and open government*. Londres: Bloomsbury Publishing.

Bryant, J. (2013) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Londres: Routledge.

Cancela, J., & Vicente, M. (2019). *Abstenção e Participação eleitoral em Portugal*. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/92747/1/Estudo Portugal Talks Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal 2019 1.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/92747/1/Estudo_Portugal_Talks_Abstencao_e_Participacao_Eleitoral_em_Portugal_2019_1.pdf)

Carneiro, D. (2016). Poder local, comunicação e protocolo. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga). RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/47794/1/Diana%20Sousa%20Carneiro.pdf>

Cullen, R., & Sommer, L. (2010). Participatory democracy and the value of online community networks: An exploration of online and offline communities engaged in civil society and political activity. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.

Espírito Santo, P. D. (2005). Um contributo acerca da abstenção eleitoral em revista.

Pontes Chaves de Melo, V. (2006). Comunicação interna e sua importância nas organizações. *Tessitura*, 1(1).

Firmstone, J., & Coleman, S. (2014). The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. *Journalism Practice*, 8(5), 596–606. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895516>

Gonçalves, G. (2018). Political Communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesco129>

Grattan, M. (1998). The politics of spin. *Australian Studies in Journalism*, (7), 32-45.

Lopes L. (2013). *Manual de Protocolo Autárquico: um manual indispensável para as Autarquias Locais, Câmaras e Assembleias Municipais, Juntas e Assembleias de Freguesia*. Óbidos: Aletheia Editores.

Magalhães, M. S. B. (2016). *O Protocolo Autárquico e os Novos Sinais de Modernidade* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga). RepositóriUM. <file:///C:/Users/angie/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/UBI-MESTRADO/Est%C3%A1gio%20CMS/Relat%C3%B3rio/Ficheiros/Marta%20Sofia%20Barros%20Magalh%C3%AAses.pdf>

Milbrath, L. W. (1981). Political participation. In *The handbook of political behavior* (pp. 197-240). Springer, Boston, MA.

Parreira, A. M. M. (2013). *O mito na comunicação política moderna: um estudo de caso* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa (Portugal)). Repositório ULisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6163/1/O%20mito%20na%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20pol%C3%ADtica%20moderna-um%20estudo%20de%20caso.pdf>

Piotrowski, S. J., & Borry, E. (2010). An Analytic Framework For Open Meetings And Transparency. *Public Administration and Management*, 15(1), 138–176.

Primo, A. (2008).). Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In *Além Das Redes De Colaboração internet, Diversidade Cultural E Tecnologias Do Poder*. Salvador: EDUFBA.

Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.

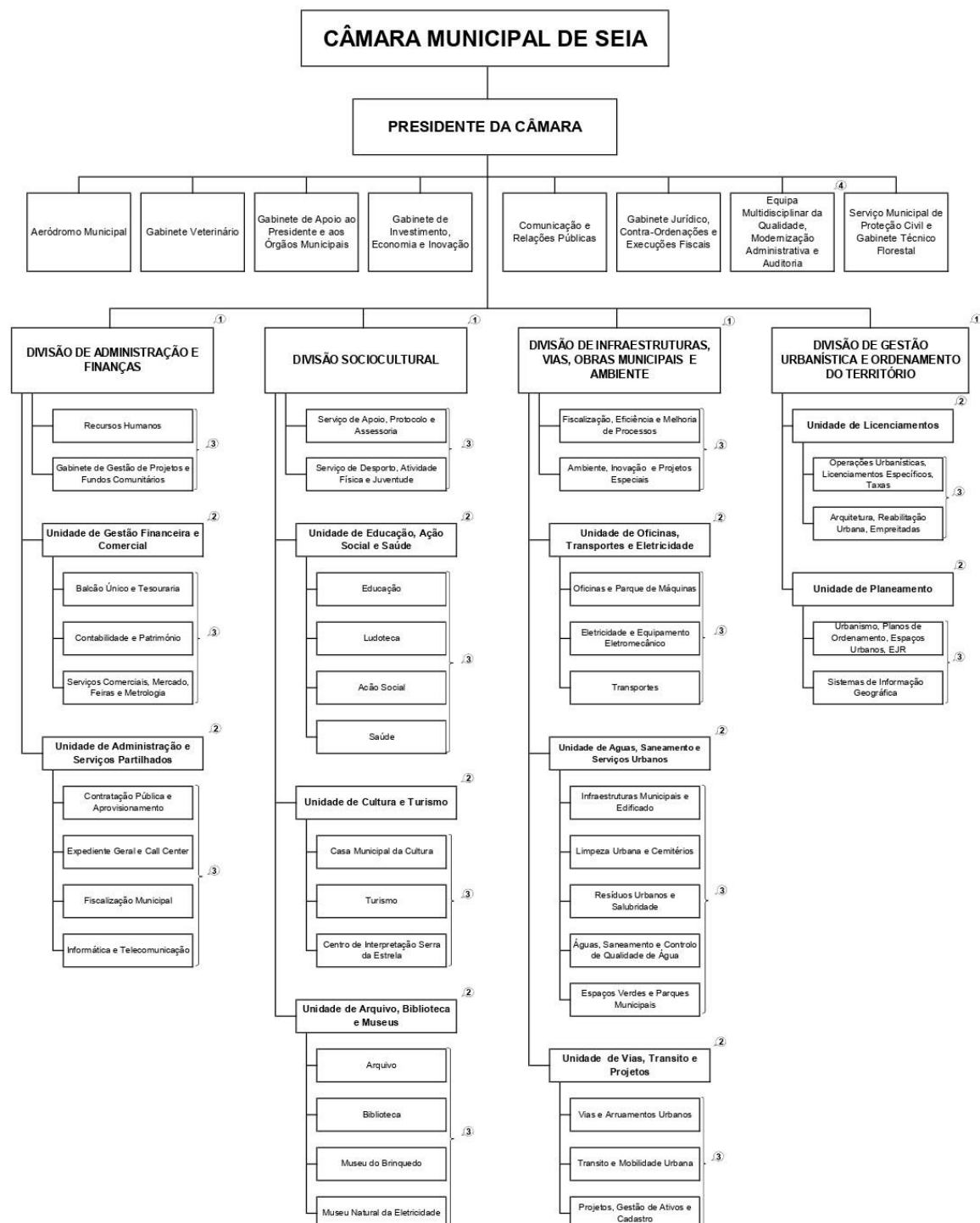
Silva, S. P. D. (2009). Democracia online: pressupostos teóricos e inovações estruturais na comunicação do Estado contemporâneo. In *Congresso da associação brasileira de pesquisadores em comunicação e política* (Vol. 3).

Smith, L., & Mounter, P. (2008). *Effective Internal Communication*. In Google Books. Londres: Kogan Page Publishers.

Vieira, E. (2003). *Gestos de cortesia etiqueta protocolo* (8th ed.). Lisboa: Texto Editora.

Anexos

ANEXO A: Organograma da Câmara Municipal de Seia



Anexo B: Stand Informativo da CMS na BTL



Apêndices

Apêndice A: Notícia sobre Proposta de Reunião de Câmara para Apoios ao Desporto Federado

O executivo da Câmara Municipal de Seia aprovou na reunião de câmara de hoje, dia 3 de dezembro, a atribuição de comparticipações financeiras aos clubes e coletividades do concelho.

Fazendo cumprir o Regulamento de Apoio ao Associativismo Desportivo Federativo (RAADF), documento criado pela Autarquia para reconhecer o papel das associações desportivas para promover, estimular, e apoiar a prática da atividade física, a Câmara Municipal vai proceder ao pagamento de 81 025,00€ referentes às participações e objetivos de 8 associações desportivas federadas do concelho, nas modalidades de atletismo, ciclismo, futebol e ténis de mesa.

Para o Atletismo da Associação Cultural e Recreativa da Sr.^a do Desterro serão comparticipados 6 190,00€, sendo que 1 610,00€ desse valor é referente a casos excecionais, devidamente fundamentados, tendo em conta o artigo 7º, ponto 5.2, alínea 3 do RAADF. Ainda no atletismo, o Maratona Clube Vila-Chã irá receber a quantia de 3 420,00€ e, para o Centro de Atletismo de Seia estão previstos 30 555,00€.

As associações senenses de Futebol podem contar com um bolo total de quase 30 000€ repartidos entre o Seia Futebol Clube (15 500,00€), pela Escola Desporto Carlos Franco (6 400,00€) e pela Associação Desportiva de São Romão (8 000,00€).

No Ciclismo, o Clube BTT Seia tem a receber o valor de 11 195,00€, e a Associação Humanitária Bombeiros Voluntários de Seia arrecadam 1 250,00€ na modalidade de Ténis de Mesa.

Durante a época desportiva de 2020/2021, muitos têm sido os apoios garantidos pela Câmara de Seia nas participações desportivas federadas. Exemplo disso são os 1 600,00€ para a Escola de Desporto Carlos Franco que, mais tarde, participou em torneios e encontros distritais arrecadando um total de 4 800,00€. Destacar as conquistas do Seia Futebol Clube num total de 14 000€ provenientes de encontros e torneios regionais e distritais.

O Município pretende, desta forma, apoiar justamente os clubes federativos que tanto enriquecem o concelho de Seia.

Apêndice B: Notícia Marca Seia (dados da Bloom Consulting)

Um estudo estatístico realizado pela empresa de consultoria Bloom Consulting Portugal, tem procurado mostrar as estratégias de marca de todos os 308 municípios portugueses, analisando as posições nacionais e regionais do turismo (visitar), investimento e exportações (negócios) e talento (viver).

Os dados apresentados têm como foco principal três variáveis, os dados estatísticos, as pesquisas online e o desempenho online. As variáveis são sujeitas a uma avaliação por parte da empresa, de modo a distribuir os municípios em posições, garantindo também uma análise comparativa dos anos anteriores.

O estudo divide-se em duas áreas gerais, Nacional e Regional. Nacionalmente, dos 308 municípios, Seia está apresentado no ranking em 92º lugar, com uma subida de 10 lugares comparativamente ao estudo de 2019.

Relativamente às dimensões mais específicas do âmbito nacional, Seia foi também analisada nos temas Visitar, Negócios e Viver. Comparativamente ao ano 2019, Seia observou um crescimento nacional importante nos negócios e na dimensão viver, subindo 19 posições.

Na dimensão geral da Região Centro, Seia conhece uma variação de 2 posições, encontrando-se no 25º lugar do Top25 das cidades com melhores estratégias de marca. O Município entra também neste Top25 na dimensão Viver, na qual subiu 7 lugares desde 2019. Estas duas conquistas da cidade estão acompanhadas de um crescimento nos negócios, com uma subida importante de 5 posições em 2 anos.

O Concelho de Seia apresenta uma grande comparência no seu desempenho online e isto garante-lhe uma presença significativa na questão de pesquisas sobre Seia. Na observação dos temas mais pesquisados sobre o a cidade, os 3 principais são os restaurantes (22%), os marcos urbanos (14%) e a qualidade de vida (8%).

Os resultados apresentados por este estudo demonstram uma evolução significativa do Concelho de Seia, tanto no panorama nacional, como regional e, numa fase de recuperação nacional, estes são resultados muito satisfatórios que colocam Seia no radar para nova população e novas oportunidades.

Apêndice C: Informação sobre funcionamento da Câmara Municipal

A Câmara Municipal, como órgão executivo do Município, tem como objetivo central definir e executar políticas que promovam o desenvolvimento do Concelho nas mais diferentes áreas. O Executivo Municipal é constituído por um Presidente e 6 Vereadores/as, um/a dos quais designado Vice-Presidente.

Os municípios, segundo a Lei n.º 50/2018, de 16 de agosto, da transferência de competências para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais, coloca à Câmara Municipal atribuições nos domínios da ação social; ambiente; comunicações; cooperação externa; cultura e ciência; defesa do consumidor; desporto; educação; energia; equipamento rural e urbano; habitação; ordenamento do território e urbanismo; património; polícia municipal; promoção do desenvolvimento; proteção civil; saneamento básico; saúde; tempos livres; transportes.

As reuniões de Câmara são a acontecer às sextas-feiras, tendo uma periodicidade quinzenal.

A primeira Reunião Ordinária, de cada mês, é pública, dando possibilidade aos cidadãos interessados em intervir, solicitando esclarecimentos em algum assunto. Para isto, terão de fazer, antecipadamente, a sua inscrição no Gabinete de Atendimento da Presidência, referindo nome, morada e assunto a tratar.

Apêndice D: Formulário online relacionado com a pouca participação no cinema de Seia

Idade

Tem por hábito ver filmes em cinemas físicos?

Sente que a pandemia reduziu as suas idas ao cinema?

Qual foi o último filme que assistiu no cinema de Seia?

Em média mensal, quantas vezes visita o cinema em Seia?

Possui cartão jovem para desconto no cinema?

Tem informação atualizada sobre os filmes que são reproduzidos? Se sim, onde encontra essa informação?

Gosta da oferta cinematográfica apresentada? Justifique a sua resposta.

Que tipo de filmes gostava de ver exibidos em Seia?

Gosta da oferta de horários apresentada? Justifique a sua resposta.

Sugeria um horário diferente?

Sugeria um dia da semana diferente?

Já assistiu a um concerto no Cinema ou na Casa Municipal da Cultura de Seia?

Visitaria estes locais para assistir a concertos e teatros?

Apêndice E: Plano de Comunicação para o Cinema de Seia

Análise **SWOT**

Ambiente Interno

Strengths – Oferta de informação atualizada e acessível; Experiência de cinema físico real; Proximidade com o público garantida pela partilha dos trailers dos filmes;

Weaknesses – A experiência de cinema não estará completa sem presença de um pequeno bar com comes e bebes característicos desta atividade (pipocas, sumos, chocolates). Pouca interação na rede social facebook.

Ambiente Externo

Opportunities – Possibilidade de experimentar novos horários e observar estatísticas para escolher o melhor horário. Comunicação gráfica e de entendimento simples com preços acessíveis. Outros tipos de divulgação.

Threats – falta de interesse, baixo consumo de cinema físico, meios de streaming de fácil acesso.

Análise da concorrência

A concorrência neste caso, assume-se como um agente invisível, mas que tem vindo a mostrar que supera o cinema físico. A Internet e a rapidez do cinema em casa, torna a mesma no maior agente cinematográfico que existe nos dias de hoje. A possibilidade de estar em qualquer sítio e poder ver um filme, deixa o público mais suscetível a permanecer em casa em vez de ir ao cinema. Este é, possivelmente, a maior concorrência do cinema em Portugal e no Mundo.

Um outro concorrente, é o cinema em Gouveia. Este é um local de cinema e teatro que tem tido alguma afluência. Análise deste local:

A sala de espetáculos alberga 334 pessoas; Oferece serviço bar, com mesas e cadeiras, serviço rápido; Aparenta ter um público-alvo entre os 25-40 pelo tipo de programas que oferece que incluem concertos, teatros e filmes da atualidade;

Pesquisa de mercado e consumidores: Consumidores jovens ainda apreciam as salas de cinema pela sua qualidade de imagem e som. O cinema em Gouveia tem alguns visitantes

nas suas sessões.

Preço do bilhete: 3€ / Rede social Facebook relativamente ativa mas com quase nenhum engajamento. O maior engajamento é referente a concertos e teatros. O diferencial competitivo revela-se através de mais engajamento nas redes sociais por parte do cinema de Seia, alcançando mais pessoas, com opção de bilhete mais barata para jovens detentores de cartão jovem, mais variedade cinematográfica no sentido em que existem dois dias em que pode visualizar o filme, e sendo que no TeatroCine Gouveia tem apenas um filme para cada fim de semana.

Definição de público-alvo e persona (aprofunda os comportamentos, valores, expectativas e dores do público). As estratégias miram no público-alvo, mas conversam com a persona.

O público-alvo varia consoante os filmes e programas apresentados.

Posicionamento de mercado

Não conseguindo uma imagem de marca que foque na rapidez dos filmes apresentados, a aposta deveria ser de Proximidade, Qualidade, Partilha de Experiências e Momentos.

Definir objetivos, metas **SMART**

Specific-Metas a Atingir

Selecionar teatros e concertos para públicos a partir dos 30 anos, através da procura por criações e artistas locais, para incentivar uma ida mais assídua e encontrar nichos de mercado. Coordenação com vários gabinetes.

Aumentar a participação no cinema, de grupos de jovens através da promoção para grupos de X pessoas e selecionando filmes para o efeito. Preparação entre a Casa da Cultura e o Gabinete de Comunicação.

Realização de vídeos promocionais

Destacar os filmes consoante o público-alvo de cada um, filmes de ação ver mais próximo dos 25-35, filmes de crianças focar em escolas e pais, etc.

Measurable-Resultado Esperado

O resultado esperado é um aumento de pelo menos 15-20 pessoas no cinema, num período de 1 meses.

Resultado inicial será de encontrar essas criações e definir datas. Cerca de 15 dias de pesquisa inicial.

Mais envolvimento e publicidade

Mais presença focada no público-alvo de cada um dos filmes.

Attainable-Possibilidade de atingir os Objetivos

Será possível se existir boa comunicação externa direcionada para os jovens (neste caso específico).

Alcançável através de divulgação em locais específicos (quais) para o público-alvo.

Boa partilha e comunicação, teasers

Flyers, divulgação em outros pontos

Promoções:

Promoção mensal: um fim de semana do mês com X% de desconto, boa difusão em instagram, Facebook e meios de comunicação social; pack- trás 3 amigos e paga só X€ / Depois de 5 visitas ao cinema é oferecido um brinde surpresa (necessário método de regularização) / Entender quais são as idades dos habituais participantes do cinema, de modo a adequar esta difusão; / Auferir sobre as preferências e adequar os filmes, da mesma forma que os filmes são divulgados consoante o seu público-alvo.

Defina os canais de media adequados

Facebook (encontrar formas de ter mais engajamento)- partilhar em grupos específicos de cinema, concertos, teatros, etc

Instagram (essencial para públicos-alvo mais jovens)

Flyers (informações que podemos colocar em pontos estratégicos para captar os públicos-alvo, por exemplo nos jovens, podemos colocar nas escolas, adultos podem colocar se em cafés como o conta gotas, etc)

Nota de imprensa para meios de comunicação locais e regionais

Divulgar a informação para que chegue a localidades próximas que não possuem cinema (oliveira do hospital,..)