

A legitimidade através da comunicação do setor público: a comunicação autárquica em tempos de Covid-19

Versão final após defesa

Mariana Correia Simões

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Evandro Samuel Ribeiro dos Santos Oliveira

dezembro de 2021

Dedicatória

Aos meus pais.

Agradecimentos

Após longos meses de muitas horas de dedicação e persistência que culminaram nesta dissertação final, não podia deixar de agradecer a um conjunto de pessoas que me acompanharam durante todo o meu percurso académico, pois o seu apoio e motivação foram fundamentais para chegar onde estou hoje.

Ao meu orientador, Professor Doutor Evandro Oliveira, agradeço por toda a disponibilidade, apoio, compreensão e conhecimento que me transmitiu.

À minha família, por todo o amor e paciência.

Aos meus pais por me apoiarem sempre na concretização dos meus sonhos, incentivarem-me a ultrapassar todos os obstáculos e a nunca desistir; e à minha irmã pelo “Mana, tu consegues”. Agradeço-lhes todas as palavras de motivação, força e carinho.

Ao meu namorado, pela compreensão, amor, carinho e companheirismo.

A todos os meus amigos que estiveram sempre disponíveis para me ouvir e ajudar em momentos de *stress* e aflição. Agradeço-lhes todas as palavras, gestos e ações que fizeram a realização deste trabalho mais fácil.

Por fim, à UBI pelos melhores anos da minha vida.

Resumo

As organizações sentem crescentemente a necessidade de mostrar à sociedade as ações que realizam, assim como a sua preocupação com o ambiente envolvente de forma a legitimar a sua aceitação na comunidade. Com o aparecimento da Covid-19, governo, entidades públicas e autarquias tiveram de ter especial atenção na maneira como prestam serviços e comunicam com os cidadãos para assegurar essa mesma legitimidade.

A legitimidade como processo estratégico da comunicação num órgão autárquico é central nesta dissertação. No caso, analisar-se-á a legitimação através da comunicação autárquica a partir da análise de conteúdo das notas de imprensa divulgadas pela Câmara Municipal da Covilhã, de uma entrevista com o Chefe de Gabinete de Presidente e com dados recolhidos a partir de quatro *focus group* de modo a compreender os processos legitimativos da Câmara Municipal da Covilhã do ponto de vista dos cidadãos.

Através do estudo deste caso, pode concluir-se que apesar da autarquia comunicar regularmente nas redes sociais, as suas comunicações não chegam a todas as faixas etárias, nomeadamente aos que têm mais de 65 anos e que os cidadãos mostram atribuir mais relevo a estruturas e líderes e menos para os processos e resultados no âmbito da comunicação.

Palavras-Chave

Legitimidade; Covid-19; Organização; Comunicação Autárquica; Câmara Municipal da Covilhã

Abstract

Organizations increasingly feel the need to show society the actions that they take, as well as their concern for the surrounding environment in order to legitimize their acceptance in the community. With the emergence of Covid-19, government, public entities and autarchies had to pay special attention to the way they provide services and communicate with citizens to ensure that legitimacy.

Legitimacy as a strategic process of communication in an autarchy is central to this dissertation. In this case, legitimation through autarchy communication will be analysed based on the content analysis of press releases released by Covilhã City Hall, on an interview with the President's Chief of Staff and on data collected from four focus groups in order to understand the legitimacy processes of Covilhã City Hall from the citizens' point of view.

Through this study, it can be concluded that although the city hall communicates regularly on social media, its communications do not reach all age groups, particularly those over 65 years old, and that citizens show more emphasis on structures and leaders and less towards the process that results in the scope of communications.

Keywords

Legitimacy; Covid-19; Organization; Autarchy Communication; Covilhã City Hall

Índice

Introdução	1
CAPÍTULO 1	5
1. A legitimidade como objetivo estratégico da comunicação	7
1.1.A legitimidade como ativo intangível	8
1.2. Legitimidade e legitimação	10
1.3. Perspetivas estratégica e institucional da legitimidade	14
1.3.1. Gestão simbólica e gestão substantiva	16
1.4. Os tipos de legitimidade	18
1.5. A comunicação estratégica e a legitimidade	22
1.6. Em resumo	24
CAPÍTULO 2	27
2. A comunicação	29
2.1. A Comunicação Pública	30
2.2. A Comunicação Política	33
2.3. A Comunicação Municipal	38
2.3.1. Vertentes da Comunicação Municipal	41
2.3.2. O paradigma da Comunicação Municipal	42
2.4. Resumo	44
CAPÍTULO 3	47
3. Estudo Empírico	49
3.1. Covid-19 e a Câmara Municipal da Covilhã	49
3.2. Pergunta de investigação e objetivos	52
3.3. Estratégia de investigação	53
CAPÍTULO 4	57
4. Apresentação dos Resultados	58
4.1. Análise de conteúdo	58
4.2. Entrevista	82
4.3. Focus Group	84
CAPÍTULO 5	97
5. Discussão dos Resultados	99
Conclusão	103
Referências Bibliográficas	107
Anexos	119

Lista de Figuras

Figura 1 - O processo da comunicação política	35
Figura 2 – Nota de Imprensa “Aviso”	60
Figura 3 - Nota de Imprensa “Aviso”	61
Figura 4 - Nota de Imprensa “Aviso – Trabalhadores de Serviços Especiais com filhos de idade igual ou inferior a 3 anos”	62
Figura 5 - – Nota de Imprensa “COVID-19: Município da Covilhã cria linhas de apoio a grupos de risco”	63
Figura 6 - Nota de Imprensa “Município da Covilhã suspende pagamento de rendas”	64
Figura 7 - – Nota de Imprensa “Marchas da Covilhã – Edição de 2020 cancelada”	65
Figura 8 - Nota de Imprensa “Município cria bolsa de alojamento para profissionais de saúde”	66
Figura 9 - Nota de Imprensa “Município da Covilhã entrega câmaras termográficas a entidades de saúde e forças de segurança.....	67
Figura 10 - Nota de Imprensa “Município da Covilhã cria banco local de voluntariado”	68
Figura 11 - Nota de Imprensa “Linha «Covid-19 Esclarecimento e Informação»”	70
Figura 12 - Nota de Imprensa “Município da Covilhã distribui máscaras a toda a população”	71
Figura 13 - – Nota de Imprensa “Covid-19: Máscaras já estão a ser distribuídas pela população”	72
Figura 14 - – Nota de Imprensa “Município apoia projeto “Contra o Covid, Costurar! Costurar!””	73
Figura 15 - Nota de Imprensa “Medidas de desconfinamento COVID-19”	74
Figura 16 - Nota de Imprensa “Câmara da Covilhã reforça e dinamiza apoio social”....	75
Figura 17 - Nota de Imprensa “Aviso”	76
Figura 18 - Nota de Imprensa “Biblioteca Municipal reabre portas mas continua aposta nos conteúdos digitais”	78
Figura 19 - Nota de Imprensa “Esplanadas da Covilhã não pagam taxa até ao fim do ano”	79
Figura 20 - Nota de Imprensa “Estacionamento gratuito na Covilhã até 2021”	80

Figura 21 - Nota de Imprensa “Vitor Pereira apresenta projeto para revitalizar comércio local”	82
Figura 22 - Diamante elaborado pela faixa etária dos 18 aos 30	87
Figura 23 - Diamante elaborado pela faixa etária dos 30 aos 45	90
Figura 24 - Diamante elaborado pela faixa etária dos 45 aos 65	93
Figura 25 - Diamante elaborado pela faixa etária dos maiores de 65 anos	96

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Legitimidade como ativo intangível no setor público	9
Tabela 2 – Definição enumerativa de legitimidade organizacional	12
Tabela 3 – Categorias de análise das notas de imprensa	54
Tabela 4 – Declarações utilizadas para os <i>focus group</i>	55
Tabela 5 – Categorias excluídas pela faixa etária dos 18 aos 30	85
Tabela 6 – Categorias excluídas pela faixa etária dos 30 aos 45	89
Tabela 7 – Categorias excluídas pela faixa etária dos 45 aos 65	92
Tabela 8 - Categorias excluídas pela faixa etária dos maiores de 65 anos	95
Tabela 9 – Notas de imprensa por mês	99
Tabela 10 - Tipo de comunicação nas notas de imprensa	100

Lista de Acrónimos

CMC	Câmara Municipal da Covilhã
GCRP	Gabinete de Comunicação e Relações Públicas

Introdução

Nas sociedades contemporâneas as organizações e os seus atos estão em constante observação e avaliação por parte dos cidadãos (Oliveira, 2017) o que faz com que seja crucial adquirirem legitimidade, que implica habitualmente uma concordância entre os objetivos, ações e valores de uma organização e do sistema social onde ela se insere (Wæraas, 2020), através da comunicação, o que vai fortalecer a confiança e a relação entre a organização e o seus públicos.

Uma organização do setor público que tenha falta de legitimidade pode vir a ter consequências graves tais como a dificuldade de reconhecer o seu contributo ou ser considerada desnecessária e, conseqüentemente, ser fundida com outra instituição (Wæraas, 2020). Por isso, é fundamental a comunicação neste setor visto que pode ajudar a organização a alcançar os resultados políticos e sociais desejados e, com isso, beneficiar toda a população ao mesmo tempo que auxilia a manter e reforçar a legitimidade de uma instituição mostrando ao seu público o quanto é responsável e confiável.

A comunicação tem uma grande relevância no alcance de objetivos nas organizações públicas, como é o caso de uma autarquia. Por a Câmara Municipal ser um órgão político-administrativo, torna-se imprescindível que a sua comunicação legitime as políticas dos seus representantes sempre que exista um esclarecimento, justificação ou divulgação de uma atividade municipal (Camilo, 1998).

Assim sendo, os órgãos autárquicos têm duas maneiras de legitimação. A primeira é conhecida com legitimação político-eleitoral ou legitimidade governativa em que os cidadãos através do seu voto elegem os representantes eleitorais para que estes representem as suas necessidades e interesses públicos (Camilo, 1998; Oliveira, 2017). A segunda forma é através da comunicação municipal 'por ser um modo de tornar público as deliberações municipais (Camilo, 1998). Portanto, quer a comunicação das campanhas eleitorais quer da comunicação municipal é que conseguem ajudar a adquirir legitimação dos valores, práticas e objetivos das estruturas municipais na esfera pública, ou seja, é a comunicação que confere legitimação aos órgãos autárquicos e aos seus atos.

Deste modo, o presente trabalho procura compreender se há preocupação num órgão autárquico como a Câmara da Covilhã de se legitimar; aferir de que forma um órgão

¹ Devido às autarquias locais se subdividirem em municípios e em freguesias existem autores que falam de comunicação municipal e outros de comunicação autárquica e, por esta razão, neste trabalho a comunicação autárquica é sinónimo de comunicação municipal.

autárquico legitima os processos públicos da Covid-19; e averiguar qual a categoria da legitimidade moral sugeridas por Suchman (1995) é mais importante para os cidadãos do concelho.

No que diz respeito à estrutura do presente trabalho, esta foi definida conforme a relevância dos assuntos pertinentes de serem abordados de modo a ser possível cumprir os objetivos, realizar uma pesquisa e analisar os resultados. Assim sendo, a dissertação inicia-se com uma abordagem teórica do que é a legitimidade, as suas perspetivas, os tipos de legitimidade que existem e a relação da legitimidade com a comunicação estratégica. O segundo capítulo aborda a importância da comunicação numa organização pública, mais especificamente numa Câmara Municipal, por isso debate-se a comunicação pública, a comunicação política e a comunicação municipal.

No terceiro capítulo da dissertação é feita uma breve descrição da Câmara Municipal da Covilhã, dos seus serviços e da sua organização interna, em especial do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (GCRP). Posteriormente, é identificado o cerne da questão de partida levantada pela investigação: “Como é que se desenvolvem processos de legitimação através da comunicação autárquica?”. Para obter resposta a esta pergunta de investigação coloca-se as seguintes sub-questões de investigação: “De que forma o poder autárquico comunica em processos públicos prioritários?” e “Quais as expectativas dos cidadãos relativamente ao processo de legitimação?” Para responder à pergunta de partida e às sub-questões foi necessária uma abordagem metodológica onde se discute a estratégia investigativa que será dividida em três fases: a entrevista semiestruturada ao Chefe de Gabinete do Presidente, Hélio Fazendeiro, uma análise de conteúdo aos materiais elaborados pelo GCRP sobre a Covid-19 e, terceira fase, a realização de quatro *focus group*.

O capítulo seguinte é referente ao resultado da análise de todos esses dados. Após a análise de todos os dados, é desenvolvido o quinto capítulo que discute os resultados de forma a confrontar as informações recolhidas através da estratégia investigativa. Posteriormente, são apresentadas as conclusões retiradas da pesquisa e as futuras linhas de investigação.

Esta investigação contribui, assim, para o estudo desta temática, porque, por um lado, em Portugal a bibliografia sobre a legitimação como processo estratégico da comunicação no setor público é ainda muito escassa. Por outro, visto ter surgido nos últimos tempos literatura e estudos internacionais, trata-se de uma área de investigação em grande desenvolvimento no estrangeiro o que faz com que esta área seja vista como emergente; este estudo pode contribuir para revelar aspetos da realidade portuguesa.

Contudo, apesar de começar a existir mais literatura sobre as estratégias de comunicação para a legitimidade numa autarquia; a análise da mesma no que respeita ao Covid-19 e a pandemias, lato senso, ainda são escassas.

CAPÍTULO 1

A LEGITIMIDADE COMO OBJETIVO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO

1. A legitimidade como objetivo estratégico da comunicação

A existência de legitimidade pode ser abordada como a presença do direito de uma organização existir e conduzir as suas operações ao longo do tempo (Dowling & Pfeffer, 1975; Suchman, 1995). Geralmente, essa mesma legitimidade implica a presença de uma conformidade “entre os objetivos, ações e valores de uma organização e os do maior sistema social de que uma organização faz parte” (Wæraas, 2020, p. 45). De acordo com Dowling e Pfeffer (1975) a sobrevivência da organização só é garantida através da legitimidade, isto porque a mesma “é importante na análise das relações entre as organizações e os seus ambientes” (p.131) e porque “fornece um vínculo entre o nível de análise organizacional e social.” (Dowling & Pfeffer, 1975, p.131).

As organizações procuram de forma contínua a aquisição de legitimidade por intermédio da comunicação, visto que a comunicação sobre o que são e fazem influencia a percepção dos públicos. Ou seja, não é apenas importante o que uma organização faz, mas também como o comunica. Além do referido, é relevante considerar de igual modo a expectativa do público em que uma organização seja transparente e confiável e, conseqüentemente, ser atribuída legitimidade. O processo de legitimação é, por norma, um processo comunicativo. Mais, segundo Oliveira (2017, p. 65) “a comunicação na esfera pública está a gerar uma série de fóruns de discussão e de debates que contribuem para essa legitimação e a existência dessa comunicação confere legitimidade a essas organizações”.

Assim sendo, este capítulo compreende cinco secções principais. A primeira parte contempla uma revisão da literatura sobre a legitimidade como um ativo intangível. A segunda secção procura explicar o conceito de legitimidade e de legitimação, a terceira apresenta uma visão geral das perspetivas teóricas da legitimidade com um especial enfoque nas fundamentações teóricas que integram uma abordagem institucional e estratégica de legitimidade. Neste capítulo serão ainda abordados os vários tipos de legitimidade para, deste modo, identificar o julgamento ou avaliação pessoal de uma determinada organização e, por fim, a última secção aborda a vertente da comunicação estratégica e da legitimidade.

1.1. A legitimidade como ativo intangível

Os ativos intangíveis, conceito desenvolvido no âmbito da gestão estratégica no setor privado, tornaram-se uma fonte relevante de valores na atual economia do conhecimento (Lev & Daum, 2004; Canel, Oliveira & Luoma-Aho, 2017). Para López e Crespo (2017, p.216) um ativo intangível pode ser definido como

um ativo não monetário (sem substância física), que permite e dá acesso ao capital tangível. Portanto, dá origem a um recurso a partir do qual se espera que um benefício ou valor futuro (de longo prazo; seja materializado) ... tanto para a organização como para os stakeholders ou cidadãos.

De acordo com Canel, Oliveira & Luoma-Aho (2017) há uma enorme diversidade de ativos intangíveis que vão desde “direitos autorais, patentes, capital intelectual, reconhecimento de marca, boa vontade, reputação, entre outros” (p. 6) e, por isso, emergem novos conceitos juntamente com novas necessidades.

Numa primeira fase, segundo Lev e Daum (2004, p.7) o “movimento dos intangíveis” teve como objetivo “criar consciência e um discurso ativo sobre o papel económico dos ativos intangíveis e as suas consequências” (Lev & Daum 2004, p.7). Porém, há que precisar duas questões acerca dos mesmos. A primeira é que os ativos intangíveis por si só não geram valor nem crescimento o que faz com que seja necessário combiná-los com outros fatores de produção (Lev & Daum, 2004). A segunda é que o valor dos ativos intangíveis é relativo ao futuro, isto porque “representam capacidades e "potencial" para o crescimento e receitas futuras” (Lev & Daum, 2004, p.7).

Na literatura, a legitimidade tem sido considerada como um ativo intangível “conferido ou concebido a organizações pelas partes interessadas” (Hamilton, 2006, p. 332) isto porque ela estabelece a habilidade das organizações conseguirem obter recursos importantes, como capital e pessoal, indispensáveis à sobrevivência (Dowling & Pfeffer, 1975; Suchman, 1995). Ou seja, a legitimidade é considerada “um fator chave para a sobrevivência e crescimento das organizações” (Díez-Martín, Blanco-González & Prado-Román, 2010, p.128). A literatura revela, ainda, que a legitimidade é dos atributos que é conferido aos ativos intangíveis no setor público (Canel & Luoma-Aho, 2018).

De acordo com Canel e Luoma-Aho (2018, p.140) a legitimidade é um ativo intangível que se “centra na aceitabilidade dos valores e ações de uma organização. Permite que a organização e as suas funções sejam aceites (...) para que uma organização tenha o direito de operar e empreender ações”. A legitimidade permite e dá acesso a ativos

tangíveis, isto porque afeta a habilidade de uma organização conseguir acumular recursos (López & Crespo, 2017).

Para entender melhor a legitimidade como um ativo intangível no setor público Canel e Luoma-Aho (2018) elaboraram uma tabela em que mostram as suas diversas características (ver tabela 1).

Tabela 1 - Legitimidade como ativo intangível no setor público

Legitimidade como ativo intangível no setor público	
Legitimidade é o ativo intangível que gera a percepção de que uma organização tem o direito de existir: permite a aceitação para a organização e as suas funções.	
Ativo tangível que permite legitimidade	As organizações precisam de legitimidade para empreender ações Afeta a capacidade de uma organização angariar capital e recrutar pessoal É um fator chave para a sobrevivência das organizações, bem como para o seu crescimento e sucesso
Recurso que a Legitimidade gera	Na medida em que a legitimidade é o suporte cultural de uma organização e justifica o seu papel no sistema social, a legitimidade é em si um recurso Legitimidade gera lealdade, apoio e aceitação de decisão, e promove o seguimento de regras
Expressão monetária	Legitimidade poupa recursos exigidos por sistemas de estratégias de dissuasão e incentivos Uma organização / autoridade legítima do setor público atrai investimentos; um ilegítimo requer custos adicionais para motivar e coagir a aceitação das regras
Valor que a legitimidade proporciona à organização	Autoridade: é uma forma adicional de poder distinta do controlo sobre incentivos e sanções Legitimidade reduz atritos e conflitos Aceitação de decisão, estabilidade Reservatório de boa vontade para os tempos difíceis Organizações legítimas são vistas como mais valiosas e significativas, previsíveis e credíveis
Valor que a legitimidade oferece aos stakeholders	Legitimidade ajuda a unificar a vontade popular Estabilidade, certeza, eficácia institucional, confiança
Lacunas que a legitimidade preenche	Falta de significado, falta de compreensão, falta de padrões partilhados e critérios para julgar, falta de contas coletivas e explicações racionais, falta de confiança
Dependência da gestão de comunicação	A gestão da legitimidade assenta fortemente na comunicação: resulta da atribuição dos stakeholders A comunicação é necessária para fazer sentido, estabelecer relações e interação contínua com os stakeholders
Transformações implícitas na gestão da organização	Organogramas, distribuição de funções, perfis profissionais e dinâmicas de trabalho são necessários para combinar o comportamento organizacional com a comunicação persuasiva, a gestão de legitimidade substantiva com a gestão de legitimidade simbólica, e as ações com as mensagens Monitorização contínua do que as pessoas pensam e esperam da organização e identificar o que reduz a diversidade no julgamento da legitimidade
Medidas	Análise de conteúdo de mensagem, análise de rede social, pesquisas, grupos de foco, indicadores de autorização e suporte

Fonte: Canel & Luoma-Aho (2018, p.150). Tradução própria.

O valor de ser visto como legítimo é um fator crucial para a sobrevivência das organizações públicas (Canel, Oliveira & Luoma-Aho., 2017) especialmente num contexto de crises de confiança ou escassez de recursos (Canel & Luoma-Aho, 2018). A legitimidade é também relacionada com a confiança. Isto porque uma organização legítima é vista como valiosa, mas também como previsível e confiável (Hamilton, 2006) e traz consigo duas vantagens: 1) a que garante à própria organização porque proporciona a concordância das suas decisões e das normas que decreta; 2) para a sociedade no sentido em que quanto mais uma organização pública for apoiada, mais estabilidade e eficácia institucional existirá (López & Crespo, 2017). Assim, a legitimidade “fornece um ‘reservatório de apoio’ para instituições e autoridades” (Tyler, 2006, p. 381) e pode, ainda, tornar-se num reservatório de boa vontade que “permite às instituições irem contra o que as pessoas desejam no momento sem sofrerem consequências debilitantes” (Gibson, 2004, p.289 como citado em Tyler, 2006, p.381).

Quando uma organização introduz alterações, os seus gestores têm de trabalhar a legitimidade através de estratégias de legitimação para que, assim, este ativo intangível tenha efeito simultaneamente nas ações dos cidadãos em relação à organização, como na forma como elas a entendem (Canel & Luoma-Aho, 2018). Há ainda que ressaltar que na construção deste ativo intangível “a comunicação do governo pode desempenhar um papel na medida em que a legitimidade está relacionada com as contas coletivas e as explicações lógicas sobre o que uma organização está a fazer e porquê” (Canel, Oliveira & Luoma-Aho, 2017, p. 7). Posto isto, surge uma questão imperativa de como se pode definir e entender a legitimidade.

1.2. Legitimidade e legitimação

Na sociedade atual, as organizações e os seus atos estão em constante avaliação e observação pelos cidadãos e, por isso, é crucial que as entidades se legitimem a elas próprias e aos seus atos, pois só assim serão manifestamente confiáveis e credíveis. A legitimidade é fundamental para qualquer organização, porque está relacionada com a “perceção que a sociedade tem das ações realizadas por uma organização” (Díez-Martín, Blanco-González & Prado-Román, 2010, p.127). Uma organização é vista como legítima se cumprir “com os requisitos básicos das normas e expectativas sociais.” (Silva, 2019, p.19). Assim sendo, parte-se do princípio que uma organização não deve prescindir da legitimidade. Mas como é que a legitimidade pode ser definida? A legitimidade tem sido reconhecida como um importante recurso organizacional (Ashforth & Gibbs, 1990; DiMaggio & Powell, 1983; Dowling & Pfeffer, 1975) e é uma noção do institucionalismo

organizacional que remonta ao início da teoria da organização (Deephouse & Suchman, 2008). Com os estudos e evolução do conceito legitimidade, a literatura “oferece uma infinidade de definições, medidas e proposições teóricas” (Deephouse & Suchman, 2008, p. 50), sem que haja uma compatibilidade uniforme o que faz com que este conceito tenha uma “elasticidade substancial” (Deephouse & Suchman, 2008, p.50).

A maioria dos investigadores aponta Weber (1968) como o responsável pela introdução do conceito de legitimidade (Suchman, 1995; Ruef & Scott, 1998; Deephouse & Suchman, 2008; Canel, & Luoma-Aho, 2018; Wæraas, 2020). Nos escritos de Weber, há uma discussão da importância de a prática social ser orientada por máximas; sugerindo em simultâneo que a legitimidade pode resultar apenas da conformidade com as normas e valores sociais.

Weber (1968) relaciona os conceitos de poder, dominação e disciplina com os de legitimidade e legitimação. Para o autor, poder é “a probabilidade de um ator dentro de uma relação social estar em condições de realizar a sua própria vontade apesar da resistência, independentemente da base sobre a qual assenta essa probabilidade” (Weber, 1968, p.53). A dominação é “a probabilidade de um comando com um determinado conteúdo específico seja obedecido por um determinado grupo de pessoas” (Weber, 1968, p.53). Por fim, a disciplina é a “probabilidade de que em virtude de ser habitual um comando receba pronta e automática obediência em formas estereotipadas, por parte de um determinado grupo de pessoas” (Weber, 1968, p.53). Essa associação é ainda justificada porque “uma organização só teria legitimidade por meio da sua autoridade e a conformidade voluntária do seu público em aceitar a influência da empresa sobre eles” (Silva, 2019, pp. 21-22).

Assim sendo, Johnson, Dowd e Ridgeway (2006, p. 55) afirmaram que

a formulação weberiana oferece a percepção central de que a legitimação ocorre através de uma construção coletiva da realidade social em que os elementos de uma ordem social são vistos como consoantes com normas, valores e crenças que os indivíduos presumem serem amplamente partilhados. Por conseguinte, a legitimidade é indicada pelo cumprimento de uma ordem social por parte dos intervenientes como (a) um conjunto de obrigações sociais, ou como (b) um modelo de ação desejável.

Uma definição elementar da noção de legitimidade é a de Suchman (1995) que a definiu como uma “percepção generalizada ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema de normas socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.” (p.574). Contudo, existem outras definições relevantes como é o caso dos autores Meyer & Scott (1983) que consideram que

a legitimidade “se refere ao grau de apoio cultural de uma organização” (p.201 como citado em Deephouse & Suchman, 2008, p. 50) e, consideram, ainda, que uma organização legítima “seria aquela sobre a qual nenhuma dúvida pudesse ser levantada.” (Deephouse & Suchman, 2008, p.50).

Bitketine (2011) propôs uma definição enumerativa, cujas dimensões e tipologia podem ser de grande relevância para a aplicabilidade e o estudo da mesma da perspectiva da comunicação (ver tabela 2). O autor destaca tipos específicos de legitimidade ou fenômenos cobertos pelo conceito de legitimidade e faz referência às bases da tipologia de legitimidade. Esta definição inclui 1) a circunscrição do âmbito do conceito, 2) os públicos de avaliação, 3) as dimensões percebidas que estão sujeitas à avaliação, 4) a natureza do processamento analítico que os avaliadores usam para apreciar a legitimidade cognitiva e sociopolítica, 5) o grau dos benefícios da atividade da organização e, por último, 6) as diferenças no mecanismo de conformidade.

Tabela 2 - Definição enumerativa de legitimidade organizacional

Definição enumerativa de legitimidade organizacional	
Âmbito	O conceito de legitimidade organizacional abrange as percepções de uma organização ou de uma classe inteira de organizações, julgamento / avaliação com base nessas percepções e resposta comportamental com base nesses julgamentos. . .
Avaliando o público	. . . prestados pelos média, reguladores e outros atores da indústria (grupos de defesa, funcionários, etc.), quem. . .
Dimensões Percebidas	. . . perceber os processos de uma organização, estruturas e resultados da sua atividade, dos seus líderes e das suas ligações com outros atores sociais e . . .
Processamento Analítico	. . . julgar a organização classificando-a numa categoria / classe cognitiva preexistente (avaliada positivamente) ou submetendo-a a uma avaliação sociopolítica completa, que. . .
Difusão de Benefícios	. . . baseia-se na avaliação do valor global da organização para o avaliador individual (legitimidade pragmática), do seu grupo social ou toda a sociedade (legitimidade moral), e . . .
Mecanismos de conformidade	. . . por meio do padrão de interações com a organização e outros atores sociais, o ator avaliador apoia, permanece neutro ou sanciona a organização, dependendo se a organização fornece o (s) benefício (s) prescrito (s) pelas normas e regulamentos vigentes.

Fonte: Bitketine (2011, p.159). Tradução e adaptação própria.

De acordo com Bitektine (2011, p. 152) a “legitimidade como propriedade conferida a uma organização pelos seus públicos deve ser diferenciada da legitimação, que enfatiza o processo de construção social da legitimidade”. Segundo Dowling e Pfeffer (1975, p.125) a legitimidade é o:

resultado, por um lado do processo de legitimação realizado pela organização focal e, por outro, das ações que afetam as normas e valores relevantes assumidos por outros grupos e organizações.

Ou seja, só podemos falar de legitimidade quando as organizações “procuram estabelecer congruência entre os valores sociais associados ou implícitos nas suas atividades e as normas de comportamento aceitável no sistema social mais amplo do qual fazem parte.” (Dowling & Pfeffer, 1975, p. 122). Por sua vez, para Díez-Martín, Blanco-González e Prado-Román, (2010, p. 127) as “organizações legítimas são aquelas que são desejáveis e aceites pelo meio ambiente desde que as suas atividades estejam alinhadas às normas, crenças, valores e princípios, dentro do sistema social a que pertencem”.

Apesar da legitimidade ser um recurso organizacional, o mesmo apresenta-se com uma complexidade e é também problemático (Ashforth & Gibbs, 1990), devido ao facto das normas e valores sociais serem mutáveis (Dowling & Pfeffer, 1975). A modificação nas normas e valores sociais criam um incentivo para a mudança organizacional. São impulsos isomórficos como uma fonte de coação para a legitimação organizacional (Dowling & Pfeffer, 1975). Para Ashforth e Gibbs (1990) os valores e as expectativas são constantemente contrastantes e trabalhosos de operacionalizar. Assim sendo, a legitimidade é uma restrição dinâmica ao comportamento de uma organização, pois a legitimidade altera-se à medida que as organizações se moldam e à medida que os valores sociais mudam e são alterados (Dowling & Pfeffer, 1975).

Como a legitimidade é problemática, Dowling e Pfeffer (1975) sugeriram três medidas que uma organização pode fazer para se tornar legítima: 1) a organização pode combinar os seus objetivos, métodos e resultados de operação para entrar em concordância com as definições de legitimidade prevalecentes; 2) a organização através da comunicação pode procurar modificar a definição de legitimidade por forma a que se encontre similitudes com as práticas, resultados e valores vigentes da organização; e, por fim, 3) por meio da comunicação a organização pode procurar identificar-se com os símbolos, valores ou instituições que tenham uma estrutura forte de legitimidade. Posto isto, conclui-se que a legitimação “envolve uma mudança na missão da organização ou o uso de símbolos para identificar a organização com instituições ou práticas sociais legítimas” (Dowling & Pfeffer, 1975, p. 127).

A legitimidade não deve ser entendida como reputação ou estatuto (Bitektine, 2011). Apesar da legitimidade e da reputação terem processos de construção semelhantes existe, na literatura, esforços para distinguir os dois conceitos. Deephouse e Carter (2005) entenderam a legitimidade como a “aceitação social resultante da adesão a normas e expectativas reguladoras, normativas ou cognitivas” (p.332) e a reputação como uma

“comparação social entre organizações numa variedade de atributos, que podem incluir essas mesmas dimensões reguladoras, normativas ou cognitivas” (Deephouse e Carter 2005, p332).

Para Bitektine (2011) ainda que a legitimidade e a reputação sejam construções multidimensionais e tenham muito em comum, especialmente quando reputação é definida como “um conjunto de atributos atribuídos a uma empresa, inferidos das ações anteriores da empresa” (Weigelt & Camerer, 1988, p. 443) existem diferenças. A principal diferença é que a legitimidade “tende a categorizar as organizações em dois grupos (aceitável / não aceitável)” (Bitektine, 2011, p.161) e a reputação centra-se “no que é diferente” (Bitektine, 2011, p.160).

Tal como sucede com a legitimidade, o estatuto envolve um “ato de aceitação social e um certo valor crítico de desempenho” (Bitektine, 2011, p. 161) o que faz com que uma reivindicação de uma organização de estatuto superior possa ser aceite por outros. Mais, de acordo com o mesmo autor, enquanto o estatuto geralmente é composto por vários grupos de estatuto e podem ser avaliados por uma escala ordinal a legitimidade é dicotómica, isto é, “a forma e o comportamento da organização ajustam-se ou não às normas sociais estabelecidas (legitimidade sociopolítica) e às categorias cognitivas (legitimidade cognitiva)” (Bitektine, 2011, p.161).

A legitimidade é central na análise das relações entre uma organização e o seu ambiente (Dowling & Pfeffer, 1975) e, por isso, torna-se crucial classificar as estratégias de legitimidade (estratégica ou institucional) e perceber se provocam transformações nas práticas ou valores organizacionais ou se apenas manipulam as perceções do público sobre essas práticas e valores da organização (Martins, 2015). A distinção destas duas perspetivas da legitimidade é examinada na secção seguinte.

1.3. Perspetivas estratégica e institucional da legitimidade

A legitimidade pode ser definida a partir de duas perspetivas: a institucional e a estratégica (Ashforth & Gibbs, 1990; Oliver, 1991; Suchman, 1995). De acordo com Chen e Roberts (2010, p. 655) essas perspetivas “diferem no seu entendimento de como a congruência é alcançada ou como a organização legitimadora justifica a sua posição”.

A perspetiva institucional (DiMaggio & Powell, 1983) centra-se na relação entre “o ambiente e as organizações, especialmente na estabilidade e sobrevivência das organizações” (Chen & Roberts, 2010, p.652). Os teóricos institucionais descrevem a legitimidade “não como um recurso operacional, mas como um conjunto de crenças

constitutivas” (Suchman, 1995, p. 576). Esta perspectiva institucional pressupõe que “as organizações adotem comportamentos de negócios específicos para alcançar o acesso a recursos e o apoio dos stakeholders críticos” (Martins, 2015, p.67). Martins (2015) afirmou, ainda, que uma organização adota discursos políticos e práticas de gestão que representem as expectativas dos atores do seu ambiente para conseguir obter o apoio dos *stakeholders* e garantir a sua sobrevivência. As organizações “respondem às pressões sociais e institucionais e às expectativas por meio do isomorfismo” (Martins, 2015, p.67). O isomorfismo é definido “como a semelhança de uma organização focal com outras organizações nos seus ambientes” (Deephouse, 1996, p.1024). No entanto, o isomorfismo é um processo restritivo, pois força as organizações a adotarem estruturas, estratégias e processos similares de outras organizações que enfrentem as mesmas condições ambientais (DiMaggio & Powell, 1983).

Segundo DiMaggio e Powell (1983) é através do isomorfismo coercivo que as organizações procuram a legitimidade. Este isomorfismo advém das “pressões formais e informais exercidas sobre as organizações por outras organizações das quais elas dependem e por expectativas culturais na sociedade dentro da qual as organizações funcionam” (DiMaggio & Powell, 1983, p.150). De acordo com Martins (2015) uma fonte de isomorfismo coercivo é a União Europeia que tem desafiado o corporativismo europeu por meio da liberalização dos mercados e da desregulamentação dos negócios. No isomorfismo mimético a imitação constitui uma resposta poderosa à incerteza (DiMaggio & Powell, 1983), isto é, quando os objetivos organizacionais são ambíguos ou quando o próprio ambiente gera uma incerteza simbólica as organizações procuram mostrar que são similares a outras e, assim, poderem seguir o modelo que elas utilizam (DiMaggio & Powell, 1983). Por fim, o isomorfismo normativo é decorrente da profissionalização que advém da legitimidade conferida pela educação formal e das redes profissionais que incluem as organizações e nas quais os novos modelos se disseminam rapidamente (DiMaggio & Powell, 1983). Segundo Martins (2015, p.70) sempre que uma organização como o Estado “sinaliza uma forma “correta” de agir, na ausência de sanções, nomeadamente sanções legais, as organizações e os indivíduos são influenciados através de um processo normativo.”.

Em contraste com a perspectiva institucional, a perspectiva estratégica ou organizacional (Ashforth & Gibbs, 1990; Dowling & Pfeffer, 1975; Oliver, 1991) retrata a legitimidade como um recurso operacional em que as empresas extraem dos seus ambientes culturais e que empregam na procura dos seus objetivos (Suchman, 1995).

Nesta perspectiva a legitimidade é controlável pelas organizações (Ashforth & Gibbs, 1990) o que faz com que sejam aptas “de fazer escolhas estratégicas para alterar o status

da sua legitimidade e cultivar esse recurso através da ação corporativa, ao adotar as suas atividades e ao mudar percepções” (Martins, 2015, p. 71). Os teóricos da legitimidade estratégica geralmente têm um alto controlo do processo de legitimação o que resulta que esse procedimento seja visto como “intencional, calculado e frequentemente opositivo” (Suchman, 1995, p. 576).

Resumidamente “a abordagem estratégica vê a legitimidade como um recurso, e a abordagem institucional vê a legitimidade como uma restrição” (Massey, 2001, p.155). E, de acordo com Martins (2015) estas duas perspetivas da legitimidade (institucional e estratégica ou organizacional) chamam a “atenção para o modo como os atores externos podem atuar como *gatekeepers* em relação aos principais recursos e legitimidade, restringindo as organizações a comportarem-se de determinada forma” (pp. 71-72).

Como as organizações se defrontam com reptos estratégicos e pressões institucionais torna-se crucial englobar esta dualidade numa visão mais ampla que destaque as maneiras pelas quais a legitimidade atua como recurso manipulável e como um sistema de crenças confiável (Suchman, 1995). Deste modo, a perspetiva estratégica tem sido constantemente incluída com a perspetiva institucional para, assim, explicar como e por que motivo os atores não atuam de maneira concordante com as expetativas institucionais (Martins, 2015).

1.3.1. Gestão simbólica e gestão substantiva

As organizações procuram alcançar a legitimidade através de duas práticas: a gestão substantiva e a gestão simbólica (Ashforth & Gibbs, 1990). Estas duas práticas podem variar dependendo do objetivo da administração, isto é, se está a tentar estender, manter ou defender a legitimidade da organização (Ashforth & Gibbs, 1990). Com o passar do tempo a diferenciação de legitimação substantiva e simbólica pode tornar-se confusa, uma vez que as práticas simbólicas se anexam à cultura e causam processos e estruturas complementares (Ashforth & Gibbs, 1990).

A gestão substantiva, primeira abordagem para atingir legitimidade, “envolve mudanças reais e materiais nos objetivos, estruturas e processos organizacionais ou nas práticas socialmente institucionalizadas” (Ashforth & Gibbs, 1990, p. 178) sob a forma do isomorfismo coercivo que é a “conformidade com os valores, normas e expetativas dos constituintes” (Ashforth & Gibbs, 1990, p.178). Esta abordagem procura responder às expetativas dos seus atores sociais, isto porque o continuado cumprimento de expetativas, sejam elas definidas por forças de mercado, normativas, jurídicas ou políticas, são um

requisito elementar para a sobrevivência das organizações (Ashforth & Gibbs, 1990). De acordo com Silva (2019) quando a organização atende às expectativas do seu público ela

garante um apoio para os momentos mais difíceis, uma vez que mostra trabalhar para melhorar a sociedade, além, é claro de ter bons rendimentos e estar em conformidade com a lei, pagando salários justos aos seus colaboradores e trazendo um bom custo benéfico nos seus produtos (p. 25)

Na gestão simbólica, uma outra via para adquirir legitimidade, em vez de a organização modificar os seus métodos de atuação “pode simplesmente retratá-los – ou geri-los simbolicamente – de modo que pareçam consistentes com os valores e expectativas sociais” (Ashforth & Gibbs, 1990, p. 180). Nesta abordagem, os atores sociais através do simbolismo tornam-se mais incluídos nas organizações com conhecimentos mais superficiais, contudo suficientes para que as organizações sustentem a sua legitimidade (Silva, 2019). Esta abordagem simbólica acaba por ser uma prática perigosa, pois traz “à tona a fragilidade da legitimidade, que pode acabar rapidamente se determinadas práticas incoerentes com o discurso legitimador da organização vierem a público” (Silva, 2019, p.25).

De acordo com Bansal e Kistruck (2006, p. 167) os teóricos organizacionais expuseram que as “ações puramente simbólicas podem ser mais eficazes em condições de ambiguidade e incerteza” e, isto acontece porque a incerteza dificulta os *stakeholders* a identificarem e definirem as ações substantivas (Bansal e Kistruck, 2006). Assim, para Martins (2015, p.73) o “uso de símbolos permite que as ações sejam interpretadas de acordo com as normas e valores dominantes”. Para Bansal e Kistruck (2006, p. 166) isto significa que os símbolos “podem ser usados para ofuscar ou até mesmo mudar o significado das ações substantivas da empresa”.

As organizações usam frequentemente ações simbólicas para construir e manter a legitimidade organizacional (Dowling & Pfeffer, 1975, Elbasch, 1994). Segundo Neu, Warsame e Pedwell (1998) estas ações simbólicas pertencem à “imagem pública da organização” (p. 267) e, através de significados simbólicos estas ações são frequentemente dispensáveis aos objetivos, métodos de operação e resultados organizacionais (Neu, Warsame & Pedwell, 1998).

Suchman (1995, p.574) admitiu que os gestores têm tendência beneficiar a “flexibilidade e a economia do simbolismo, enquanto os constituintes preferem respostas mais substanciais”. Segundo Bansal e Kistruck (2006, p.167) “quanto maior for o poder, a motivação e a habilidade política dos *stakeholders*” maior é a probabilidade de a organização transmitir simbolicamente aos *stakeholders* o que eles desejam ouvir (Bansal

& Kistruck, 2006). No entanto, quando as preferências dos *stakeholders* são consistentes com a agenda organizacional as instituições têm maior probabilidade de lhes responder substancialmente do que simbolicamente (Bansal & Kistruck, 2006).

Assim sendo, uma organização depende da sua conformidade com as expectativas normativas dos constituintes (DiMaggio & Powell, 1983; Oliver 1991) e, por isso, um imperativo crucial da legitimidade é que a organização garanta o entendimento e a concordância de novas estratégias organizacionais entre os constituintes, contudo uma mudança estratégica contém lutas simbólicas a respeito do objetivo e da administração de uma organização (Martins, 2015).

1.4. Os tipos de legitimidade

A legitimidade não é diretamente observável, isto porque ela reside no comportamento dos atores sociais (Díez-Martín, Blanco-González & Prado-Román, 2010) e, por isso, a literatura existente distingue os vários tipos de legitimidade para conseguir distinguir “o processamento analítico que produz diferentes tipos de julgamento, que podem ser processados em relação à organização com base no mesmo conjunto de características observadas” (Canel, Oliveira & Luoma-Aho, 2017, p 8). De acordo com Canel e Luoma-Aho (2018, p. 141) os diversos tipos de legitimidade são “ferramentas conceptuais úteis para explorar a dinâmica da legitimidade e, assim, identificar os diferentes aspetos, ângulos e objetos que são focados pela pessoa que julga”.

Weber (1968) categoriza a legitimidade em três tipos: a tradicional, a carismática e racional-legal. A tradicional é a legitimidade mais antiga e conhecida e é acentuada pelo medo de mudar os modos habituais de ações, isto é, do que já é institucionalizado, e tende também a favorecer a conformidade com a população (Weber, 1968). Esta estratégia ajuda a conservar a legitimidade de uma organização de forma mais natural (Silva, 2019). A legitimidade carismática é muito orientada por questões de cariz emocional (Weber, 1968). De acordo com Silva (2019, p. 26) “atualmente, as pessoas precisam ter empatia com uma empresa para se conectarem com ela, elas precisam acreditar na missão e valores, que devem estar alinhados com o delas”. Por fim, a legitimidade legal-racional é considerada por Weber (1968, p.37) como a “mais pura”. Este tipo de legitimidade valida uma organização através da lei, do “cumprimento de decretos que são formalmente corretos” (Weber, 1968, p.37). Para este autor, a “crença na legalidade de uma ordem estabelecida por acordo voluntário é relativamente antiga e ocasionalmente encontrada

entre os chamados povos primitivos; mas nesses casos, quase sempre é complementada pela autoridade dos oráculos” (Weber, 1968, p.37).

De acordo com Sudday, Bitektine e Haack (2016, p. 8) foi Weber que “cristalizou a suposição de que a legitimidade pode ser categorizada com base nos seus elementos constituintes”. E, por isso, a partir dos escritos de Weber houve um esforço por parte dos teóricos na tentativa de apreender os elementos essenciais da legitimidade organizando-os em diversas tipologias (Sudday, Bitektine & Haack, 2016).

Aldrich e Fiol (1994) diferenciaram duas características da legitimidade: a sociopolítica e a cognitiva. A legitimidade sociopolítica refere-se à aceitação de uma ação como adequada e correta dada as normas e leis existentes por parte dos *stakeholders*, público em geral, líderes de opinião ou funcionários do governo (Aldrich & Fiol, 1994), ou seja, é referente ao grau de conformidade entre as características e os comportamentos de uma organização e das expectativas normativas (Sudday, Bitektine & Haack 2016). A legitimação sociopolítica pode-se medir “avaliando a aceitação pública de uma indústria, subsídios governamentais à indústria ou o prestígio público de seus líderes” (Aldrich & Fiol, 1994, p. 648).

A legitimidade cognitiva, extensão da legitimidade sociopolítica, ocorre quando uma atividade se torna conhecida e é tida como certa (Aldrich & Fiol, 1994), isto é, há uma concordância entre as expectativas normativas da organização e do seu ambiente o que torna essas atividades tidas como certas (Sudday, Bitektine & Haack, 2016). A legitimação cognitiva pode analisar-se “medindo o nível de conhecimento público sobre uma nova atividade” (Aldrich & Fiol, 1994, p. 648).

Scott (2013)² considerou três pilares de legitimidade que são vitais para uma organização: a legitimidade regulatória, a legitimidade normativa e a legitimidade cognitiva. Para o autor estes três pilares de legitimidade poderiam contribuir de maneira interdependente e mutuamente reforçada para um quadro social poderoso.

Na legitimidade regulatória os atores que têm algum tipo de soberania sobre as organizações procuram estabelecer regras, fiscalizar a conformidade dos constituintes às organizações e, caso seja necessário, manipular sanções, recompensas ou punições para tentar influenciar o comportamento no futuro (Scott, 2013). Ou seja, “os indivíduos elaboram leis e regras que acreditam que irão promover os seus interesses, e os indivíduos

² Quarta edição do livro “Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities” originalmente publicado em 1994.

conformam-se com as leis e regras porque procuram as recompensas correspondentes ou desejam evitar sanções” (Scott, 2013, p.62).

A legitimidade normativa introduz uma “dimensão prescritiva, avaliativa e obrigatória na vida social” (Scott, 2013, p. 64). Esta legitimidade provém de atores que determinam o que é desejável em vez do exigido estabelecendo, deste modo, padrões e valores (Canel & Luoma-Aho, 2018) com os quais “as estruturas ou comportamentos existentes podem ser comparados e avaliados” (Scott, 2013, p.64). Ou seja, é o estado de conformidade das ações entre as expectativas normativas organizacionais e do seu ambiente social (Suddaby, Bitektine & Haack, 2016).

Por fim, a legitimidade cognitiva, terceiro pilar, é intimamente alinhada com a definição de Aldrich e Fiol (1994) - que é mais baseada na aprendizagem do que no interesse ou avaliação - pois tem em atenção as “atividades de processamento de informação, desde a determinação de quais informações receberão atenção, como serão codificadas, como serão retidas, recuperadas e organizadas na memória, até como serão interpretadas, afetando avaliações, julgamentos, previsões e inferências” (Scott, 2013, p. 67).

Suchman (1995) propôs três dimensões de legitimidade: a legitimidade pragmática, a legitimidade moral e a legitimidade cognitiva. A legitimidade pragmática assenta nos interesses do ambiente da organização. Nesta legitimidade Suchman (1995) propôs três subtipos: a legitimidade de troca, a legitimidade de influência e a legitimidade disposicional. A legitimidade de troca é baseada no valor expectável da política organizacional numa determinada audiência (Suchman, 1995). Na legitimidade de influência os constituintes não acreditam que ela proporciona trocas favoráveis, mas que possibilita uma resposta aos seus interesses (Suchman, 1995). A legitimidade de influência surge “quando a organização incorpora constituintes nas suas estruturas de formulação de políticas ou quando adota os padrões de desempenho dos constituintes como seus próprios” (Suchman, 1995, p. 578). Por fim, a legitimidade disposicional assenta em valores partilhados, ou seja, os constituintes só concedem legitimidade às organizações “que ‘têm os nossos melhores interesses no coração` que ‘compartilham os nossos valores` ou que são ‘honestos`, ‘confiáveis`, ‘decentes`, e ‘sábias`” (Suchman, 1995, p.578).

Na legitimidade moral os julgamentos refletem crenças sobre se a atividade promove o bem-estar da sociedade como é definido pelo sistema de valores socialmente construído (Suchman, 1995). Nesta legitimidade, Suchman (1995) sugeriu quatro formas: a legitimidade consequencial, a legitimidade processual, a legitimidade estrutural e a

legitimidade pessoal. Na legitimidade consequencial as organizações só devem ser julgadas e avaliadas pelas atividades que realizam (Suchman, 1995; Canel, Oliveira & Luoma-Aho, 2017). A legitimidade processual é aplicada ao setor público e diz respeito “ao processo seguido na gestão pública (como o diálogo, a procura de consenso, seguindo os requisitos processuais)” (Canel, Oliveira & Luoma-Aho, 2017, p.8). A legitimidade estrutural refere-se às características estruturais de uma organização que inclui “edifícios, recursos, qualidade de controlo, políticas de trabalho, etc.” (Canel, Oliveira & Luoma-Aho, 2017, p.8). E, é nesta legitimidade que “o público vê a organização como valiosa e digna de apoio porque as suas características estruturais a localizam dentro de uma categoria de taxonomia moralmente favorecida” (Suchman, 1995, p.581). Por último, a legitimidade pessoal é referente à pessoa, ao “carisma dos líderes organizacionais individuais” (Suchman, 1995, p.581) quer seja referente “à sua capacidade profissional ou a características de personalidade como, entre outras, empatia, comunicação e integridade” (Canel, Oliveira & Luoma-Aho, 2017, p.8).

A legitimidade cognitiva baseia-se na cognição ao invés do interesse ou da avaliação (Aldrich & Fiol, 1994), ou seja, corresponde a ações que simplificam ou ajudam a dar sentido à tomada de decisões (Díez-Martín, Blanco-González & Prado-Román, 2010). Suchman (1995) apresentou, assim, dois subtipos de legitimidade: a legitimidade com base na compreensibilidade e a legitimidade com base na certeza. A legitimidade com base na compreensibilidade ocorre na disponibilidade de modelos culturais que propiciam explicações plausíveis para a organização e para os seus esforços. Na legitimidade com base na certeza, mais subtil e poderosa fonte de legitimidade, a organização não torna apenas a desordem administrável como também a modifica “num conjunto de ‘dados’ intersubjetivos que submergem a possibilidade de dissidência” (Suchman, 1995, p. 583).

Estes diferentes tipos de legitimidade podem proporcionar informações “sobre as diferentes dimensões que os cidadãos têm em conta na avaliação das organizações públicas” (Canel & Luoma-Aho, 2018, p.146). Assim sendo, uma organização ao explorar a legitimidade conseguirá identificar quais as necessidades, as expetativas e as preocupações a fim de as satisfazer (Canel & Luoma-Aho, 2018).

Segundo Canel, Oliveira e Luoma-Aho (2017) o que molda a legitimidade de uma organização é a maneira como elas se comunicam com o seu público, isto porque é a comunicação que ajuda a legitimar qualquer política, comportamento, valores, processo público prioritário junto da esfera pública. Mais, de acordo com Aggerholm e Thomsen (2016), a legitimação, processo para obtenção de legitimidade, “pode ser vista como um esforço comunicativo estratégico realizado num nível textual, discursivo e interpessoal” (p.198).

1.5. A comunicação estratégica e a legitimidade

A comunicação desempenha um papel fundamental na formação da legitimidade (Canel & Luoma-Aho, 2018) e, como já foi referido anteriormente, a legitimidade “não é uma avaliação objetiva; trata-se de uma interpretação subjetiva de como uma entidade se adapta bem a valores sociais” (Waereas, 2020, p. 46). Assim sendo, Suchman (1995, p. 586) afirmou que “como na maioria dos processos culturais, a gestão da legitimidade baseia-se fortemente na comunicação (...) entre a organização e os seus vários públicos”.

Mas como é que a legitimidade entra em jogo com a comunicação? De acordo com Canel e Luoma-Aho (2018) as organizações interagem de forma continuada com o seu público para suportar a legitimidade e, por isso, a comunicação surge como indispensável “para gerar impressões na mente das pessoas sobre o que a organização é e faz, bem como no estabelecimento de relações com elas que implicam a sua participação” (p.145). Contudo, o papel da comunicação na formação da legitimidade é mais do que gerar impressões (Canel & Luoma-Aho) isto porque, como Leonhardt (2007) afirmou na notícia “Sometimes, what’s needed is a nudge” [N.T.: “Às vezes, o que é necessário é um empurrão”] no *The New York Times*³ “não importa quão elevados sejam os objetivos de um programa de governo, geralmente não fará diferença se as pessoas não o entendem”.

A legitimidade é importante para as organizações do setor público e a comunicação desempenha um papel importante a este respeito. De acordo com Wæraas (2020) a comunicação do setor público tem como objetivo contribuir para o interesse público e, por isso, esta comunicação pode ser considerada estratégica quando assume a forma de campanhas de informação ligadas à democracia, ao bem-estar, à participação, aos direitos e aos deveres. Assim, a comunicação do setor público “contribui para a missão mais ampla do setor público de alcançar resultados políticos específicos ou resultados sociais desejáveis” (Wæraas, 2020, p. 51).

Ao longo dos tempos, há cada vez mais evidências que sugerem que as organizações públicas estão cada vez mais conscientes da sua identidade, valores, características e interessadas em como são percebidas e como querem ser percebidas pelo seu público e, por isso, há uma tendência em investirem cada vez mais na comunicação estratégica (Wæraas, 2010). A comunicação estratégica é uma área emergente das ciências sociais da comunicação e da gestão (Thomsen & Stephens, 2015) que pode ser encontrada “na interseção da estratégia de gestão e da comunicação” (p.3). Ao longo do estudo desta área várias definições sobre comunicação estratégica foram surgindo. Argenti, Howell e Beck

³ Informação disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/05/16/business/16leonhardt.html> consultada a 25 de novembro de 2020.

(2005) definem a comunicação estratégica como “a comunicação alinhada com a estratégia geral da empresa, para aprimorar o seu posicionamento estratégico” (p.83) ao passo que Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič e Sriramesh (2007, p.3) definem-na como “o uso proposital da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão”. Segundo Aggerholm e Thomsen (2016, p.196) ambas as definições implicam “um enfoque geral no propósito da mensagem, bem como nas intenções do remetente; o comunicador (...) parece ter influência decisiva sobre o processo de comunicação”. Assim sendo, um profissional só está “apto a entrar numa conversa, fazer uma declaração, preparar um documento ou fazer uma apresentação com um objetivo predefinido” (Dulek & Campbell, 2015, p.124) quando tiver uma estratégia em mente (Dulek & Campbell, 2015).

De acordo com Wæraas (2010) existem duas tendências que corroboram a existência cada vez maior das organizações públicas focarem na comunicação estratégica. A primeira tendência identificada é que as organizações públicas “investem cada vez mais recursos na comunicação externa como função estratégica” (p.4) e, a segunda é que elas se empenham na procura de uma definição de quem são, o que são, o que representam e o que desejam ser. Assim, tornou-se imprescindível que qualquer organização pública tivesse uma equipa de especialistas de comunicação para definirem as estratégias de comunicação que tenham em consideração a missão, valores e a mensagem que quer passar para o seu público (Wæraas, 2020). Ou seja, esses especialistas de comunicação “escolhem e realizam deliberada e efetivamente certas ações comunicativas” (Aggerholm & Thomsen, 2016, p. 198) que ajudam a organização a obter legitimação dos seus públicos.

Para Aggerholm e Thomsen (2016, p. 197) um dos propósitos da comunicação da gestão estratégica “é o estabelecimento e retenção da confiança e liderança organizacional” e, o nível desejado de confiança que qualquer organização quer atingir só é possível se “o gestor individual mantiver uma quantidade suficiente de legitimidade com os stakeholders da organização” (Aggerholm & Thomsen, 2016, p. 197), ou seja, só quando o gerente for visto como legítimo pelo público é que a organização é confiável.

Segundo Silva (2019) os profissionais de comunicação, mais especificamente o profissional de relações públicas, utilizam diversas técnicas para o processo de legitimação tais como o planeamento de comunicação estratégica e a monitorização da opinião pública. O planeamento de comunicação estratégica deve definir as mensagens-chave da organização para “nortear todo o discurso da empresa de forma coerente, bem com sua missão, visão e valores, que ajudam a clarificar a sua razão de existir” (Silva, 2019, p.28). Já a segunda técnica, monitorização da opinião pública, serve para que os valores da organização estejam em conformidade com o seu público e, assim, a organização consegue

fortalecer a reputação. A monitorização da opinião pública é, deste modo, uma atividade vital “para antecipar possíveis situações de crise, as quais resultam de ações incoerentes com o discurso legitimado da organização (Silva, 2019, p.29).

Para a comunicação assumir um papel na legitimação, tem de representar “os valores e atividades genuínas do remetente em vez de promessas vãs ou, na pior das hipóteses, ‘spin`” (Wæraas, 2020, p.54). Ou seja, as organizações do setor público têm o dever de equilibrar “a necessidade de legitimidade influenciando as perceções através da comunicação respeitando simultaneamente os limites do que os eleitores aceitariam como credíveis e de acordo com as normas e valores sociais” (Wæraas, 2020, p. 54).

Com base no exposto acima, conclui-se que a sociedade está numa era em que uma organização pública tem de ser transparente, acessível, responsiva, confiável e empenhada em perceber como o público as compreende e, por isso, “a sua identidade organizacional pode ser uma fonte de legitimidade por meio da comunicação estratégica” (Wæraas, 2010, p.1).

Segundo Prado-Román, Díez-Martin e Blanco-González (2020) a comunicação é, assim, crucial no processo de legitimação devido à sua capacidade de influenciar o público e, conseqüentemente, influenciar as suas avaliações. Quanto melhor uma organização comunica mais credível, contínua, transparente, compreensível e confiável e, por consequência, mais validade transmite e mais credibilidade e influência tem nos julgamentos do público (Prado-Román, Díez-Martin & Blanco-González, 2020). Posto isto, a legitimação torna-se um pré-requisito comunicativo, um modo de comunicação estratégica para a organização conseguir obter o que deseja (Aggerholm & Thomsen, 2016).

1.6. Em resumo

A legitimidade, recurso necessário para que uma organização tenha o direito de existir na sociedade, é baseada nas perceções/impressões do público sobre as ações de uma organização. Pode ainda ser percebida como uma restrição para qualquer organização, porém afeta mais as organizações que têm mais visibilidade e que são dependentes de apoio social e político, como é o caso dos órgãos autárquicos.

Uma organização precisa de legitimidade para sobreviver e obter sucesso e a comunicação é o meio para reforçar, manter e até ganhar legitimidade. Ou seja, este ativo intangível pode influenciar a perceção do seu público através de práticas comunicacionais,

isto porque para que a legitimidade exista tem de haver alguém que reconheça algo sobre a organização e isso só acontece por via da comunicação. Assim sendo, pode afirmar-se que a comunicação é fundamental na formação e desenvolvimento de legitimidade, pois esta última resulta da avaliação feita por alguém do seu público no que diz respeito às operações de uma determinada organização.

Com base no conjunto de características que o público da organização observa, a pessoa que julga vai utilizar diferentes tipos de legitimidade para fazer as suas avaliações/julgamentos conforme o que estiver a avaliar. Após expor, neste capítulo, as diversas propostas sobre a legitimidade, no estudo empírico desta investigação vai ser aplicada a definição de Suchman (1995) na sua dimensão moral utilizando os seus quatro subtipos: a legitimidade consequencial, a legitimidade processual, a legitimidade estrutural e a legitimidade pessoal. A investigação utiliza o trabalho desenvolvido por Suchman (1995) isto porque tem na sua raiz a noção de um “contrato social” entre a organização e a sociedade e porque concede uma perspetiva mais ampla sobre as condutas de divulgação da informação organizacional (Martins, 2015).

CAPÍTULO 2

A COMUNICAÇÃO

2. A comunicação

Nos dias de hoje, a comunicação, palavra que advém da palavra latina *communicare*; cujo significado é tornar comum, é imprescindível em qualquer organização, associação ou instituição quer pública quer privada. Para Alves (1992, p.215) “sem comunicação as pessoas e os grupos, as organizações e as sociedades não sobrevivem” isto porque “as pessoas têm de ser persuadidas a cooperar e a comunicação é a ferramenta que ajuda a fomentar a cooperação” (Kreps, 1990, p.4). Outros autores como Watzlawick, Beavin-Bavelas e Jackson (1993, p.13) descrevem a comunicação como uma “condição sine qua non da vida humana e da ordem social” e, por isso, assume uma grande importância na vida humana e nas organizações visto que “é através dela que expressamos desejos, emoções, crenças e transmitimos informações que nos permitem interagir com os outros” (Costa, 2016, p. 33-34).

A comunicação desempenha, assim, um papel fundamental nas organizações uma vez que “influencia e é influenciada pelas restantes variáveis do comportamento organizacional” (Marinho, 2004, p.2). Mais, para Ruão (1999, p.2) a comunicação “é essencial ao funcionamento de qualquer organização” e, por isso, as organizações são vistas como “sistemas complexos predominantemente estruturados em torno de eventos de comunicação” (Littlejohn, 1982, p. 317 como citado em Marinho, 2004, p.2).

Como o mundo está ininterruptamente em transformação; e as organizações se encontram “inseridas em ambientes vulneráveis e em constantes mudanças e a competitividade é, cada vez mais, uma realidade sem precedentes” (Costa, 2016, p.36), é crucial que a comunicação nas instituições públicas, como é o caso das autarquias, se ajuste a essa realidade mudando e adaptando novas estratégias de comunicação (Costa, 2016).

Muitos autores estudam a importância que a comunicação assume e qual o seu papel nas organizações públicas. Kunsch (2012, p.15) conclui que

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

Apesar de existirem vários tipos de organizações e comunicação, este trabalho só aborda a comunicação numa instituição pública, mais especificamente no âmbito das autarquias. Assim sendo, este capítulo vai incluir três secções. A primeira parte contempla uma revisão da literatura sobre a comunicação pública, a segunda secção aborda a comunicação política e, por fim, a terceira, trata a comunicação municipal.

2.1. A Comunicação Pública

A comunicação pública é um conceito que tem ganho mais relevância. O objetivo central da mesma é a melhoria das relações entre as organizações de interesse público e a sociedade. Desta forma, a comunicação pública destaca-se no campo da comunicação porque tem uma finalidade: o interesse ao nível macro e comum.

Atualmente, a tendência de que os cidadãos considerem “os governos como algo não relacionado à sua vida” (Duarte, s.d., p.1) tem vindo a alterar-se, o que faz com que a sociedade seja cada vez mais exigente no que diz respeito à informação e à clareza fazendo com que as estratégias de comunicação sejam cada vez mais sofisticadas e eficientes provocando “mudanças significativas nos papéis desempenhados pela comunicação nas instituições públicas” (Costa, 2016, p.40). É aqui que surge a comunicação pública como um meio de comunicação entre as instituições públicas e os seus públicos.

De acordo com Koçouski (2012) a comunicação pública está relacionada com a esfera pública habermasiana onde o público questiona livremente enquanto sofre a influência de determinada instituição, ou seja, “a “comunicação pública” habermasiana é uma “comunicação do público”” (p.73) Assim sendo, percebe-se que a comunicação pública “atua nas trocas informativas e simbólicas que se constituem e se desenvolvem no espaço público” (Miller, 2005, p.15).

O conceito de comunicação pública configura-se “complexo que permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre a sua prática nas diferentes perspetivas do campo comunicacional” (Kunsch, 2012, p.17). Mais, de acordo com Brandão (2015, p.1) é um conceito utilizado em diversos contextos e, por isso, pode-se salientar que a mesma “abarca saberes e atividades diversas e poderia ser considerada como um conceito em processo de construção”.

A comunicação pública é tida por alguns autores como um conceito amplo, que designa “toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, mas também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral” (Oliveira, 2004, p.186 como citado em Kunsch, 2012, p.20) o que faz com que esta noção não possa ser concebida “apenas como o conjunto de capacidades auto organizativas e autónomas das instituições administrativas, desconsiderando os fluxos de informação e padrões de relacionamento que envolvem atores do Estado e da sociedade” (Matos, 2009, p. 5).

Além da comunicação pública ser um “processo de comunicação instaurado entre Estado, Governo e Sociedade Civil” (Brandão, 2015, p.1) é também “um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (Matos, 2009, p.6) e que

“só existe em contextos democráticos, de cidadania e com presença de capital social, contribuindo com uma nova percepção de política de comunicação” (Oliveira, 2012, p.41). Mais, de acordo com Duarte (s.d., p.2), a comunicação pública “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”.

Devido às indefinições interpretativas e conceituais deste construto, Duarte citado em Kegler e Kegler (2011, p.6) evidencia cinco aspetos de comunicação pública:

- (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;
- (b) centralizar o processo no cidadão;
- (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação;
- (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos;
- (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno.

Zémor (2008) afirmou que a comunicação pública é definida pela legitimidade do interesse público por ser uma “comunicação formal, que tende a trocar e compartilhar informações de utilidade pública, bem como manter laços sociais e, para a qual a responsabilidade recai sobre as instituições públicas ou organizações investidas de missão de interesse coletivo” (p.5). Mais, para Alhama (2010, p.45) a comunicação pública é “um poderoso instrumento nas mãos das equipas governamentais que permite explicar, justificar e, conseqüentemente, legitimar as decisões políticas tomadas em cada legislatura”. Assim sendo, pode-se afirmar que a comunicação pública “deve ser pensada como um processo político de interação, no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo construídos em uma esfera pública inclusiva e participativa” (Matos, 2009, p.6).

A comunicação pública pode, ainda, ser observada de acordo com Brandão (2015) através de cinco vertentes distintas: (1) comunicação organizacional que é entendida como “uma atividade voltada para a divulgação institucional no âmbito da opinião pública” (p.2) e é por isso que se utiliza o termo comunicação pública; (2) a comunicação científica que tem como objetivo “despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante” (p.3); (3) a comunicação do estado e/ou governamental visa a “responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos” (p.3); (4) a comunicação política é a “expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos” (p.7); e (5) a comunicação da sociedade civil organizada ou também conhecida por comunicação comunitária ou alternativa que consiste na “prática da comunicação a partir

da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade” (p.8).

Uma vez que a comunicação pública é o elo entre uma instituição e o seu público ela 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 Oliveira (2011, p.3) a comunicação pública mais contemporânea procura “a democratização nos meios de comunicação, assim como a participação cidadã, despertando a população para seu protagonismo, sua autonomia, sua capacidade de produzir sua própria informação”. Para tal, é fundamental que as instituições públicas divulguem as informações de forma rápida e se adequem às necessidades dos cidadãos de modo que eles possam ser participativos e capazes de influenciarem as decisões políticas. O principal objetivo da comunicação pública é “a preocupação em resgatar, nas sociedades democráticas contemporâneas, a função do cidadão, de vigiar, controlar e participar das instâncias políticas decisórias, além de situar a centralidade da comunicação neste processo” (Kegler & Kegler, 2011, p. 6). Neste sentido, e de acordo com Zémor (2008), os fins da comunicação pública não se podem desassociar dos das instituições públicas que têm como funções

informar (dar a conhecer, denunciar e promover), ouvir (as expectativas, dúvidas e contribuições do debate público), para ajudar a garantir a relação social (sentimento de pertença coletivo, consideração do cidadão como ator) e para apoiar mudanças de comportamento e organização social (Zémor, 2008, p.5).

Para que a comunicação pública consiga auferir esses fins considera-se a necessidade de ser transparente, apelar à participação e ao diálogo; e proporcionar uma boa relação entre a instituição e o cidadão. Para que esta comunicação seja possível, é imprescindível que as instituições públicas utilizem os meios de comunicação de forma estratégica e democrática (Costa, 2016). Desta forma, os cidadãos têm acesso a informações de qualidade e fidedignas e com isso podem participar ativamente nas discussões de interesse público.

Em suma, a comunicação pública “define-se pela legitimidade de interesse público” (Zémor, 2008, p.5) e, por isso, “as mensagens, são em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas “em nome do povo”” (Zémor, 2008, p.5). A comunicação pública diz, assim, respeito à troca e partilha de informações de domínio e interesse público. Assim, este tipo de comunicação “ajuda a identificar a utilidade pública, a fomentar o conhecimento cívico, a facilitar a ação pública” (Zémor, 2008, p.6) e com isso gerar debate político.

2.2. A Comunicação Política

Nos dias que correm é indiscutível o poder da comunicação no âmbito político, especialmente para o processo que subsiste da opinião pública. A comunicação que se vai dissertar é vista como uma conjuntura primordial do sistema político. Para Cotteret (1973, p.10) “a comunicação política é para o sistema político o que a circulação sanguínea é para o corpo humano”, por outras palavras, a comunicação política é imprescindível para o processo político.

“Todos os cidadãos têm o direito de ser esclarecidos objetivamente sobre atos do Estado e demais entidades públicas e de ser informados pelo Governo e outras autoridades acerca da gestão dos assuntos públicos” (alínea 2 do artigo 48 da Constituição da República Portuguesa). E, por isso é crucial que as organizações comuniquem interna e externamente, no entanto quando se fala de uma entidade pública a comunicação deve ser encarada como uma obrigação (Pinto, 2013).

A comunicação e a política, nascidas através da democracia, são duas noções que remetem para a Antiguidade Clássica e que se associam desde sempre devido à ligação entre a gestão política e administração de um local e a necessidade de dialogar com a sociedade. A comunicação política começou na Grécia Antiga “por ter um forte caráter promocional, utilizando a retórica no seu discurso como forma de influenciar e persuadir os cidadãos.” (Pinto, 2013, p.13)

Inicialmente a comunicação política utilizou o vocábulo “propaganda” que significa «coisas que devem ser propagadas» (Salgado, 2005). Para a autora, o termo começou a ser empregue em 1662 quando o Papa Gregório XV fundou uma congregação de cardeais, a Congregação para a Propagação da Fé, para difundir a fé cristã em países não cristãos. No entanto, ainda segundo a mesma autora, só no início do século XX quando Woodrow Wilson, presidente americano, contratou Walter Lippman e Edward Bernays para comparecerem no *Committee on Public Information* com o intuito de persuadir os americanos das vantagens de os Estados Unidos da América terem ao participar na Primeira Grande Guerra é que a codificação das técnicas da propaganda e a sua aplicação aconteceram.

O progresso da comunicação política sucedeu durante o século XVIII devido à crescente evolução da imprensa (Anastácio, 2017). Segundo McNair (2012) quando Edmund Burke retratou os média do final do século XVIII como o “Quarto Estado” ele estava a “reconhecer a sua importância para a saúde da democracia liberal. Os média representaram uma fonte independente de conhecimento, não só informando as pessoas sobre a política, mas também as protegendo de abusos de poder” (p.44). Assim sendo, o

surgimento da comunicação política deve-se a um conjunto de transformações que modificaram a sociedade, a política e as formas de comunicação (Anastácio, 2017).

Mas em que consiste a noção de comunicação política? De acordo com Gonçalves (2018) a comunicação política pode ser referida como prática profissional e como disciplina teórica. Como prática profissional o conceito “comunicação política” é multidisciplinar e, por isso, sugere “uma série de processos de comunicação que receberam rótulos tão variados quanto propaganda, marketing eleitoral, marketing político, campanha política e relações públicas políticas.” (Gonçalves, 2018, p.1).

O conceito de comunicação política envolve fenómenos como a democracia, as atividades políticas e os meios de comunicação (Freitas, 2009) e, por isso, para Susana Salgado (2005) uma definição de comunicação política terá de compreender a “comunicação das atividades governamentais e dos políticos em geral, mas também os media usados para transmitir a mensagem e o público recetor dessa mensagem” (p. 82).

Para McNair (2012, p.4) a comunicação política abrange:

todas as formas de comunicação utilizadas pelos políticos e outros atores políticos com a intenção de conseguir objetivos específicos: a comunicação remetida a esses atores políticos ou não políticos, como os eleitores ou jornalistas, e a comunicação acerca destes atores e as suas atividades, que é divulgada nas reportagens, editorias e outras formas de discussão da política dos média.

Por seu lado, Canel (2006, p. 27) define a comunicação política como a “atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos), na qual, como resultado da interação, ocorre uma troca de mensagens com as quais se articula a tomada de decisão política e também a aplicação destes na comunidade”. Segundo a autora, esta definição é benéfica porque: (1) engloba uma perceção ampla do termo mensagem; (2) não se circunscreve ao estudo da atividade política que resulta da lei, mas abrange o social e o cultural; (3) implica uma mensagem política que pode ser emitida quer por atores políticos quer por cidadãos; (4) implica uma conceção bidirecional do método comunicativo; e, (5) é dinâmica por ser sensível às alterações dos protagonistas.

Na mesma linha de pensamento de Canel, Santos e Rodrigues (2013) afirmaram que a comunicação política diz respeito

às comunicações internas e externas ligadas aos partidos políticos, ou a instituições políticas e governamentais, é a comunicação que ocorre entre os indivíduos como cidadãos, que é feita pela crítica pública, que podem ser profissionais e é, igualmente, toda a comunicação gerada acerca dos atores políticos (p.168).

Atualmente, para Faneca (2018), considera-se comunicação política as “sessões parlamentares, as campanhas eleitorais, as notícias sobre política publicadas nos órgãos

de comunicação municipal, mas também a gestão mediática das sondagens e inquéritos de opinião” (p.18). De acordo com Pinto (2013), a política pode ter duas perspetivas comunicacionais: a comunicação política/institucional e a comunicação eleitoral. A comunicação política tem que ver com a comunicação institucional que assenta em ações de serviço público. Nesta vertente comunicativa, com limitação temporal de um mandato, a “personalidade da entidade pública torna-se vulnerável e totalmente dependente da personalidade e imagem do seu líder” (Pinto, 2013, p.11). Já a comunicação eleitoral é perceptível em períodos pré-eleitorais e tem como primordial propósito aconselhar o eleitorado a votar em determinado partido (Pinto, 2013). Ainda segundo a autora, este tipo de comunicação é apoiada em técnicas de marketing “que “vende” políticos e ideologias” (Pinto, 2013, p. 10) e, por isso, imperativo nas campanhas eleitorais.

De acordo com Gonçalves (2018) a comunicação política foi visualizada, durante muito tempo, como “um processo linear de transmissão de informações de atores políticos, como partidos ou candidatos a cidadãos, que poderia ser direta, mas também mediado pelos média” (p.1). No entanto, devido à democratização a comunicação política mudou para a esfera pública e tornou-se um “processo interativo relativo à informação entre os políticos, os média de notícias e o público” (Norris, 2001, p. 11631) o que aumentou o acesso de informações e levou a que as pessoas se envolvessem em atividades políticas, ou seja, se tornassem cidadãos ativos (ver figura 1).

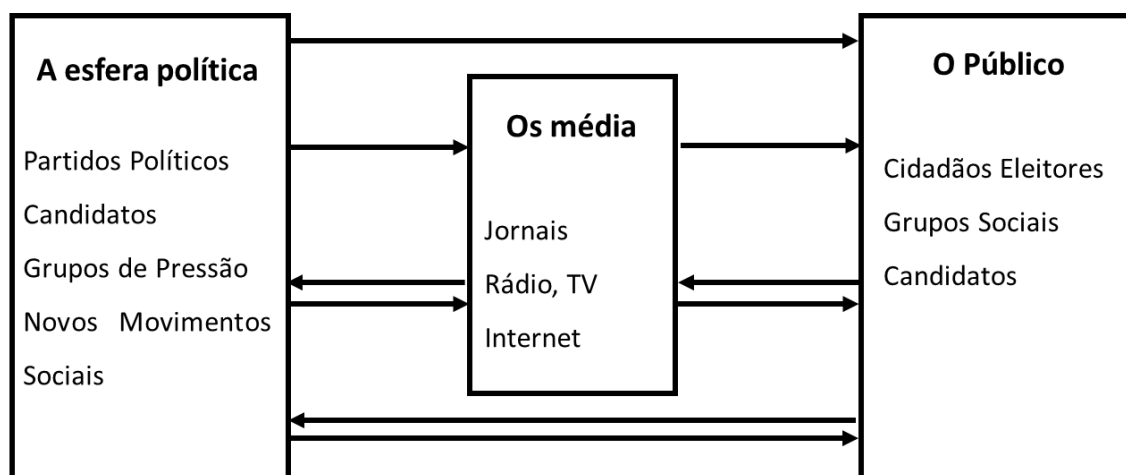


Figura 1 - O processo da comunicação política
 Fonte: Gonçalves (2018, p.2). Tradução própria.

Neste processo de comunicação política é possível observar: 1) o processo de mediatização, isto é, a captação da comunicação pelos médias e ser encaminhada novamente; 2) uma comunicação horizontal entre os atores políticos e os cidadãos; e, 3)

uma comunicação no sentido ascendente da opinião pública à esfera política (Gonçalves, 2018, pp. 1-2).

Com a evolução do tempo, o conceito de comunicação política foi-se adaptando e a modernização dos média foi uma grande impulsionadora dessa mudança. De acordo com Norris (2000) a comunicação teve três fases diferentes de campanhas: 1) as campanhas pré-modernas, 2) as campanhas modernas e 3) as campanhas pós-modernas. No período pré-moderno (de meados do século XIX até ao final da década de 1950) as campanhas baseadas “em formas diretas e ativas de comunicação interpessoal entre candidatos e cidadãos” (Norris, 2000, p.5) eram conduzidas por atividades políticas como comícios, campanhas de porta a porta e reuniões partidárias. No período moderno (final da década de 1980) as campanhas eram dominadas pela televisão “Políticos e consultores profissionais ... lutavam para dominar os noticiários televisivos da noite” (Norris, 2000, p.6). Por fim, o período pós-moderno (início da década de 1990) os partidos encontraram na Internet uma nova ferramenta da comunicação política, um ator importante que permitia uma “maior interatividade entre eleitores e políticos” (Norris, 2000, p.6).

Após a fase inicial do período pós-moderno, em que os websites só disponibilizavam os programas eleitorais, a oferta diversificou-se permitindo, atualmente, que os novos dispositivos tenham quase todos os atributos dos dispositivos tradicionais reunidos (Canavilhas, 2009) de modo que exista “um acesso direto ou indireto, em tempo real ou diferido, assumindo qualquer formato e tendo uma audiência global” (Canavilhas, 2009, p.6). Para Lima (2011), a emergência dos atores políticos atuarem na Internet deveu-se, em grande parte, à procura de novas formas de comunicação e de legitimação.

Ainda no pós-modernismo, surge também a noção de comunicação individualizada que é ponderada para cada público, isto porque, através das ferramentas da Internet consegue-se perceber quem está do outro lado do ecrã e adaptar os conteúdos às expetativas e necessidades dos utilizadores (Pinto, 2013).

Alguns exemplos de campanhas na Internet são o de Howard Dean, Bush e Kerry e o caso de Barack Obama. Nas presidenciais americanas de 2004 Howard Dean, candidato democrata, foi o primeiro a criar um blogue o que lhe permitiu estar em interação direta com o eleitorado. No mesmo ano, Bush e Kerry na corrida à Casa Branca criaram diários de campanha para disponibilizarem na blogosfera (Canavilhas, 2009). No entanto, foi a campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, que foi um marco de viragem na história das campanhas políticas como também da Internet e da forma de fazer política. O uso que Obama fez da tecnologia com a utilização das redes sociais na sua campanha conseguiu obter só no Facebook 320 mil utilizadores e através de apoio angariou 28 milhões de

dólares. Em 2008 os atores políticos verificaram que este meio de comunicação era uma ferramenta eficaz para propagar as mensagens dos programas eleitorais visto que promoviam o contacto direto com os eleitores.

Contudo, qual é a importância dos novos média para a atividade política? No atual contexto eleitoral a maneira como os atores políticos comunicam com o eleitorado é cada vez mais estruturado e canalizado através dos média devido à “capacidade que têm para influenciar a opinião pública, os media são o dispositivo mais poderoso, e por isso o mais procurado pelos políticos, mas é também o dispositivo que os políticos menos podem influenciar” (Canavilhas, 2009, p. 5).

O primordial objetivo da comunicação política é influenciar e direcionar opiniões (Parreira, 2013) e, por isso, o recurso a este novo meio de comunicação, a Internet, é uma grande oportunidade para a política e como tal apresenta algumas vantagens: a) aumenta a perceção de participação cívica dos cidadãos e afasta a ideia que a sua opinião só conta em momentos eleitorais (Canavilhas, 2009); b) facilita o acesso à informação e a sua divulgação é feita sem constrangimentos dos meios de comunicação tradicional; c) há uma interação regular dos políticos com os cidadãos; d) promove o diálogo e o debate, de maneira mais imediata, entre os atores políticos e os cidadãos; e, por fim, e) é um meio muito utilizado pelas gerações mais novas o que pode motivá-los a participar na vida política (Canavilhas, 2009).

Assim sendo, a política deve perceber e acompanhar a evolução da sociedade e, por isso, nos dias de hoje torna-se categórico a sua presença nos novos média dado que permite ao político criar a sua própria imagem, a molde a seu gosto, divulgue ideias, crie círculos de apoio sem depender da intermediação dos média tradicionais e legitime as suas ações perante o seu público.

Como já foi referido anteriormente, é através da Internet que as instituições e os políticos procuram se comunicar e se legitimar perante o seu público e, isto sucede-se porque os seus atos e as suas atividades estão em constante avaliação e observação pelos cidadãos o que torna imprescindível a legitimação para a sua sobrevivência. Ou seja, é através da comunicação política nos novos média que as instituições e os políticos oferecem um diálogo mais direcionado e segmentado com informações adequadas aos cidadãos e, com isso, conseguem legitimar-se a si próprios, às suas ações comunicativas e às suas atividades. Isto significa que quando o político ou a instituição se torna legítima mais apoiada e desejada é pelos cidadãos.

Com base no exposto acima, pode-se afirmar que o poder que a comunicação tem no processo político é indiscutível (Lima, 2011). Aliás, no que diz respeito a esta investigação, que ocorre num órgão autárquico, importa entender que a comunicação política tem como objetivo legitimar todas as ações e atividades comunicativas do município e do autarca que comanda esse órgão e que o “discurso político, enquanto formato de legitimação e comunicação política, lucrar com a presença em todas as atividades desenvolvidas pela autarquia” (Lima, 2011, p.15). A legitimidade é, então, uma necessidade do Estado, dos órgãos autárquicos, dos políticos para com os seus públicos.

2.3. A Comunicação Municipal

Em Portugal, os municípios têm apresentado um papel fundamental na dinamização dos concelhos “não só ao nível do desenvolvimento económico, por regra, aquele que tem sido mais valorizado, mas também na concretização de mudanças estruturais a nível social, cultural e tecnológico” (Camilo, 1998, p.7). No entanto, o poder local só emergiu após a Revolução dos Cravos, 25 de abril de 1974, e com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia o que fez com que aparecesse novas políticas locais para promover, valorizar e dinamizar a cultura local.

Após Portugal aderir à Comunidade Europeia os municípios começaram a perceber a relevância da comunicação, isto porque “sentiram necessidade de explicar aos munícipes e cidadãos em geral as suas políticas” (Lopes, 2012, p.48) e, por isso adotaram “serviços virados para a promoção do diálogo com as populações” (Mapanzene, 2013, p.19). Ou seja, os municípios passaram a planear e a gerir o seu espaço de modo a conseguirem “estabelecer formas eficazes de diálogo que assegurem a participação dos cidadãos nos processos que conduzem às decisões” (Jacinto, s/d, p.81).

A comunicação encontra-se, assim, presente no dia-a-dia e, por esse motivo é indispensável em qualquer instituição, associação e organização. Contudo, há que ressaltar que a comunicação se deve adequar ao tipo de entidade em questão e, por isso, quando se fala num órgão autárquico “vamos direcionar para uma comunicação municipal” (Caneiro, 2016, p.21).

A comunicação municipal, especificidade da comunicação pública, é 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) e é composta por “todas as interações

comunicacionais que servem de suporte a uma participação política nos concelhos” (Camilo, 1998, p.72). Mais, a comunicação municipal apresenta-se ainda “como um recurso útil para projetar corporativamente, a nível externo, a imagem dos concelhos, com o objetivo de captar para eles mais recursos” (Camilo, 1998, pp. 8-9).

Assim como Camilo, Vilaça (2008, p.72) afirmou que a comunicação num órgão autárquico “só tem razão de existir se for também global e integrada”. A comunicação municipal é global por se encontrar “subjacente a todos os domínios de intervenção municipal (administrativos ou políticos) e ser uma assessoria de imagem” (Vilaça, 2008, p.72) e, é integrada “porque a sua concretização implica a operacionalização de vários procedimentos comunicacionais em conjunto, entre eles os das relações públicas e publicidade” (Vilaça, 2008, p.72).

No respeitante ao género a comunicação municipal apresenta-se como contínua, concreta e interativa. É contínua porque “acompanha permanentemente as atividades e o ritmo de funcionamento do município.” (Camilo, 1998, p.27). Este tipo de comunicação implica, ainda, a “necessidade de desenvolver e concretizar quotidianamente ações comunicacionais e proceder a uma análise permanente dos resultados” (Camilo, 1998, p.27). A comunicação municipal é também concreta porque “tem a realidade local como referência” (Camilo, 1998, p.27). Contudo, ela não deve ir só “ao encontro das solicitações, necessidades, problemas e interrogações dos munícipes, como também contribuir para a institucionalização e perpetuação de uma cultura local que, numa perspetiva corporativa, legitime os órgãos municipais enquanto estruturas político-administrativas.” (Camilo, 1998, pp.27-28). Por fim, a comunicação municipal é também interativa, pois além de ser “corporativa, isto é, concretizada pelo município para alcançar objetivos que lhes são próprios, tal situação não implica que se assuma apenas como mero veículo de transmissão de informações através do qual autarcas comunicam unilateralmente com os munícipes.” (Camilo, 1998, p. 28). Neste contexto a comunicação municipal pode também revelar-se como “um espaço de diálogo entre os cidadãos e os seus representantes políticos” (Camilo, 1998, p.29).

Após conceptualizar a comunicação municipal é altura de apresentar os seus objetivos que devem ser “quantificáveis, claros e concisos, mensuráveis, exequíveis e ter um prazo estabelecido” (Lendrevie, Baynast, Rodrigues, Dionísio e Emprin, 2010 como citado em Lopes, 2012, p.52).

Lendrevie e Brocchard (como citado em Camilo, 1998) apresentaram três objetivos da comunicação municipal que são a intenção, isto é, o que o município ambiciona alcançar com a comunicação, uma proporção, ou seja, as intenções de ser apresentadas por forma

a serem medidas e, um prazo isto porque geralmente todas as campanhas têm uma época definida. A estes objetivos Camilo (1998) acrescentou mais três: o de aconselhar com o intuito de levar a uma ação de modo que a população tenha determinados comportamentos coletivos, o de informar para obter notoriedade e, por fim, o de promover valores democráticos de forma a obter consensos locais coletivos e participativos. Posto isto, pode-se afirmar que o derradeiro objetivo da comunicação num órgão autárquico é o de “veicular e consolidar o capital de confiança junto dos seus públicos (internos e externos), conferindo à instituição credibilidade e reputação” (Mapazene, 2013, p.21) e, tal só acontece através da legitimação.

Para a concretização dos objetivos os órgãos autárquicos têm à sua disposição meios de comunicação que devem ter em atenção a dimensão do município e a sua geografia assim como a heterogeneidade dos públicos a nível etário e sociocultural. Assim, a comunicação municipal pode ser efetuada através dos meios de comunicação local como é o caso das rádios e da imprensa escrita “que funcionam como uma plataforma onde se constrói a opinião pública municipal” (Mapazense, 2013, p. 21) por serem os meios com maior visibilidade e repercussão a nível local. Estes meios de comunicação tradicional “dão a conhecer a realidade concelhia, que transmitem os êxitos ou tragédias que se abatem sobre o município e que relatam as mudanças e acontecimentos que para os meios de dimensão nacional são, quase sempre, irrelevantes” (Coelho, 2010, p.34). Ou seja, estes dois meios são considerados como um “elemento estratégico e central que alimenta os fluxos comunicativos que promovem os municípios, mas também um recurso de legitimação política” (Mapazense, 2013, p.21). Além da rádio e da imprensa escrita, as autarquias dispõem ainda de outros meios de comunicação tais como *outdoors*, *muppis*, cartazes, folhetos, *flyers* e o boletim municipal (Camilo, 1998).

No entanto, devido à constante necessidade de comunicar e devido à crescente influência das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) os órgãos autárquicos tiveram de fazer um esforço no sentido de agilizar e modernizar os seus canais de comunicação como é o caso da *newsletter*, do website onde consta a agenda cultural que divulga os eventos culturais e iniciativas promovidas ou apoiadas pela Câmara Municipal, das redes sociais que permite ter um *feedback*, interatividade e uma melhor ligação com os seus públicos e de um e-mail que permite enviar e receber mensagens personalizadas. Assim, a Internet e o digital democratizaram “o acesso à comunicação e à interação, permitindo o desenvolvimento inédito dos novos meios alternativos ou cooperativos que, ao mesmo tempo, afetam os meios de comunicação em massa tradicional” (Raboy & Satervincens, 2006 como citado em Coelho, 2010, p.36).

De acordo com Cunha (2014) a aliança dos meios de comunicação mais tradicionais com os novos meios de comunicação contribui para uma melhor e mais eficiente comunicação e para uma democracia mais participativa. Mais, com os novos meios de comunicação o órgão autárquico reforça a democracia, adaptando o contacto cidadão/poder local aos novos tempos e às novas tecnologias, isto porque quanto mais informação e transparência maior é a participação cívica.

Deste modo, a comunicação municipal é um sistema de difusão pública das deliberações municipais ou de legitimação político-eleitoral, é um recurso técnico usado para sensibilizar as populações a exercerem certos comportamentos e, é um espaço de opinião pública o que permite com que a população participe e colabore nos assuntos do município (Camilo, 1998). Posto isto, a comunicação municipal pode “ser considerada como um fator promotor da participação cívica e democrática no poder local” (Fernandes, 2011, p.17).

Em suma, nos últimos tempos, a comunicação municipal tem vindo a ganhar relevância nos municípios portugueses, isto porque é através dela que os autarcas se dão a conhecer, comunicam e legitimam as políticas municipais junto dos seus cidadãos (Lopes, 2012) ou seja, é uma ferramenta para alcançar os objetivos municipais (Camilo, 1999) sejam eles de promoção externa, quer ao nível do turismo, da divulgação de serviços públicos municipais, ou das ações de conduta social. Desta forma, a comunicação municipal é “vital para o desenvolvimento de um município, já que é considerada a voz do município, pois é através dela que se estabelece a interação entre o município e os diferentes públicos” (Lopes, 2012, p.2).

2.3.1. Vertentes da Comunicação Municipal

A comunicação municipal pode ser analisada de três vertentes: a comunicação municipal enquanto informação, a comunicação municipal na vertente da comunicação política e a comunicação municipal numa perspetiva simbólica (Camilo, 1998).

No que concerne à informação municipal, o primordial objetivo é o da publicidade no sentido de difusão pública, isto significa que é obrigatório por lei, publicar as decisões dos órgãos autárquicos e, por isso, surgem nos municípios o Boletim Municipal e o Edital (Camilo, 1998). No entanto, segundo o mesmo autor, a comunicação municipal enquanto informação não se define apenas pela informação do município. Para além disso, é também composta por atividades que fazem com que o município seja “confrontado com a necessidade de explicar/ justificar a sua ação ou de sensibilizar os munícipes para a

concretização de determinados objetivos” (Camilo, 1998, p.17). Assim sendo, a informação municipal além de ser referente a uma publicidade legal e deliberativa também diz respeito à divulgação das ações dos representantes através do Boletim Municipal e à sensibilização através de campanhas promocionais unicamente concelhias (Camilo, 1998).

A comunicação política, segunda modalidade da comunicação municipal é exclusivamente concelhia, mas que pode ter origem fora do município, isto porque “os eleitos são representantes ou simpatizantes de partidos políticos de dimensões, objetivos e estratégias nacionais” (Camilo, 1998, p.18). Esta vertente encontra-se regularmente presente no município e tem como objetivo legitimar os “critérios políticos subjacentes às opções administrativas dos municípios ou às atividades concretizadas pelos autarcas” (Camilo, 1998, p.18) quando se tem de explicar ou divulgar o trabalho realizado por uma equipa eleita politicamente.

A comunicação simbólica, terceira e última vertente da comunicação municipal, tal com as duas modalidades acima expostas, é também circunscrita ao município. Este tipo de comunicação é alusivo às “diferentes relações que as populações estabelecem com os espaços que as rodeiam” (Camilo, 1998, p.22). O autor, afirmou ainda que nesta vertente existe a comunicação simbólica de natureza política que diz respeito à forma como as populações se comportam e convivem politicamente nos concelhos e a comunicação simbólica de natureza administrativa associa-se com o consumo público local, isto é, tem que ver com as necessidades coletivas da população e com a maneira que são satisfeitas (Camilo, 1998).

2.3.2. O paradigma da Comunicação Municipal

A comunicação municipal não pode ser concebida “sem um prévio conhecimento das especificidades estruturais que estão subjacentes a qualquer município” (Camilo, 2010, p. 13). O autor, afirma ainda que os órgãos autárquicos têm uma natureza simultaneamente política e administrativa (Camilo, 2010) e que estão definidos segundo dois critérios de atuação que têm importância nas ações de comunicação municipal: princípio da eficácia e o princípio da democracia (Camilo, 1998).

O princípio da eficácia “constitui o conjunto de valores subjacentes à atuação dos serviços administrativos do município” (Camilo, 2010, p.15). Este princípio diz respeito a uma “racionalidade técnica e processual” (Camilo, 2010, p.15) implícita à estrutura administrativa que se encontra organizada de forma autónoma e flexível

independentemente dos critérios políticos que possam estar subjacentes (Camilo 1998; Camilo, 2010).

O princípio da democracia encontra-se relacionado com a dimensão política de um órgão autárquico (Camilo, 2010). Neste princípio, os órgãos administrativos dos municípios “visam concretizar o mais eficazmente um conjunto de atividades municipais” (Camilo, 2010, p.15) e, os órgãos políticos têm como objetivo determinar e supervisionar as atividades municipais que são efetuadas pelos órgãos administrativos (Camilo, 2010). Seguindo o pressuposto de que a atividade municipal subsiste para satisfazer as necessidades da população compete ao órgão político determinar as ações que irão ser satisfeitas primeiro pelos serviços administrativos (Camilo, 2010).

Estes dois princípios só ganham força quando associados às funções dos órgãos municipais. A Assembleia Municipal, o presidente da Câmara Municipal e a equipa de vereação, órgãos eleitos pela população, fazem uso público da razão e, por isso seguem o princípio da democracia. Já a Câmara enquanto órgão administrativo faz uma utilização privada da razão e, por isso segue o princípio da eficácia (Camilo, 2010).

Posto isto, o que está em causa no princípio da eficácia é a “concretização processual de uma ação administrativa” (Camilo, 2010, p.16) e no princípio da democracia “é a discussão e a reflexão pública, não só sobre o que deve consistir os serviços públicos municipais, mais também quais aqueles cuja prestação tem prioridade sobre os outros” (Camilo, 2010).

Camilo (2010) defendeu, ainda, que a atuação da comunicação municipal se pode observar a três níveis que estão relacionados com os órgãos municipais: comunicação política (Assembleia Municipal), comunicação administrativa (Câmara Municipal) e comunicação político-administrativa (presidente da Câmara Municipal).

A comunicação política, relacionada com a Assembleia Municipal, é composta por ações comunicacionais que contribuem para a participação política no município (Camilo, 1998). Segundo o mesmo autor, neste tipo de comunicação não está só em causa o princípio da notoriedade, mas “também a capacidade que os meios de comunicação têm para permitirem a expressão de uma opinião pública municipal, através da qual, as populações podem influenciar as atividades dos órgãos municipais” (Camilo, 1998, p.72).

A comunicação administrativa, relacionada com a Câmara Municipal, consiste em divulgar uma “oferta municipal” (Camilo, 2010, p.20). Neste tipo de comunicação faz parte as estratégias de marketing e, pode ser utilizada para comunicar a existência de um novo serviço, para divulgar uma nova infraestrutura e explicar como desfrutá-la e, por fim, para

justificar as ações político-administrativas (Camilo, 2010). Ou seja, este tipo de comunicação está integrado em estratégias de marketing municipal que pretendem “racionalizar as atividades municipais, no sentido de serem eficazes na satisfação das necessidades coletivas e de estarem adequadas aos recursos locais que os municípios podem mobilizar” (Camilo, 1998, p.73).

À semelhança da comunicação política, a comunicação político-administrativa, relacionada com o presidente da Câmara Municipal, pretende a participação pública da população em assuntos relativos “com o desempenho administrativo das edilidades no que respeita à forma como prestam os serviços públicos e satisfazem as necessidades ou interesses coletivos” (Camilo, 2010, p.21). Porém, existe uma diferença entre a comunicação político-administrativa e a comunicação política. A comunicação político-administrativa é identificada por estimular ou facilitar a colaboração da população no planeamento e no aprimoramento das atividades municipais e, a comunicação política é referente à formulação de prioridades e de opções políticas do município (Camilo, 2010).

2.4. Resumo

Atualmente as empresas e organizações são monitorizadas pelos seus públicos o que faz com que elas tenham mais prudência e responsabilidade com os seus atos e com a maneira como comunicam. O processo de comunicação é complexo e exhibe uma pluridisciplinaridade em todas as suas vertentes enquanto meio para interação social ambicionável. Posto isto, neste trabalho foi dado um enfoque na comunicação pública, na comunicação política e na comunicação municipal.

A comunicação pública é uma comunicação que ocorre quando o assunto é de interesse público, ou seja, este tipo de comunicação tem como objetivo “Promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade” (Koçouski, 2012, p.92). A comunicação pública é, assim, uma comunicação que se realiza na esfera pública e que objetiva ser um meio de negociação e debate de assuntos de interesse público que envolvam a sociedade civil, o Estado, o Governo e o Terceiro Setor.

A comunicação política encontra-se presente no dia a dia de cada um, quer através de uma intervenção do primeiro-ministro, numa notícia sobre o aumento de um imposto, num cartaz de um partido político e nas campanhas eleitorais. Este tipo de comunicação necessita de uma relação entre três atores: órgãos políticos, meios de comunicação e cidadão. Isto é, a comunicação política é estruturante para a relação do Estado-Cidadão e, essa relação só é possível devido à mediação dos meios de comunicação que fornecem

informações adequadas. É através dessas informações que os média legitimam as ações comunicativas, atividades e decisões políticas para que, posteriormente, os cidadãos possam fazer julgamentos utilizando os diferentes tipos de legitimidade de acordo com o que for julgar.

Já a comunicação municipal reconhece-se “como 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). Nesta especificidade da comunicação não se pode dissociar a componente política, isto porque a comunicação dos órgãos autárquicos é vista como uma ferramenta da atividade política “desde que dotada de uma mensagem adequada aos seus destinatários” (Mapanzene, 2013, p.20). Por isso, um órgão autárquico sente a necessidade de ter comunicadores com competências para conseguir conhecer bem o seu público de modo que possa transmitir e receber informações de forma rápida e eficiente. Contudo, “parte considerável da estrutura comunicacional dos municípios está estruturada e orienta a sua ação de acordo com o elenco executivo/partidário que, em intervalos de quatro anos, comanda determinada autarquia” (Mapanzene, 2013, p.20).

Ao longo do presente capítulo, houve a necessidade de evidenciar a importância num órgão autárquico de comunicar estrategicamente com os cidadãos de modo a legitimar os critérios políticos desse órgão e do autarca para que, assim, ganhem legitimidade e sobrevivam ao longo do tempo. Ou seja, é a comunicação que confere legitimidade a esses órgãos autárquicos. Com a análise do exemplo da Câmara Municipal da Covilhã (CMC) será possível inferir se as práticas comunicacionais utilizadas pelo Gabinete de Comunicação e Relações Públicas conferem legitimidade ao município e ao seu autarca. Assim, no próximo capítulo irá perceber-se se a forma como a CMC comunica e molda a sua legitimidade, dado que a comunicação ajuda a legitimar qualquer política ou processo prioritário junto da sociedade.

CAPÍTULO 3

ESTUDO EMPÍRICO

3. Estudo Empírico

O tema estudado neste trabalho centra-se sobre a legitimidade como um processo estratégico da comunicação autárquica em tempos de Covid-19. Considera-se este objeto de estudo da maior relevância, devido a este acontecimento ser transversal a toda a sociedade e suscitar o interesse espontâneo da esfera pública. Por se tratar de um assunto bem conhecido e discutido na esfera pública, é bastante pertinente e interessante realizar-se um estudo de caso de modo a conhecer a perceção e importância da legitimidade dentro de um órgão autárquico, mais especificamente, no seu Gabinete de Comunicação e Relações Públicas e dos cidadãos em relação às categorias de legitimidade assim como o andamento das discussões.

Este capítulo será dividido em três secções. Na primeira secção irei falar sobre a origem da Covid-19 e o seu impacto em Portugal e descrever a Câmara Municipal da Covilhã, autarquia alvo deste estudo. Na segunda será exibida a pergunta de partida e os objetivos desta investigação. Por fim, a terceira e última secção irá ser exposto o método utilizado que é o estudo de caso por permitir “preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real” (Yin, 2001 p.21). Este método é aplicado nesta investigação por a pergunta de investigação começar com a palavra “Como”, e por o tema tratar de um fenómeno contemporâneo inserido no contexto da vida real (Yin, 2001). Ou seja, esta é a maneira considerada mais adequada tendo em conta as circunstâncias de investigação e os objetivos de conhecer e entender os processos de legitimação através da comunicação autárquica. Ainda na última secção serão expostas as técnicas de recolha e análise dos dados.

3.1. Covid-19 e a Câmara Municipal da Covilhã

A história da humanidade foi várias vezes marcada por doenças mais ou menos mortíferas e espalhadas pelo planeta. “Primeiro esporádicas, depois cada vez mais frequentes, à medida que as pessoas se foram concentrando em cidades maiores e diversificando contatos com populações, animais e ecossistemas” (Leiria, Figueiredo & Paes, 2020). No final de dezembro de 2019 foram reportados os primeiros casos da Covid-19, um novo coronavírus, em Wuhan, China. Este vírus viajou do continente asiático para o europeu “onde acabou por ter uma disseminação maciça e uma consequente propagação mundial durante o mês de março” (Correia, 2020) o que fez com que vários governos pedissem para ficar em casa a “4,5 mil milhões de pessoas (mais de metade da população do planeta),

paralisando setores inteiros da economia mundial, num “grande confinamento”.” (Lusa, 2020).

Até a Covid-19 chegar a Portugal, o país vivia em termos financeiros um momento positivo onde o “desemprego estava em níveis mais baixos desde 2014. Registou-se um excedente no orçamento pela primeira vez em 45 anos” (Observador, 2020) e, com o impacto deste novo coronavírus, o país reavivou “memórias dolorosas da crise da dívida, quando elas estavam a começar a desaparecer” (Observador, 2020). A 13 de março de 2020, Portugal, de forma a controlar a propagação da Covid-19, iniciou um período de confinamento com diversos estados de emergência, calamidade e alerta reduzindo toda a atividade económica do país o que veio agudizar a crise principalmente a nível do comércio, restauração, alojamento e de pequenos serviços. Como resultado, a economia portuguesa caiu 7,6% em 2020 (Lusa, 2021) e “mais de dois terços dos 36 mil empregos criados em Portugal nos últimos quatro anos podem desaparecer em 2020 e em 2021” (Observador, 2020).

O trabalho de campo da presente dissertação incidirá sobre a Câmara Municipal da Covilhã; órgão autárquico responsável pela promoção do desenvolvimento do município em todas as áreas, tais como: a saúde, a educação, a ação social e habitação, o ambiente e saneamento básico, o ordenamento do território e urbanismo, os transportes e comunicações, o abastecimento público, o desporto e a cultura, a defesa do consumidor e a proteção civil.

A Câmara Municipal da Covilhã obedece ao modelo de estrutura hierarquizada (Anexo I). A sua estrutura interna hierarquizada é constituída por unidades orgânicas nucleares e flexíveis. Segundo o artigo 12º do Capítulo IV do Anexo I do Aviso 12510/2019 a estrutura nuclear do serviço “é composta por departamentos municipais, correspondendo sempre a uma departamentalização fixa”. Os Departamentos Municipais da estrutura nuclear são: o Departamento de Administração Geral e Coordenação Jurídica (DAGCJ), o Departamento de Finanças e Modernização Administrativa (DFMA), o Departamento de Obras e Planeamento (DOP) e o Departamento de Educação, Cultura, Ação Social e Desporto (DECAD). Já a estrutura flexível é composta por 20 unidades orgânicas flexíveis que de acordo com o artigo 1º da Secção I do Capítulo VI do Anexo II do Aviso 12510/2019 são “criadas, alteradas e extintas por deliberação da Câmara Municipal, que define as respetivas competências, cabendo ao Presidente da Câmara Municipal a afetação ou reafetação do pessoal do respetivo mapa, de acordo com os limites previamente fixados pela Assembleia Municipal”.

Numa das 20 unidades flexíveis encontra-se o Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (GCRP) que através da comunicação consegue influenciar as avaliações dos cidadãos acerca das políticas e processos prioritários e como isso obter legitimidade organizacional e sobreviverem ao longo do tempo. Torna-se, portanto, indispensável que estes órgãos políticos tenham Gabinetes de Comunicação e Relações Públicas para que todas as suas atividades sejam estrategicamente programadas e não fracassarem (Mapanzene, 2013).

O GCRP atua em três áreas que apesar de distintas têm de se conciliar de modo que a articulação das mesmas seja eficiente: a) externa dirigida aos munícipes; b) interna como ferramenta estratégica de gestão dos funcionários da autarquia; e c) política ligada às atividades do presidente e elenco governativo do município (Mapanzene, 2013). Não obstante a isso, a comunicação do GCRP é fundamentalmente para o público externo e a comunicação com o público interno (funcionário da Câmara Municipal da Covilhã) verifica-se, raramente, no âmbito administrativo. Ou seja, de acordo com Mapanzene (2013, p.9) o “alvo-primário de toda a comunicação é o munícipe, podendo ser, em simultâneo, o próprio funcionário da autarquia”.

Segundo o artigo 8 da Secção I do Capítulo II do Aviso 12510/2019, o GCRP detém as seguintes atribuições:

- a) Coordenar e executar as ações necessárias às relações públicas, informação e publicidade do município, colaborando com os diversos órgãos de comunicação social no sentido da divulgação da atividade desenvolvida pela Câmara Municipal e projeção da imagem do município;
- b) Concretizar a edição de publicações de carácter informativo regular, ou não, que visem a promoção e divulgação das atividades municipais e das deliberações e decisões dos órgãos autárquicos, designadamente o Boletim Municipal, a revista da Câmara Municipal, a página da Internet, Intranet e gerir a presença da autarquia nas redes sociais;
- c) Assegurar a existência de uma linha gráfica municipal uniforme, complementada por simbologia que individualize a autarquia no contexto das demais;
- d) Promover a conceção, desenvolver e acompanhar as campanhas de comunicação e imagem de suporte às políticas desenvolvidas pelo município, às atividades dos seus órgãos e serviços ou iniciativas onde o município participe;
- e) Conceber regras e procedimentos que se traduzam em melhorias continuadas na relação e atendimento ao público, levado a cabo na receção, assegurando o cumprimento do direito à informação e o acompanhamento dos assuntos que lhe digam respeito;
- f) Produzir registos audiovisuais regulares dos principais eventos ocorridos no Município ou que tenham relação com a atividade autárquica, procedendo ao respetivo tratamento em função das utilizações programadas em articulação com os diferentes serviços;
- g) Garantir a preparação, estabelecimento e desenvolvimento de relações institucionais do município, intermunicipais ou internacionais, designadamente no âmbito de geminações com outros municípios, dinamizando a execução dos acordos estabelecidos;

- h) Assegurar o apoio a exposições, certames ou outros eventos a estes equiparáveis no âmbito das funções previstas na alínea anterior;
- i) Apoiar a participação da Autarquia nas atividades desenvolvidas na área do Município;
- j) Promover o território municipal e das infraestruturas disponíveis junto de potenciais investidores e promotores;
- k) O exercício, em geral, de competências que a lei atribua ou venha a atribuir ao Município relacionadas com as descritas nas alíneas anteriores.

Assim sendo, cabe ao GCRP, constituído por profissionais de comunicação, elaborar todos os conteúdos gráficos, design, multimédia, informação ou de qualquer outra natureza intrínseca à Câmara Municipal da Covilhã. No entanto, por o GCRP se encontrar enquadrado na política de governação do Município da Covilhã, o gabinete não tem qualquer autonomia de decisão para divulgar qualquer conteúdo para o exterior, isto porque está dependente da aprovação das hierarquias para a sua publicitação.

3.2. Pergunta de investigação e objetivos

A crescente valorização da comunicação nas sociedades contemporâneas tem levado a que instituições públicas, como é o caso da CMC, tenham como objetivo adquirir legitimidade através da comunicação, de modo a justificar ou divulgar as atividades municipais e, com isso sobreviver e fortalecer a confiança e a relação entre a autarquia e os seus públicos.

Devido à comunicação ter uma grande relevância em aparelhos político-administrativos a pergunta de partida para esta investigação é a seguinte: Como é que se desenvolvem processos de legitimação através da comunicação autárquica?

Para obter resposta a esta pergunta de investigação coloca-se as seguintes sub-questões de investigação:

SQ1 – De que forma o poder autárquico comunica em processos públicos prioritários?

SQ2 – Quais as expectativas dos cidadãos relativamente ao processo de legitimação?

Com base no exposto acima, o principal objetivo deste trabalho é perceber se há preocupação no órgão autárquico de se legitimar. Por sua vez, este objetivo traduz-se em outros objetivos específicos: a) aferir de que forma um órgão autárquico legitima os processos públicos da Covid-19; b) averiguar qual a categoria da legitimidade moral sugeridas por Suchman (1995) é mais importante para os cidadãos; c) perceber a necessidade dos cidadãos em que os órgãos autárquicos legitimem os processos públicos como a Covid-19.

3.3. Estratégia de investigação

Nesta investigação aplica-se uma metodologia qualitativa, porque o objetivo é conhecer e entender. Como método, escolhemos o estudo de caso, com cariz descritivo e exploratório, que, contudo, envolve uma análise aprofundada de um fenómeno que é desenvolvido em contexto real. Stake (1999) afirma que os estudos de caso “são o estudo da particularidade e da complementaridade de um caso singular para eleger e compreender a sua atividade em circunstâncias importantes” (p.11). Mais, de acordo com Coutinho e Chaves (2002, p.223) o estudo de caso analisa o caso “em detalhe, em profundidade, no seu contexto natural, reconhecendo-se a sua complexidade e recorrendo-se para isso todos os métodos que se revelem apropriados”.

Este estudo de caso recorrerá a técnicas qualitativas por traduzir uma visão da realidade social, ou seja, tem a qualidade de ir mais ao detalhe do fenómeno e tentar perceber causas e apontar explicações. É uma observação detalhada da realidade social que implica uma amostra limitada de indivíduos. Assim sendo, a estratégia investigativa desta dissertação irá utilizar três técnicas: a entrevista, a análise de conteúdo e o *focus group*. Estas técnicas permitem dados fiáveis e válidos que depois de analisados, possibilitam a resposta à pergunta de investigação, bem como às sub-questões de investigação apresentadas.

A primeira técnica é a entrevista semiestruturada ao Chefe de Gabinete do Presidente para se perceber se há preocupação por parte da CMC em obter legitimação. Através da entrevista podemos recolher informações sobre um determinado tema científico. Segundo Lüdke e André (1986), a técnica de entrevista é a ferramenta mais idónea para a recolha de dados na investigação pois “permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos” (p. 34). Através da entrevista semiestruturada, “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão” (Marconi & Lakatos, 2003, p.197)

A segunda técnica é a análise de conteúdo, através da análise textual e de observação de publicações feitas pela Câmara Municipal da Covilhã e tem como objetivo a interpretação dessas informações dando grande importância à análise de dados. De acordo com Reis (2017) a análise de conteúdo “é uma prática que visa interpretar de forma sistemática o sentido de uma qualquer mensagem (textual, gráfica, discursiva) produzida num dado contexto.” (p. 205). Esta análise de conteúdo dos materiais realizados pelo

GCRP acerca da Covid-19 considera a janela temporal entre os meses de março de 2020, início dos primeiros casos de Covid-19 em Portugal, e agosto de 2020, altura em que os portugueses foram de férias, para atingir um maior universo temático das publicações e, assim, perceber mais extensivamente como a Câmara Municipal da Covilhã reavaliou a sua comunicação em tempos de pandemia Covid-19. A análise de conteúdo foi guiada por cinco categorias: 1) processo comunicativo; 2) lugar tático no plano de comunicação; 3) tema; 4) tipo de comunicação; 5) conteúdo (mensagem chave, linguagem e elementos visuais).

Tabela 3 – Categorias de análise das notas de imprensa.

Categorias de análise	
Processo comunicativo	Quem diz o que a quem com que objetivo.
Lugar tático no plano de comunicação	Perceber se as notas de imprensa relativas à Covid-19 se encontram no plano de comunicação da CMC, de modo a avaliar se a mensagem é entregue ao seu público no prazo e maneira desejada.
Tema	Qual o assunto, informação é exposto na nota de imprensa.
Tipo de comunicação	Comunicação municipal enquanto informação - publicação das decisões dos órgãos autárquicos (Camilo, 1998).
	Comunicação municipal na vertente de comunicação política -tem como objetivo legitimar as ações realizadas pelos edis (Camilo, 1998).
	Comunicação municipal numa perspetiva simbólica – forma como a população se comporta e relaciona politicamente no concelho (Camilo, 1998).
Conteúdo	Qual a mensagem chave, linguagem e elementos visuais da nota de imprensa.

Por fim, a última técnica desta pesquisa é o *focus group*, de modo a testar se as quatro categorias de legitimidade moral sugeridas pela literatura se aplicam no caso de estudo. De acordo com Wilkinson (1998, p.181) o *focus group* é uma técnica que oferece “uma oportunidade de observar o processo de sentido coletivo em ação”. Neste tipo de discussões em grupo, os participantes trabalham coletivamente um tema selecionado pelo investigador e que lhe é apresentado “como um conjunto de perguntas, embora às vezes como um filme, uma vinheta, um conjunto de anúncios, cartas para classificar, ou um “jogo” para jogar.” (Wilkinson, 1998, p.182).

Na presente pesquisa foram realizados quatro *focus group*, com forma a ter uma amostra mais representativa da população. Para esse efeito, escolheu-se a variável sociodemográfica idade. Deste modo, foi convidado um grupo dos 18 aos 30 anos, outro dos 30 aos 45 anos, um outro dos 45 aos 65 anos e outro com pessoas de idade superior a

65 anos para se conseguir identificar os seus julgamentos, bem como a sua priorização nos quatro tipos de legitimidade moral. Cada grupo teve 6 pessoas e um tempo máximo de conversa de cerca de 60 minutos. Neste estudo foi replicada a proposta metodológica de Canel, Oliveira & Luoma-Aho (2017), que estudou o mesmo assunto e propôs uma metodologia que foi validada. A pesquisa de Canel, Oliveira e Luoma-Aho. (2017) utilizou quatro *focus group* em dois países europeus (Espanha e Finlândia) para haver comparações e, para isso elaboraram doze declarações sobre o assunto referentes aos quatro tipos de legitimidade mural de Suchman (1995).

Os *focus group* deste trabalho, incluem, assim, o jogo de um “diamante” prioritário prosto e validado por Canel, Oliveira & Luoma-Aho (2017) onde se entregam aos participantes 12 cartões com as declarações adaptadas ao tema desta dissertação para serem priorizados (ver tabela 4).

Tabela 4 – Declarações utilizadas para os *focus group*.

Legitimidade Processual	Legitimidade Consequencial	Legitimidade Estrutural	Legitimidade Pessoal
A transparência com os cidadãos sobre as negociações das câmaras municipais é mais importante do que o resultado final.	As câmaras municipais devem encontrar uma maneira de manter o equilíbrio na sociedade, apesar da pandemia Covid-19	O sistema político na Europa e no governo foi estabelecido para resolver estes problemas.	Os principais políticos que trabalham com o problema da pandemia fazem-no de todo o coração e dedicação.
As câmaras municipais devem ouvir os cidadãos e a sociedade civil antes de se comprometerem com o governo sobre o assunto.	Desde que a pandemia seja resolvida de alguma forma, as câmaras municipais podem dizer o que for necessário.	Os ministérios e órgãos públicos envolvidos na questão da pandemia devem ser qualificados para abordar esse desafio.	Os principais políticos individuais e as principais autoridades são competentes para lidar com a questão da pandemia.
As câmaras municipais devem tentar chegar a um consenso com o governo antes de tomar decisões.	As conquistas e resultados são mais cruciais do que o processo seguido pelas câmaras municipais.	As câmaras municipais devem ter os recursos e as políticas necessárias para enfrentar este desafio.	Os principais políticos devem operar de acordo com os princípios éticos para resolver o problema.

Esta investigação selecionou este método porque permite observar os processos e a negociação dos participantes para se conseguir priorizar o mais importante e o menos importante e, assim elaborar um “diamante” para cada grupo.

CAPÍTULO 4

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4. Apresentação dos Resultados

Neste capítulo, são analisados os dados recolhidos durante a realização desta pesquisa. Primeiramente apresentam-se os resultados da análise de conteúdo dos materiais elaborados pelo GCRP sobre a Covid-19 durante março e agosto do ano passado. A segunda secção apresenta os resultados obtidos com a entrevista semiestruturada que procura perceber se há a preocupação de um órgão autárquico se legitimar através da comunicação e de que forma. E, para finalizar, na última secção são analisados os dados obtidos nos *focus group* de modo a compreender o que é mais e menos priorizado pelos cidadãos.

4.1. Análise de conteúdo

Os materiais recolhidos para esta análise foram divulgados entre os meses de março e agosto de 2020 na página de Facebook e no website da Câmara Municipal da Covilhã, para além do envio direto aos média. Como o tema desta dissertação é a legitimidade como um objetivo estratégico da comunicação autárquica em tempos de pandemia só irão ser analisados os conteúdos referentes a esta temática. Para a concretização da análise de conteúdo dos materiais foram aplicadas, como referido, as seguintes categorias: 1) processo comunicativo; 2) lugar tático no plano de comunicação; 3) tema; 4) tipo de comunicação; 5) conteúdo. Contudo, o ponto dois de análise, lugar tático dos elementos no plano de comunicação, não foi possível observar dado que a Câmara Municipal da Covilhã não tem definido um plano de comunicação. Isto ocorre porque a Câmara Municipal da Covilhã é um órgão político que vive em função do momento e que a sua ação decorre do debate público (Mapazene, 2013). A autora afirma ainda que “a dinâmica, própria de departamentos de foro político, faz com que muitas das atividades resultem de decisões momentâneas e de estratégias que apoiam sobretudo o elenco governamental em exercício que, como se sabe, se preocupa mais com os índices de popularidade” (Mapazene, 2013, p. 24). No entanto, a ausência de um plano de comunicação não impede que o GCRP da autarquia tenha uma rotina.

Assim sendo as categorias de análise são as seguintes:

1) processo comunicativo, isto é, quem diz o que a quem com que objetivo;

2) tema;

3) tipo de comunicação, ou seja, se é uma comunicação municipal enquanto informação, a comunicação municipal na vertente da comunicação política e a comunicação municipal numa perspetiva simbólica;

4) conteúdo (mensagem chave, linguagem e elementos visuais).

O primeiro elemento de análise⁴ (figura 2), publicado a 12 de março de 2020, é uma nota de imprensa onde a Câmara Municipal da Covilhã divulga aos munícipes e colaboradores da autarquia as medidas que definiu, nomeadamente a de os cidadãos ligarem para os espaços municipais em vez de se deslocarem ao local, por forma a proteger os cidadãos e combater o novo coronavírus. Assim, é perceptível que o tema desta comunicação é referente às medidas adotadas pelo Município por forma a prevenir o contágio do novo coronavírus.

Relativamente ao tipo de comunicação esta nota de imprensa é uma comunicação municipal enquanto informação, isto porque tem a necessidade de sensibilizar os munícipes para a concretização de determinadas medidas para ser possível combater a situação pandémica.

No respeitante ao conteúdo, esta comunicação tem como mensagem chave o encerramento temporário de instalações municipais, o cancelamento de iniciativas e eventos públicos, o cancelamento das cedências de espaços e transporte em viaturas municipais e o encerramento de elevadores e funiculares de forma a prevenir e evitar o contágio. A linguagem desta nota de imprensa é objetiva, simples, clara, de caráter informativo e tenta convencer o recetor a se comportar de determinada maneira. Esta comunicação é, ainda, acompanhada por um elemento visual em formato *portrait* de fundo vermelho onde é possível observar uma *headline* “Covid-19”, a narração composta por um pequeno texto sobre as medidas de segurança nas zonas de atendimento ao público “De forma a prevenir e evitar o contágio do novo coronavírus, vamos implementar medidas de segurança nomeadamente nas zonas de atendimento ao público” e três perorações “Não venha, ligue!”, os números de telefone das zonas de atendimento ao público por forma a que os munícipes liguem em vez de se deslocarem ao local e o logótipo do Município da Covilhã.

⁴ Informação disponível em: <https://www.facebook.com/covilhamunicipio/photos/3642985509107152> consultada a 5 de abril de 2021.

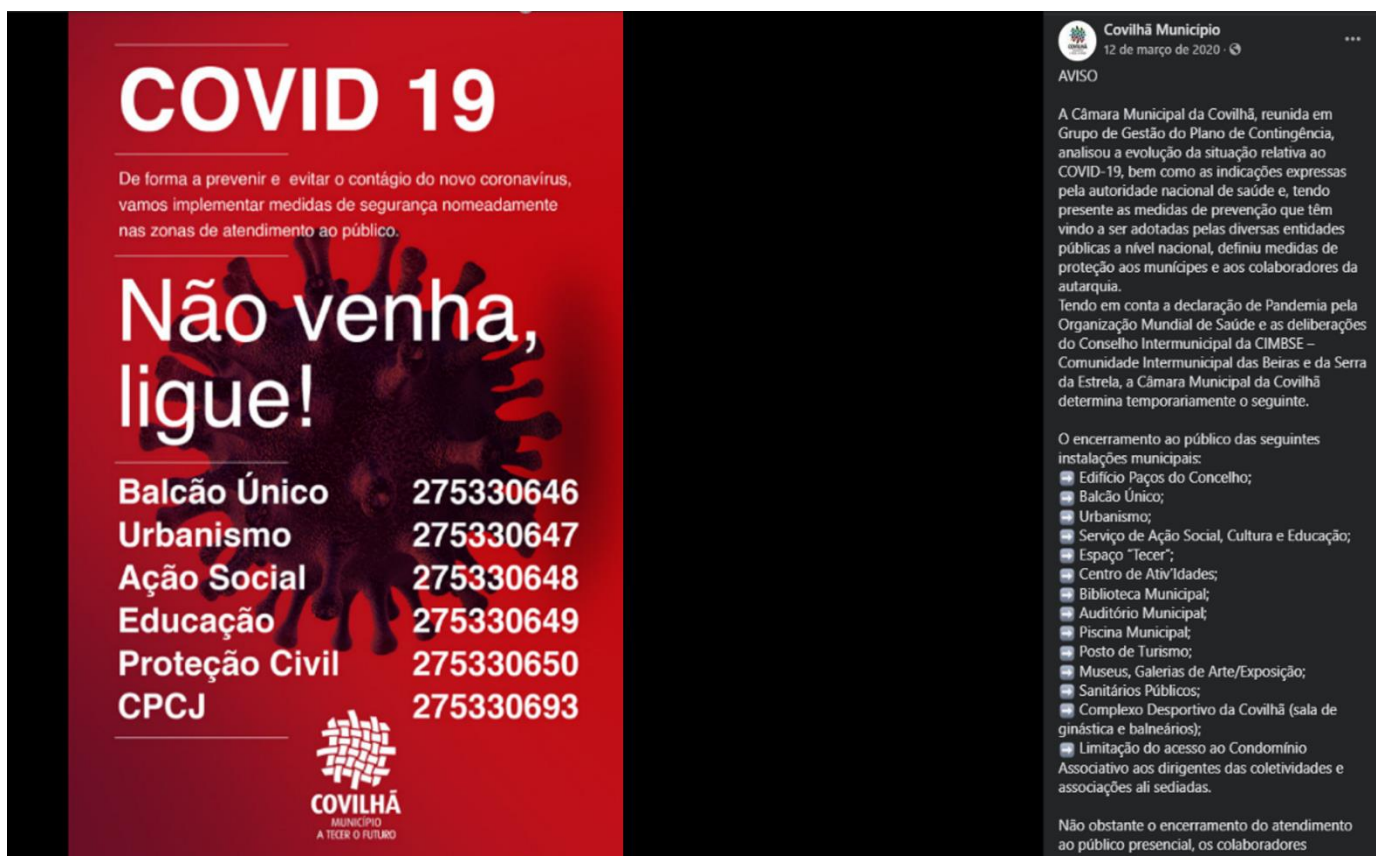


Figura 2 – Nota de Imprensa “Aviso”

Na segunda nota de imprensa⁵ analisada (figura 3), difundida a 15 de março de 2020, a Câmara Municipal avisou que devido à suspensão letiva necessária provocada pelo novo coronavírus, os profissionais de serviços especiais com filhos que não tenham familiares para os acompanhar podem recorrer à Escola Pêro da Covilhã. Ou seja, o tema é referente à escola de acolhimento para profissionais de serviços especiais.

No que diz respeito ao tipo de comunicação é perceptível que esta informação é uma comunicação municipal enquanto informação, visto que está a informar os munícipes, mais especificamente os trabalhadores de serviços especiais, que foram aprovadas medidas características para os apoiar tais como o acolhimento dos seus filhos ou dependente na Escola Pêro da Covilhã.

⁵ Informação disponível em: <https://www.facebook.com/covilhamunicipio/photos/3652430708162632> consultada a 5 de abril de 2021.

No que refere ao conteúdo, este *press release* tem como mensagem chave o acolhimento na Escola Pêro da Covilhã de filhos ou dependentes de profissionais de serviços especiais. A linguagem é simples, objetiva, concisa e informativa e é acompanhada por uma imagem de fundo vermelho com a palavra Covid-19 em *caps lock* escrita a branco.



Figura 3 – Nota de Imprensa “Aviso”

No seguimento da nota de imprensa anteriormente analisada, nesta comunicação⁶ (figura 4), publicada no dia 16 de março de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã anunciou que os trabalhadores de serviços especiais com filhos de idade igual ou inferior a 3 anos que sejam chamados para o serviço puderam recorrer à creche Mundo da Fantasia, isto significa que o tema desta notícia é a creche de acolhimento para profissionais de serviços especiais.

Relativamente ao tipo de comunicação esta nota de imprensa é uma comunicação municipal enquanto informação dado que está a informar os profissionais de serviços especiais que foram aprovadas medidas singulares para os ajudar, tais como a criação de creches de acolhimento onde podem deixar os seus filhos ou dependentes.

Em relação ao conteúdo, esta comunicação tem como mensagem chave a creche Mundo Fantasia como creche de acolhimento para filhos de idade igual ou inferior de 3

⁶ Informação disponível em: <https://www.facebook.com/covilhamunicipio/photos/3654848591254177> consultada a 5 de abril de 2021.

anos de profissionais. Esta nota de imprensa tem uma linguagem objetiva, clara, concisa e informativa e tem como elemento visual uma imagem em formato *landscape* de fundo vermelho com a palavra Covid-19 escrita a branco e em *caps lock*.



Figura 4 – Nota de Imprensa “Aviso – Trabalhadores de Serviços Especiais com filhos de idade igual ou inferior a 3 anos”

Na quarta nota de imprensa sobre a Covid-19 (figura 5)⁷, publicada a 24 de março de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã divulgou a criação de duas linhas de apoio a idosos, pessoas em risco e crianças ou adultos com necessidades específicas com o objetivo de combater o isolamento social. Posto isto, o tema desta comunicação é a criação de duas linhas de apoio.

No que concerne ao tipo de comunicação, esta notícia é entendível como uma comunicação municipal enquanto informação, uma vez que está a informar os munícipes de duas linhas criadas para combater o isolamento social provocado pela Covid-19.

⁷ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100704&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

Em relação ao conteúdo, esta notícia tem como mensagem chave a criação de duas linhas de apoio a grupos de risco disponíveis todos os dias das 09h00 às 18h00 para atenuar o isolamento social consequente da pandemia. Esta nota de imprensa tem, ainda, uma linguagem objetiva, clara, concisa e informativa e é acompanhada por um cartaz cortado de tamanho 4 por 3 com fundo preto e uma imagem desfocada de uma idosa. O cartaz tem como título “Idosos e Pessoas de Risco” e no canto inferior esquerdo encontra-se o nome da psicóloga voluntária e o número da cédula profissional e, logo abaixo encontra-se o número de telefone da linha de apoio.

Presidente Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > COVID-19: MUNICÍPIO DA COVILHÃ CRIA LINHAS DE APOIO A GRUPOS DE RISCO

Todas as Notícias »

24-03-2020

COVID-19: MUNICÍPIO DA COVILHÃ CRIA LINHAS DE APOIO A GRUPOS DE RISCO

No âmbito da atual crise de saúde pública provocada pela pandemia de Covid-19, a Câmara Municipal da Covilhã criou duas linhas de apoio destinadas a idosos, pessoas em risco e crianças ou adultos com necessidades específicas.

A linha de apoio de Psicologia Clínica e de Saúde (275 330 644) visa constituir uma primeira resposta em termos de acompanhamento e psicoterapia a idosos e pessoas em risco, relativamente a problemáticas de natureza pessoal e interpessoal, nomeadamente perturbações de ansiedade e de humor num momento de crise tão complexo como este vivenciado por todos nós. Esta linha estará a cargo da Dra. Juliana Bastos de Oliveira, Mestre em Psicologia Clínica e da Saúde, inscrita na Ordem dos Psicólogos Portugueses, que se disponibilizou para colaborar de forma voluntária com o Município neste importante instrumento de ajuda.

A linha de apoio “Terapia Ocupacional” (275 330 644) destina-se a crianças com necessidades específicas, com o objetivo essencial de prevenir e/ou compensar incapacidades/disfunções físicas, mentais ou outras, sujeitas a agravamentos derivados da elevada inatividade e do isolamento social. No atendimento a esta linha estará a Dra. Inês Pereira, Terapeuta Ocupacional atualmente a exercer funções no Espaço dos Sentidos na Biblioteca Municipal, pós-Graduada em Integração Sensorial e mestranda em Terapia Ocupacional -Saúde Mental.

Ambas as linhas de apoio estão disponíveis das 09h00 às 18h00, todos os dias úteis.

Para Vítor Pereira, Presidente da Câmara Municipal da Covilhã, a criação destas duas linhas de apoio tem como propósito “atenuar os efeitos do isolamento social que o combate a esta pandemia nos obriga a manter”. O autarca identifica os idosos e as crianças com necessidades específicas, bem como as suas famílias, como “principais destinatários destas linhas, que poderão ser um importante instrumento para aumentar a qualidade de vida dos principais grupos de risco neste momento tão difícil”.

Figura 5 – Nota de Imprensa “COVID-19: Município da Covilhã cria linhas de apoio a grupos de risco”

No dia 31 de março de 2020 a Câmara Municipal da Covilhã divulgou aos arrendatários municipais a quinta nota de imprensa (figura 6)⁸ relativa à Covid-19 onde os informou da prorrogação do prazo do pagamento de rendas de habitação municipal e de espaços municipais comerciais arrendados ou com regime de locação com o objetivo de ajudar os inquilinos que tenham dificuldades no pagamento de rendas. Assim sendo, o tema desta comunicação é a suspensão do pagamento de rendas municipais.

⁸ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100755&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

No que se refere ao tipo de comunicação, esta nota de imprensa é uma comunicação municipal enquanto informação porque está a informar os arrendatários que tenham dificuldades em pagar as rendas municipais que os prazos vão ser prorrogados.

Em relação ao conteúdo, esta comunicação tem como mensagem chave a suspensão do pagamento de rendas municipais para inquilinos que tenham dificuldades em pagá-las. Esta notícia tem, ainda, uma linguagem objetiva, clara e de caráter informativo e tem como elemento visual uma fotografia dos Paços do Concelho da Covilhã.



31-03-2020

MUNICÍPIO DA COVILHÃ SUSPENDE PAGAMENTO DE RENDAS MUNICIPAIS

Visando mitigar a crise despoletada pela pandemia causada pela Covid-19, a Câmara Municipal da Covilhã determinou a dilação do prazo do pagamento de rendas de habitação municipal e de espaços municipais comerciais, arrendados ou em regime de locação.

Assim, os inquilinos que tenham registado uma redução dos seus rendimentos em resultado dos difíceis tempos que vivemos e tenham dificuldades no pagamento da renda da habitação municipal e de espaços municipais comerciais arrendados ou em regime de locação, podem beneficiar do regime excepcional e temporário de mora no pagamento de rendas, sem qualquer penalização pelo atraso no pagamento, a qual vigorará até 30 de junho próximo. Para beneficiar da presente medida, deverão contactar a Divisão de Ação Social e Saúde (Tel.: 275 330 648) ou a Divisão de Serviços Jurídicos e de Património (Tel.: 275 330 600) e manifestar a vontade de aderir a esta possibilidade.

De forma a garantir que esta determinação tem efeitos imediatos, o Município da Covilhã não procederá ao débito bancário da cobrança das rendas no decorrer dos meses de abril, maio e junho. No entanto, cada inquilino receberá, por via postal, uma referência de multibanco que possibilitará proceder à liquidação mensal da respetiva renda, caso seja essa a sua opção.

Os inquilinos que não procederem ao pagamento mensal da renda referente aos meses de abril, maio e junho, deverão, até ao final deste último mês, apresentar um plano de pagamento em prestações para solver a sua dívida.

Seguindo decreto do Governo, o Município determina igualmente a suspensão imediata de despejos referentes a quaisquer contratos de arrendamento deste tipo.

Esta é mais uma medida de apoio social da Câmara Municipal para responder às necessidades que decorrem do evoluir da atual situação pandémica.

Figura 6 – Nota de Imprensa “Município da Covilhã suspende pagamento de rendas”

No sexto comunicado (figura 7)⁹ divulgado a 31 de março de 2020 a Câmara Municipal da Covilhã comunicou às Associações e à Junta de Freguesia das Cortes do Meio o cancelamento das Marchas da Covilhã com o objetivo de prevenir o contágio do novo coronavírus. Ou seja, o tema é referente ao cancelamento das “Marchas Populares Cidade Covilhã” devido ao novo coronavírus.

Relativamente ao tipo de comunicação, esta nota de imprensa é uma comunicação municipal enquanto informação dado que a autarquia está a informar as Associações e a

⁹ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100766&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

Junta de Freguesia das Cortes do Meio (participantes das Marchas da Covilhã) e os municípios em geral que não se vai realizar as Marchas da Covilhã devido à pandemia.

Esta notícia tem como mensagem chave o cancelamento do evento “Marchas Populares Cidade Covilhã” devido a esta iniciativa demorar muitos meses a preparar e implicar a dinâmica de muitas pessoas o que é incompatível com a situação pandémica. Este comunicado tem ainda uma linguagem de carácter informativo e é acompanhado por uma fotografia das “Marchas Populares Cidade da Covilhã” de um outro ano.



Figura 7 – Nota de Imprensa “Marchas da Covilhã – Edição de 2020 cancelada”

No dia 31 de março de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã publicou a sétima notícia (figura 8)¹⁰ onde anunciou que em conjunto com unidades hoteleiras e operadores de alojamento local criou uma bolsa de alojamento para os profissionais de saúde com o objetivo de minimizar o risco de contágio das suas famílias. Isto significa que o tema diz respeito à criação de uma bolsa de alojamento para profissionais de saúde.

No que concerne ao tipo de comunicação, esta nota de imprensa é uma comunicação municipal na vertente de comunicação política porque está a legitimar a ação concretizada pela autarquia, neste caso específico, está a ratificar a criação de uma bolsa de alojamento para os profissionais que estão na linha da frente a combater o coronavírus.

¹⁰ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100769&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021

No respeitante ao conteúdo, esta comunicação tem como mensagem chave o município se juntar a unidades hoteleiras e operadores de alojamento local para criar uma bolsa de alojamento e assim apoiar os profissionais de saúde. Esta nota de imprensa tem uma linguagem clara, objetiva e de carácter informativo e é acompanhada por uma fotografia em formato *landscape* de três profissionais de saúde com as mãos juntas a demonstrar união.



Presidente Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > MUNICÍPIO CRIA BOLSA DE ALOJAMENTO PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE

Todas as Notícias >

31-03-2020

MUNICÍPIO CRIA BOLSA DE ALOJAMENTO PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE

O Município da Covilhã, em conjunto com unidades hoteleiras e operadores de alojamento local, desenvolveu uma Bolsa de Alojamento para apoiar os profissionais de saúde. Uma vez que, dada a sua exposição, estes profissionais correm mais risco de contágio, colocando assim em risco as suas famílias, torna-se urgente encontrar soluções alternativas. É no sentido de conferir mais segurança e tranquilidade a estes profissionais, no desempenho das suas funções, que surge esta Bolsa de Alojamento. Os pedidos de apoio devem ser dirigidos ao Gabinete de Apoio ao Presidente, através dos números 275 330 600 ou 275 330 634, sendo apenas necessário facultar a identificação do profissional, um contacto e indicar o período de estadia desejado. Em função da disponibilidade das unidades hoteleiras ou dos operadores de alojamento local, o requerente será contactado com a informação do local onde ficará instalado.

Figura 8 – Nota de Imprensa “Município cria bolsa de alojamento para profissionais de saúde”

No oitavo elemento de análise (figura 9)¹¹, publicado a 6 de abril de 2020, o presidente da autarquia da Covilhã, Vítor Pereira, informou os cidadãos que entregou câmaras termográficas às autoridades e instituições do concelho com o intuito de combater a propagação do vírus. Deste modo, o tema desta nota de imprensa é a entrega de câmaras de termográficas pelo município a entidades de saúde e forças de segurança.

No que diz respeito ao tipo de comunicação, esta notícia é uma comunicação municipal na vertente de comunicação política visto que está a legitimar a ação (entrega de câmara termográficas) concretizada pelo presidente da Câmara Municipal da Covilhã ao Hospital Universitário Cova da Beira.

¹¹ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100784&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

Em relação ao conteúdo, esta comunicação tem como mensagem chave a entrega de câmaras termográficas a entidades de saúde e forças de segurança para prevenir e combater a propagação do vírus. Ainda em relação ao conteúdo, esta nota de imprensa tem uma linguagem clara, concisa e de caráter informativo e tem como elemento visual uma fotografia em formato *landscape* onde Vítor Pereira entrega as câmaras termográficas ao diretor clínico e presidente do Conselho de Administração do Hospital Universitário Cova da Beira, João Casteleiro.



Presidente Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > MUNICÍPIO DA COVILHÃ ENTREGA CÂMARAS TERMOGRÁFICAS A ENTIDADES DE SAÚDE E FORÇAS DE SEGURANÇA

Todas as Notícias »

06-04-2020

MUNICÍPIO DA COVILHÃ ENTREGA CÂMARAS TERMOGRÁFICAS A ENTIDADES DE SAÚDE E FORÇAS DE SEGURANÇA

No âmbito das medidas de prevenção do contágio por covid-19, o Presidente da Câmara Municipal das Covilhã, Vítor Pereira, entregou hoje, dia 06 de abril, Câmaras Termográficas às Autoridades e Instituições do Concelho que estão na linha da frente, quer no combate à propagação do vírus, quer no apoio e proteção aos mais necessitados e à sociedade em geral.

A partir de hoje, o Centro Hospitalar Universitário da Cova da Beira, o Centro de Saúde da Covilhã, os Bombeiros Voluntários da Covilhã, a GNR e a PSP, ficam na posse de um equipamento que permite, com grande precisão e rapidez, medir a temperatura corporal, podendo assim detetar casos de febre, um dos sintomas mais frequentes associados à infeção pelo covid-19.

Vítor Pereira revelou que a “autarquia está a fazer um grande, mas indispensável, esforço, no sentido de contribuir para que as instituições e os profissionais que estão na linha da frente neste combate pela saúde pública, possam exercer as suas funções cada vez melhor e com cada vez mais meios”.

Lembramos que a Câmara Municipal da Covilhã prossegue a entrega de equipamentos de proteção individual como máscaras, viseiras e aventais descartáveis às Autoridades e Instituições de solidariedade social do Concelho, que prestam apoio e proteção aos mais necessitados e à sociedade em geral.

Figura 9 – Nota de Imprensa “Município da Covilhã entrega câmaras termográficas a entidades de saúde e forças de segurança”

A 6 de abril de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã divulgou a nona nota de imprensa em análise (figura 10)¹², onde publicita a criação de um banco local de voluntariado aos munícipes com o objetivo de angariar voluntários para auxiliar as pessoas mais vulneráveis através da entrega de bens essenciais e no apoio a IPSS. Ou seja, esta comunicação tem como tema a criação de um banco de voluntariado na Covilhã.

Relativamente ao tipo de comunicação, esta notícia é uma comunicação municipal enquanto informação, visto que o objetivo principal é o da publicidade, no sentido de

¹² Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100787&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

difusão pública, de um banco local de voluntariado e, conseqüentemente de angariação de voluntários para ajudar a causa.

Em relação ao conteúdo, a mensagem chave é que o município da Covilhã em cooperação com as entidades sociais está a organizar um banco de voluntariado para auxiliar e proteger as pessoas mais vulneráveis, através da execução de tarefas que vão desde a realização de compras, à entrega de refeições e de medicamentos. Ainda referente ao conteúdo, esta comunicação tem uma linguagem de caráter informativo e é acompanhada por um cartaz em formato *portrait* de fundo azul com uma mulher de máscara a segurar um coração em frente a uma casa. Neste elemento visual é possível observar o exórdio composto por duas *headlines* “Covid-19” e “Seja voluntário”, a narração composta por um pequeno texto explicativo das tarefas realizadas pelo banco de voluntariado “Banco Local de Voluntariado na área de Ação Social e Saúde. Entrega bens essenciais e apoio a IPSS’s (apoio a idosos e a crianças e jovens em risco)” e, na parte inferior esquerda há uma *baseline* “Inscreva-se aqui” e duas perorações constituídas pelo logótipo da Câmara Municipal da Covilhã e a logomarca do Banco Local de Voluntariado.



Presidentes Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > MUNICÍPIO DA COVILHÃ CRIA BANCO LOCAL DE VOLUNTARIADO

Todas as Notícias >

06-04-2020

MUNICÍPIO DA COVILHÃ CRIA BANCO LOCAL DE VOLUNTARIADO

A pandemia COVID-19 tem afetado a capacidade de resposta das IPSS, num cenário onde os cuidados a prestar a idosos e a outras pessoas em risco ficaram ainda mais amplos e complexos.

O atual contexto torna assim necessário a criação de um movimento de cidadania ativa, sustentado no voluntariado, capaz de complementar as respostas das instituições sociais e contribuir para redução da pobreza e da exclusão social.

Para o efeito, o Município da Covilhã está a organizar um banco de voluntariado, vocacionado para os desafios que o atual momento coloca. Este exército de boas vontades pretende auxiliar e proteger as pessoas mais vulneráveis, através da execução de tarefas que vão desde a realização de compras, à entrega de refeições e/ou medicamentos, em cooperação com as entidades sociais.

As inscrições devem ser feitas em <https://link.cm-covilha.pt/Banco-de-Voluntariado>

Facebook Twitter E-mail Mais ..

COVID 19
Seja Voluntário

Banco Local de Voluntariado na área da Ação Social e Saúde.
Entrega de bens essenciais e apoio a IPSS's (apoio a idosos e a crianças e jovens em risco)

INSCREVA-SE AQUI

COVILHÃ
Câmara Municipal

Figura 10 – Nota de Imprensa “Município da Covilhã cria banco local de voluntariado”

No décimo elemento de análise (figura 11)¹³, divulgado a 21 de abril de 2020, o município em parceria com o Núcleo Medubi e a Faculdade de Ciências da Saúde criaram a Linha «Covid-19 Esclarecimento e Informação» com o objetivo de dar resposta às necessidades de orientação dos covilhanenses. Assim sendo, o tema é referente à Linha «Covid-19 Esclarecimento e Informação».

No que concerne ao tipo de comunicação, esta nota de imprensa é uma comunicação municipal enquanto informação, dado que o objetivo é de publicitar a todos os munícipes a Linha «Covid-19 Esclarecimento e Informação».

Relativamente ao conteúdo, a mensagem chave é a criação de uma linha gratuita pela Câmara Municipal da Covilhã em associação com o Medubi e a Faculdade de Ciências da Saúde que se destina a esclarecer dúvidas sobre o vírus e a informar sobre os cuidados e procedimentos a ter de modo a garantir a saúde e a segurança individual e coletiva. A linguagem deste *release* é simples e informativa e é acompanhado por um elemento visual que consiste num cartaz em formato *portrait* de fundo cinzento com a mão de um profissional de saúde a segurar um estetoscópio. Neste cartaz é possível observar uma *headline* “Covid-19 Estado de Emergência” e um pequeno texto sobre o intuito da linha “Esclarecer dúvidas e informar sobre cuidados e procedimentos que garantam a saúde e a segurança individual e coletiva.” e, na parte inferior do anúncio encontra-se o número de telefone da linha e quatro perorações que consistem no logótipo do Centro Hospitalar Universitário Cova da Beira, do Núcleo Medubi, da Faculdade de Ciências da Saúde e Câmara Municipal da Covilhã.

¹³ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100823&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.



📅 21-04-2020

LINHA «COVID-19 ESCLARECIMENTO E INFORMAÇÃO»

A Linha «COVID-19 Esclarecimento e Informação» (275 330 651) pretende ser uma primeira resposta às necessidades de orientação dos covilhanenses no atual contexto de combate à pandemia. Estudantes finalistas do curso de medicina, organizados pelo respetivo Núcleo (Medubi) asseguram o seu funcionamento regular, todos os dias entre as 9:00 e as 18:00, enquanto se justificar a existência deste tipo de apoio. A coordenação técnico-científica está a cargo do Professor Doutor Miguel Castelo Branco, Presidente da Faculdade de Ciências da Saúde, entidade parceira do Município neste projeto de cariz social.

Esta linha gratuita destina-se a transmitir informação de forma útil, nomeadamente sobre medidas de higiene individual e isolamento social; esclarecer dúvidas sobre a doença, formas de transmissão e riscos comportamentais, contexto atual de emergência e sua aplicação, bem como apoios disponíveis para idosos, outros grupos sociais de risco e população em geral; aconselhar e encaminhar para os diversos organismos envolvidos no apoio, cuidados de saúde e proteção, nomeadamente serviços e proteção civil municipais, bombeiros, instituições de saúde e forças de segurança.

A Linha «COVID-19 Esclarecimento e Informação» (275 330 651) não substitui a Linha SNS24, devendo mesmo ser recomendado o contacto com a mesma sempre que forem reportados sintomas ou contactos diretos com COVID-19, informando dos procedimentos a adotar.



Figura 11 – Nota de Imprensa “Linha «Covid-19 Esclarecimento e Informação»”

Na décima primeira nota de imprensa em análise (figura 12)¹⁴, publicada a 24 de abril de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã informou que ia distribuir máscaras laváveis, reutilizáveis e certificadas aos munícipes com o objetivo de evitar a propagação do coronavírus e oferecer mais segurança aos covilhanenses. Ou seja, o tema desta comunicação é a distribuição de máscaras reutilizáveis à população.

No que diz respeito ao tipo de comunicação, esta notícia é uma comunicação municipal enquanto informação porque está a informar todos os munícipes que iam ser distribuídas máscaras reutilizáveis a toda a população residente no concelho.

¹⁴ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100844&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

Relativamente ao conteúdo, a mensagem chave desta comunicação é a distribuição de máscaras laváveis, reutilizáveis e certificadas para que cada munícipe se proteja e se sinta seguro com a sua utilização e, conseqüentemente, evitar a propagação da Covid-19. Esta nota de imprensa tem, ainda, uma linguagem simples, concisa e de caráter informativo e é complementada por uma imagem em formato *landscape* com fundo vermelho e com a palavra “Covid-19” escrita a *caps lock* e a branco.



Presidente Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > MUNICÍPIO DA COVILHÃ DISTRIBUI MÁSCARAS A TODA A POPULAÇÃO

Todas as Notícias »

24-04-2020

MUNICÍPIO DA COVILHÃ DISTRIBUI MÁSCARAS A TODA A POPULAÇÃO

A Câmara Municipal da Covilhã vai começar na próxima semana a distribuir máscaras laváveis, reutilizáveis e certificadas aos munícipes.

As máscaras de proteção individual estão a ser produzidas por um consórcio de empresas que inclui unidades de produção a laborar no concelho da Covilhã. Toda a logística que uma operação desta natureza implica está já a ser preparada, prevendo-se que tenha início durante a próxima semana. Na cidade da Covilhã, a distribuição ficará a cargo de agentes da PSP e da GNR, acompanhados por funcionários da autarquia, no sentido de envolver as forças de autoridade nesta iniciativa de proximidade, transmitindo aconselhamento e seguranças aos cidadãos. Em simultâneo, serão entregues máscaras às Juntas de Freguesia para que procedam à distribuição junto das respetivas populações locais.

Para Vítor Pereira, Presidente do Município da Covilhã, “estas máscaras vão ser decisivas, não só para evitar a propagação do coronavírus, mas também para dar mais segurança e confiança aos covilhanenses para que retomem as suas atividades”. Embora reforce que “temos de continuar a ser vigilantes e responsáveis, seguindo as orientações das autoridades de saúde, para controlar o surto pandémico”, o autarca considera também da maior importância “a segurança e proteção das populações, agora e no período de pós-confinamento e de progressivo regresso à normalidade que se segue”.

Figura 12 – Nota de Imprensa “Município da Covilhã distribui máscaras a toda a população”

No décimo segundo elemento em análise (figura 13)¹⁵, divulgado a 30 de abril de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã anunciou que já se encontrava a distribuir máscaras de proteção individual aos covilhanenses com o objetivo de proteger a população e evitar a propagação do coronavírus. Posto isto, o tema é referente à distribuição de máscaras aos cidadãos residentes no município.

No que diz respeito ao tipo de comunicação, esta nota é uma comunicação municipal na vertente de comunicação política, isto porque esta como comunicação está a legitimar uma ação (entrega de máscaras à população) concretizada pelo presidente do município da Covilhã.

¹⁵ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100854&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

Em relação ao conteúdo, a mensagem chave desta nota de imprensa é que a Câmara Municipal da Covilhã já está a distribuir as máscaras na cidade e nas freguesias. Na cidade a distribuição ficou a cargo de funcionários da autarquia acompanhados por agentes da PSP da GNR e, nas freguesias foram as juntas que procederam à entrega de máscaras junto da população para que estas se protegessem na fase de pós-confinamento. A linguagem desta comunicação é de caráter informativo e é complementada por uma fotografia de Vítor Pereira acompanhado de um agente da PSP a entregar uma máscara reutilizável a uma idosa.



Presidente Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > COVID-19: MÁSCARAS JÁ ESTÃO A SER DISTRIBUIDAS PELA POPULAÇÃO

Todas as Notícias »

30-04-2020

COVID-19: MÁSCARAS JÁ ESTÃO A SER DISTRIBUIDAS PELA POPULAÇÃO

A Câmara Municipal da Covilhã colocou já em marcha a operação de distribuição de máscaras de proteção individual à população do Concelho. Produzidas por um consórcio de empresas que inclui unidades de produção a laborar no concelho da Covilhã, estas máscaras certificadas podem ser lavadas e reutilizadas. A distribuição prossegue durante as próximas semanas e realiza-se porta-a-porta. Caso não esteja ninguém na habitação ou não seja possível concretizar a entrega, será deixado um cartão para apresentar no Serviço de Ação Social da Autarquia e aí proceder ao seu levantamento.

Na cidade, a distribuição ficará a cargo de equipas de funcionários da autarquia que serão acompanhados por agentes da PSP e da GNR. A participação das forças de autoridade nesta iniciativa de proximidade permite monitorizar a população, identificando mais facilmente possíveis situações de risco, fragilidade ou isolamento. Em simultâneo com a distribuição na cidade, foram já enviadas máscaras para as Juntas de Freguesia para que procedam à entrega junto das respetivas populações.

Para Vítor Pereira, Presidente do Município da Covilhã, “estas máscaras vão dar um contributo decisivo, não só para evitar a propagação do coronavírus, mas também para dar mais segurança e confiança aos covilhanenses quando retomarem as suas atividades”. Embora reforce que, “para controlar o surto pandémico, temos de continuar a ser vigilantes e responsáveis, dando sempre passos seguros e seguindo as orientações das autoridades de saúde”, o autarca considera também da maior importância “proteger a população na fase em que todo o país vai entrar, de pós-confinamento e de progressivo regresso à normalidade”.

Figura 13 – Nota de Imprensa “Covid-19: Máscaras já estão a ser distribuídas pela população”

Na décima terceira nota de imprensa em análise (figura 14)¹⁶, anunciada a 4 de maio de 2020, o presidente da Câmara da Covilhã informou os munícipes do arranque da distribuição de 12.500 máscaras comunitárias nas freguesias que tal como o município apoiaram o projeto “Contra o Covid, costurar! Costurar!” com o objetivo de defender e proteger os concidadãos do vírus. Assim sendo, o tema é referente a distribuição de máscaras do projeto “Contra o Covid, costurar! Costurar!”.

Esta notícia é uma comunicação municipal na vertente de comunicação política visto que tem como objetivo a legitimação da ação do município e do autarca em apoiar o

¹⁶ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100892&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

projeto “Contra o Covid, costurar! Costurar!” e do início da distribuição das máscaras reutilizáveis.

No que diz respeito ao conteúdo, esta comunicação transmite a mensagem chave que a BeiraSerra- Associação de Desenvolvimento em colaboração com a autarquia, a Junta de Freguesia da Boidobra, a Junta de Freguesia do Tortosendo, da União de Freguesia de Cantar Galo e Vila do Carvalho, da União de Freguesia de Peso e Vales do Rio, e de várias entidades, empresas e 110 costureiras voluntárias produziram 12.500 máscaras para serem distribuídas nas freguesias mencionadas anteriormente. A nota de imprensa tem uma linguagem clara, direta, simples e informativa e é acompanhada por uma fotografia no Centro de Animação Comunitário da Alâmpada de Vítor Pereira, dos presidentes de Junta que colaboraram nesta iniciativa e mais algumas pessoas para assinalar o arranque da distribuição das máscaras comunitárias.



Presidente Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > MUNICÍPIO APOIA PROJETO “CONTRA O COVID, COSTURAR! COSTURAR!”

Todas as Notícias »

04-05-2020

MUNICÍPIO APOIA PROJETO “CONTRA O COVID, COSTURAR! COSTURAR!”

O Presidente da Câmara Municipal da Covilhã, Vítor Pereira, participou esta manhã no arranque da distribuição de máscaras comunitárias do Projeto “Contra o Covid, Costurar! Costurar!”, que decorreu no Centro de Animação Comunitário da Alâmpada, na freguesia da Boidobra.

O Município reforça assim a distribuição gratuita de máscaras que está já a decorrer em todo o concelho, associando-se a esta iniciativa da BeiraSerra - Associação de Desenvolvimento que contou com a colaboração da Autarquia, da Junta de Freguesia da Boidobra, da Junta de Freguesia de Tortosendo, da União de Freguesia de Cantar Galo e Vila do Carvalho, da União de Freguesia de Peso e Vales do Rio, para além de várias entidades, empresas e particulares, com destaque para as cerca de 110 costureiras que solidariamente se voluntariaram para produzir 12500 máscaras.

A distribuição vai agora decorrer nas Freguesias já referidas e fica a cargo das respetivas Juntas.

O Presidente da Câmara enalteceu a “iniciativa solidária da Beira Serra, que agregou um conjunto de entidades públicas e privadas. Deixo uma palavra sentida e calorosa para as costureiras e para todos aqueles que trabalharam conjuntamente com elas”. Para Vítor Pereira, “é um orgulho para o Município participar neste projeto que tão bem evidencia a tradição solidária dos covilhanenses” e que vai contribuir para o uso generalizado de máscaras, “protegendo-nos e protegendo os outros”.

“É assim, unidos e a trabalhar no mesmo sentido, que melhor defendemos os nossos concidadãos”, concluiu o autarca.

Figura 14 – Nota de Imprensa “Município apoia projeto “Contra o Covid, Costurar! Costurar!””

A 14 de maio de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã publicou a décima quarta notícia (figura 15)¹⁷ anunciando o levantamento gradual das medidas de confinamento aos municípios com o intuito de se iniciar progressivamente a fase de recuperação e

¹⁷ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100952&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

revitalização da vida em sociedade e da economia local, isto significa que o tema é referente às medidas de desconfinamento adotadas pelo município.

No que se refere ao tipo de comunicação, esta nota é uma comunicação municipal enquanto informação porque está a informar os munícipes que foi definida a implementação de um conjunto de medidas de desconfinamento no “Despacho de Desconfinamento Coronavírus 2019 nCov”.

Relativamente ao conteúdo, a mensagem chave desta comunicação é que com base no plano do Gabinete de Proteção Civil Municipal o município da Covilhã definiu um calendário para a efetivação de um conjunto de medidas de desconfinamento que podem ser consultadas no “Despacho de Desconfinamento Coronavírus 2019 nCov”. Esta notícia tem uma linguagem objetiva, concisa e simples para fácil compreensão da população. Este comunicado é ainda complementado com um *link* onde se pode consultar o despacho com todas as medidas de desconfinamento e por uma fotografia em formato *landscape* do edifício Paços do Concelho.



Presidente Câmara Assembleia Freguesias Serviços Digitais Transparência

Home > Notícias > MEDIDAS DE DESCONFINAMENTO COVID-19

Todas as Notícias »

📅 14-05-2020

MEDIDAS DE DESCONFINAMENTO COVID-19

A Câmara Municipal da Covilhã (CMC), reunida em Grupo de Gestão do Plano de Contingência, analisou a evolução da situação relativa à doença COVID-19.

Atendendo à imprevisibilidade quanto ao momento final da pandemia, continua a impor-se a aplicação de medidas extraordinárias que previnam e garantam uma resposta capaz.

Assim, mantendo como prioridade o combate à pandemia, é fundamental iniciar gradualmente o levantamento das medidas de confinamento com vista a iniciar a fase de recuperação e revitalização da nossa vida em sociedade e da nossa economia.

Mediante uma análise rigorosa e atendendo à situação no Município da Covilhã, com base na proposta apresentada pelo Gabinete de Proteção Civil Municipal, foram definidas, com um calendário específico, a implementação de um conjunto de medidas, que pode [consultar aqui](#).

Com união, solidariedade e confiança, vamos vencer!

Figura 15 – Nota de Imprensa “Medidas de desconfinamento COVID-19”

No décimo quinto conteúdo em análise (figura 16)¹⁸, publicada a 14 de maio de 2020, a Câmara Municipal anunciou que realizou um conjunto de iniciativas e parcerias destinadas a todos os munícipes que precisassem de apoio social com o objetivo de os

¹⁸ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100922&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

ajudar com bens alimentares e vales solidários. Assim sendo, o tema é referente ao reforço de apoio social a famílias carenciadas por parte do município.

Esta notícia é uma comunicação municipal na vertente de comunicação política, isto porque se encontra presente neste conteúdo de análise a legitimação de uma ação do município que consiste em ajudar pessoas carenciadas.

No que concerne ao conteúdo, esta nota de imprensa tem como mensagem chave a autarquia estabelecer parcerias diretas com o Banco Alimentar, a Cruz Vermelha, a Refood, as Conferências Vicentinas, empresas locais e Juntas de Freguesias para distribuírem bens alimentares e vales solidários a famílias necessitadas. Esta notícia transmite ainda que os serviços sociais da Câmara Municipal têm também prestado auxílio a idosos em isolamento, com dificuldades ou doenças crónicas levando-lhes medicação e/ou bens alimentares. Esta comunicação tem, ainda, uma linguagem simples, clara e informativa e é acompanhada por uma fotografia do espaço Refood/ “Plataforma Social Concelhia”.



[Home](#) > [Notícias](#) > [CÂMARA DA COVILHÃ REFORÇA E DINAMIZA APOIO SOCIAL](#)

[Todas as Notícias »](#)



📅 14-05-2020

CÂMARA DA COVILHÃ REFORÇA E DINAMIZA APOIO SOCIAL

A Câmara Municipal da Covilhã tem realizado um conjunto de iniciativas e parcerias destinadas a ajudar todos os munícipes que necessitem de apoio social, neste período de emergência. Nesse sentido, a Autarquia estabeleceu parcerias diretas com o Banco Alimentar, a Cruz Vermelha, a Refood, as Conferências Vicentinas, empresas locais e Juntas de Freguesia, com o intuito de articular a distribuição de bens alimentares às famílias já anteriormente apoiadas, bem como aos novos casos de carência agora identificados.

Para além do apoio já prestado a 8 de abril, com a distribuição de 400 vales solidários a famílias necessitadas no valor de 15€, 25€ e 35€ pelas Juntas de Freguesia do Concelho, foram também distribuídos cabazes de alimentos por uma lista de 445 agregados familiares, desde o dia 20 de abril.

A Autarquia tem mantido diariamente, de 2ª a 6ª, colaboradores/as no espaço Refood/Plataforma Social Concelhia, entre as 14h00 e as 17h30, que procedem à entrega dos bens alimentares aos 445 agregados sinalizados, bem como à entrega dos bens nas freguesias fora da cidade. No sentido de apoiar e operacionalizar toda esta logística de solidariedade social, a Câmara Municipal criou um Banco de Voluntariado que conta atualmente com 80 pessoas.

As Paróquias da Covilhã realizaram um peditório do qual resultou a entrega na “Plataforma Social Concelhia” de bens não perecíveis, que têm sido distribuídos diariamente pelos 445 agregados familiares.

Os serviços sociais da Câmara Municipal têm também prestado apoio a idosos em isolamento, com dificuldades de mobilidade ou doenças crónicas, levando até eles a medicação e/ou bens alimentares.

Figura 16 – Nota de Imprensa “Câmara da Covilhã reforça e dinamiza apoio social”.

A 18 de maio de 2020, o município da Covilhã divulgou a décima sexta notícia (figura 17)¹⁹, onde informava os munícipes da reabertura do Museu de Arte Sacra e da Tinturaria com o objetivo de estimular a cultura na fase de progressivo regresso à normalidade. Ou seja, o tema desta comunicação é referente à reabertura no dia 26 de maio de 2020 do Museu de Arte Sacra e da Tinturaria.

No que concerne ao tipo de comunicação, esta nota de imprensa é uma comunicação municipal enquanto informação porque está a divulgar a todos os munícipes a reabertura do Museu de Arte Sacra e da Tinturaria assim como as exposições que podem ser visitadas em cada edifício.

Relativamente ao conteúdo, esta notícia tem como mensagem chave a reabertura do Museu de Arte Sacra onde se pode visitar a exposição permanente de peças de arte sacra e a mostra “Saídos no Tempo” e da Tinturaria com a apresentação de trabalhos dos alunos do 11.º e 12.º anos do curso de Artes, da Escola Secundária Campos Melo “CyberArt”. O anúncio informa, ainda, que estes espaços municipais podem ser visitados de terça a domingo das 14h00 às 18h00 com um máximo de dez visitantes. Esta nota de imprensa tem uma linguagem simples, clara e de caráter informativo e é complementada com duas fotografias lado a lado do Museu de Arte Sacra e da Tinturaria.



The image shows a screenshot of a municipal website. At the top, there is a navigation bar with six colored buttons: Presidente (orange), Câmara (red), Assembleia (blue), Freguesias (green), Serviços Digitais (teal), and Transparência (dark green). Below the navigation bar is a breadcrumb trail: Home > Notícias > MUSEU DE ARTE SACRA E TINTURARIA REABREM A 26 DE MAIO. On the right side, there is a button labeled 'Todas as Notícias »'. The main content area features a photograph of the 'MUSEU DE ARTE SACRA' building and a vertical sign for 'Tinturaria'. To the right of the photo, the article title is 'MUSEU DE ARTE SACRA E TINTURARIA REABREM A 26 DE MAIO' with a date of '18-05-2020'. The text of the article states: 'Hoje, 18 de maio, data em que se assinala o Dia Internacional dos Museus, o Município da Covilhã informa que o Museu de Arte Sacra e a Tinturaria - Galeria de Exposições reabrem na próxima terça-feira, dia 26 de maio. Tendo em conta a atual situação pandémica, estes espaços funcionarão de terça-feira a domingo, das 14h00 às 18h00, podendo receber, em simultâneo, dez visitantes. No Museu de Arte Sacra, continua patente a exposição permanente de peças de arte sacra, assim como a exposição temporária "Saídos do Tempo". Trata-se de uma mostra mista de artesanato e pintura, por Beatriz Sendim e Sylvie Ferreira, respetivamente. No que respeita à Tinturaria - Galeria de Exposições, reabre portas com a exposição "CyberArt", que apresenta trabalhos dos alunos do 11.º e 12.º anos do curso de Artes, da Escola Secundária Campos Melo. De salientar que, durante o período de confinamento, a Tinturaria promoveu a exposição virtual "Mário Costa - 40 Anos de Arte", que assinala os 40 anos de carreira do artista de Unhais da Serra e pode ser visitada aqui: <http://download.cm-covilha.pt/tinturaria/index.html>

A partir do próximo dia 26 de maio, os espaços expositivos do Município da Covilhã esperam por si!

Figura 17 – Nota de Imprensa “Museu de Arte Sacra e Tinturaria reabrem a 26 de maio”.

¹⁹ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101025&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

No décimo sétimo elemento em análise neste trabalho (figura 17)²⁰, divulgado a 19 de maio de 2020, o município informou que a Biblioteca Municipal reabriu parcialmente no dia anterior, 18 de maio, as portas ao público com o objetivo de pôr à disposição dos munícipes as suas valências. Deste modo, o tema desta comunicação é referente à reabertura da Biblioteca Municipal.

No que diz respeito ao tipo de comunicação, esta notícia é uma comunicação municipal enquanto informação, isto porque está a informar a reabertura da Biblioteca e que a mesma vai continuar a apostar em conteúdos digitais.

Relativamente ao conteúdo, esta nota de imprensa tem como mensagem chave a reabertura da Biblioteca Municipal e a divulgação dos conteúdos digitais que tiveram sucesso no confinamento e que por isso vão continuar a ser aposta neste espaço municipal tais como: “Uma História para Escutar”, “Casa com Música”, “Ciência Divertida”, “Novelo de Estórias”, “Literacia da Saúde”, “Sabes Que Dia é Hoje?”, “Notáveis: Figuras e Factos da Covilhã”. Esta comunicação tem, ainda, uma linguagem objetiva, clara e de caráter informativo e é suplementada com uma fotografia em formato *landscape* das instalações municipais.

²⁰ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101008&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.



19-05-2020

BIBLIOTECA MUNICIPAL REABRE PORTAS MAS CONTINUA APOSTA NOS CONTEÚDOS DIGITAIS

A Biblioteca Municipal da Covilhã reabriu parcialmente ao público, no dia 18 de maio. O uso de máscara e a desinfecção das mãos são obrigatórios no Espaço Internet, nas duas salas de leitura e no Espaço do Sentidos, as valências que estão já à disposição dos munícipes, mantendo em funcionamento os serviços de empréstimo e de referência.

As atividades no meio digital, iniciadas no período de confinamento, vão continuar a ser aposta deste espaço municipal, tendo em conta o sucesso das iniciativas que geraram cerca de 800 000 visualizações na página de facebook da Biblioteca, desde o dia 20 de março.

Os conteúdos digitais que vão prosseguir são os seguintes:

- **Uma História para Escutar**

Esta iniciativa diária, iniciada no dia 20 de março, contou já com 85 participações de covilhanenses e de cidadãos que têm alguma ligação à Covilhã, seja por motivos profissionais, familiares ou sociais.

Numa primeira fase, houve um contacto direto com os leitores, apelando a que enviassem os seus vídeos com histórias, poemas ou outros textos à sua escolha. Uma vez que esta iniciativa não visava apenas a produção e divulgação de conteúdos para crianças, mas para todos os leitores, independentemente da faixa etária e do nível de leitura, não se restringe a histórias infantis, sendo cada participante livre de escolher o conteúdo a enviar.

Na segunda fase, a Biblioteca começou a receber, de forma espontânea, contactos de leitores que queriam enviar os seus vídeos e as suas próprias histórias.

- **Casa com Música**

Às segundas e quartas, pelas 16h00, músicos naturais da Covilhã, alunos, professores e antigos estudantes das escolas de música da região, apresentam performances a solo ou em grupo, a partir das suas casas.

- **Ciência Divertida**

Ao longo do ano letivo e no âmbito do projeto "EU SOU +", o Município da Covilhã tem desenvolvido um conjunto de atividades multidisciplinares, direcionadas para os alunos das escolas do primeiro ciclo do ensino básico.

As experiências científicas de exploração de fenómenos naturais do nosso dia-a-dia, dinamizadas pela Professora Mara Gonçalves, têm sido uma das áreas que tem proporcionado bons momentos de aprendizagem e de diversão, revelando que a "ciência é divertida."

A Biblioteca da Covilhã, às terças e sextas (16h30), leva a ciência a casa dos mais jovens.

- **Novelo de Estórias**

Todas as quintas, em direto às 16h00, a equipa de mediação de leitura da Biblioteca conta uma história em direto e, de forma a estimular a criatividade dos mais pequenos, lança diversos desafios de escrita criativa e de ilustração.

- **Literacia da Saúde**

Às terças ou sextas, às 15h00, a Terapeuta ocupacional do Espaço dos Sentidos promove sessões de esclarecimento sobre as alterações quotidianas devido à COVID-19. Procura-se ainda aumentar os níveis de literacia em saúde da população, promovendo boas práticas; melhorar a saúde mental, física e ocupacional; divulgar a linha de apoio "Terapia Ocupacional" (275 330 644) e respetivo endereço eletrónico (espaco.sentidos@cm-covilha.pt).

- **Sabes Que Dia é Hoje?**

Às 10h00, em dias especiais, para comemorar efemérides, divulga informação e curiosidades interessantes.

- **Notáveis: Figuras e Factos da Covilhã**

Em dias especiais, assinalando datas importantes para a Covilhã.

Figura 18 – Nota de Imprensa “Biblioteca Municipal reabre portas mas continua aposta nos conteúdos digitais”

A 25 de maio de 2020, a Câmara Municipal da Covilhã publicou a décima oitava nota de imprensa (figura 19)²¹ onde divulgou a aprovação da isenção do pagamento de esplanadas até ao final de 2020 aos empresários de estabelecimentos de restauração e bebidas com o objetivo de minimizar os prejuízos causados pelo encerramento devido à Covid-19 e para facilitar o cumprimento das regras de distanciamento físico. Ou seja, o tema é referente à isenção do pagamento de esplanadas até ao final do ano 2020.

Segundo a tipologia de comunicação de Eduardo Camilo (1998), esta notícia é uma comunicação municipal enquanto informação porque está a divulgar a decisão do órgão municipal de isentar os empresários de estabelecimentos de restauração e bebidas do pagamento das taxas relativas às esplanadas.

A mensagem chave desta comunicação é que para minimizar os prejuízos causados por esta pandemia e para facilitar o distanciamento físico, o município explica aos empresários como devem proceder para alargarem ou serem atribuídas esplanadas com isenção de taxa. Esta notícia tem uma linguagem objetiva, concisa e de caráter informativo e é complementada por uma fotografia em formato *landscape* de uma esplanada do município.



Figura 19 – Nota de Imprensa “Esplanadas da Covilhã não pagam taxa até ao fim do ano”

²¹ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101042&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

No décimo nono elemento de análise (figura 20)²², divulgado a 2 de junho de 2020, o presidente da Câmara Municipal da Covilhã, Vítor Pereira, anunciou no Pavilhão da ANIL a isenção de pagamento de estacionamento à superfície e no SILO aos empresários e comerciantes do concelho com o objetivo primordial de ajudar a dinamizar o comércio tradicional. Assim sendo, o tema desta nota de imprensa é referente à isenção do pagamento de estacionamento tarifado sob alçada da Câmara até 2021.

No que concerne ao tipo de comunicação, esta notícia é uma comunicação municipal enquanto informação, isto porque está a difundir a decisão do órgão autárquico de isentar os munícipes do pagamento de estacionamento tarifado.

Relativamente ao conteúdo, esta nota de imprensa tem como mensagem chave a isenção do pagamento de estacionamento à superfície e no SILO para dinamizar o comércio local na fase de gradual regresso à normalidade. A notícia tem, ainda, uma linguagem simples, clara, concisa e de carácter informativo e é acompanhada por uma fotografia do encontro de empresários e comerciantes da Covilhã na ANIL.



Figura 20 – Nota de Imprensa “Estacionamento gratuito na Covilhã até 2021”

²² Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101063&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.

Por fim, na vigésima e última nota de imprensa em análise (figura 21)²³ sobre a Covid-19 (figura 21), publicada a 2 de junho de 2020, Vítor Pereira apresentou um projeto para revitalizar o comércio local a cerca de duas centenas de comerciantes com o objetivo de dinamizar e fomentar o comércio dentro do município no período pós-confinamento. Ou seja, o tema desta comunicação é referente à apresentação do projeto “Viver Covilhã”.

No que diz respeito ao tipo de comunicação, esta notícia é uma comunicação municipal na vertente de comunicação política porque tem como objetivo a legitimação da ação do município e do autarca em apresentar o projeto “Viver Covilhã” para revitalizar o comércio local.

Relativamente ao conteúdo, a mensagem chave desta comunicação é que Vítor Pereira apresentou num encontro de comerciantes e empresários na ANIL o projeto “Viver Covilhã” para revitalizar o comércio que inclui a criação de uma plataforma digital que permite fidelizar os munícipes e fomentar o comércio dentro do município. Ainda no que se refere ao conteúdo, esta notícia tem uma linguagem de carácter informativo e é complementada por uma fotografia de Vítor Pereira na apresentação do projeto no Pavilhão da ANIL.

²³ Informação disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101058&tab=795&lang=1> consultada a 6 de abril de 2021.



02-06-2020

VÍTOR PEREIRA APRESENTA PROJETO PARA REVITALIZAR COMÉRCIO LOCAL

Autarquia e comerciantes reuniram-se ontem, dia 01 de junho, ao fim da tarde, no Pavilhão de Congressos e Exposições da ANIL na Covilhã, num encontro restrito a comerciantes e empresários que teve como agenda a preocupação da Câmara Municipal da Covilhã com a revitalização e dinamização do comércio local no período Pós-Covid19.

Presentes na reunião de trabalho esteve o Presidente do Município, Vítor Pereira, e cerca de duas centenas de comerciantes locais que marcaram presença de forma muito ativa num debate vivo sobre diferentes ideias e iniciativas para ultrapassar o momento difícil que tem sido vivido por todos.

O autarca deu a palavra à equipa que está encarregue de desenvolver um projeto que inclui a criação de uma plataforma de comunicação digital, que permita comunicar de forma mais alargada, capaz de gerar fluxo e tráfego potenciadores de vantagens económicas e benefícios alargados, bem como inovadoras soluções comerciais para municípios e comerciantes do concelho.

A criação desta nova ferramenta digital pretende assim dar resposta aos problemas deste setor, promovendo a união e colaboração dos vários agentes envolvidos no processo de dinamização e revitalização da economia local, sem descaracterizar a principal vantagem do comércio tradicional: a relação de proximidade.

Para Vitor Pereira, “este encontro foi um excelente oportunidade para apresentar o nosso projeto e ouvir os anseios e indispensáveis contributos dos empresários locais. Demos mais um passo neste processo que permitirá posicionar o município na vanguarda das novas soluções de revitalização do comércio local, onde comerciantes e municípios serão os principais beneficiados”.

A nova plataforma digital terá como principal enfoque a fidelização dos municípios ao comércio local, favorecendo e fomentando o comércio dentro do município, bem como a criação de um marketplace comunitário com benefícios diretos para toda a comunidade, ferramentas sustentadas com a implementação de uma forte estratégia de comunicação continuada.

O Presidente do Município aproveitou ainda esta ocasião para anunciar a continuidade da isenção de pagamento no estacionamento à superfície e silo até 6 de janeiro de 2021. O autarca esclarece que “a medida, anteriormente destinada a garantir a higiene e segurança pública, tem agora como objetivo apoiar e dinamizar o comércio tradicional”.

Figura 21 – Nota de Imprensa “Vitor Pereira apresenta projeto para revitalizar comércio local

4.2. Entrevista

A entrevista semiestruturada (Anexo II) realizada a Hélio Fazendeiro, Chefe de Gabinete de Apoio ao Presidente serviu para perceber se há a preocupação na gestão do órgão autárquico em se legitimar. A seleção da pessoa escolhida para esta entrevista foi com base no seu percurso de sete anos na CMC.

Ao ser questionado pela importância da comunicação numa autarquia, o inquirido afirmou que “a comunicação é por definição um dos elementos mais importantes de uma comunidade” e, por isso é determinante numa autarquia isto porque são as autarquias que em nome dos seus residentes desenvolvem, gerem e consolidam o seu território e, este é um trabalho que precisa ser divulgado/comunicado aos seus interessados, sejam eles residentes, pessoas que queiram visitar a Covilhã, para os que querem investir ou para aqueles que ponderam vir residir para o concelho. Ou seja, “é através da comunicação que o município produz que geralmente parte da imagem deste território se forma”.

Quando questionado sobre de que forma o poder autárquico pode manter a sua legitimidade o entrevistado explicou que a legitimidade do poder autárquico é conferida

pelos eleitores quando votam, mas que é reforçada pelo exercício do poder autárquico dos eleitos, ou seja,

um mandato autárquico bem exercido, com uma boa governação naturalmente que reforça a legitimidade dos cidadãos contudo, os munícipes facilmente a colocam em causa se porventura o executivo municipal for um executivo que não cumpre com aquilo que foram os seus compromissos eleitorais, que não cumpre a lei, que tem procedimentos menos transparentes, com ações menos explicadas e, portanto, naturalmente que leva a que as pessoas coloquem em causa a legitimidade do seu exercício apesar de ela não estar formalmente colocada em causa porque advém do ato eleitoral que desde que seja transparente e corretamente exercido é totalmente legítimo.

Em relação a como a legitimidade pode ser assegurada junto dos cidadãos, o inquirido asseverou que a mesma pode ser preservada através do correto exercício do mandato, ou seja, as pessoas que são eleitas para uma determinada função devem exercer esse mandato com os princípios republicanos, da honestidade, da transparência, do trabalho, do bem público em detrimento dos interesses individuais e com os compromissos da sua candidatura, contudo se existir um exercício incorreto do mandato irá aumentar a desconfiança dos eleitores e, com isso, há uma diminuição da legitimidade. Desta forma, conclui-se que quando há um bom exercício do mandato em que o executivo municipal o exerce com lealdade, responsabilidade, honestidade e transparência e procura dar todas as explicações aos cidadãos estes “reconhecem esse trabalho e legitimam de alguma maneira o governo autárquico que elegeram em 2017 e que agora vão ser chamados às urnas novamente para se pronunciarem sobre os destinos autárquicos do nosso concelho”.

Sobre as campanhas e/ ou medidas de comunicação feitas no último ano que tivessem direta ou indiretamente a ver com a legitimidade o entrevistado não apontou nenhuma medida em concreto, mas declarou que a autarquia tem publicitado através dos boletins municipais um resumo das reuniões do executivo, das deliberações do executivo e da Câmara Municipal e que também utiliza outros meios de suporte de comunicação tais como: a revista, as redes sociais, os jornais e a publicidade estática. Assim, o Chefe de Gabinete, Hélio Fazendeiro, afirma que a autarquia tem

um conjunto de medidas de comunicação que visam sobretudo dizer às pessoas o que é que andamos a fazer, isto é, como é que estamos diariamente a gastar o dinheiro que é de todos nós e, portanto, creio que essa é a melhor medida de comunicação e de reforço da legitimidade.

A respeito de como a autarquia comunicou com os cidadãos e como lhes foi explicado o que andava a fazer no âmbito da pandemia o inquirido explicou que tentaram explicar e que era a Covid-19 e para isso foi utilizado os SMS, o portal da Câmara, o website, os jornais, as rádios, as redes sociais, ou seja, foram utilizadas “várias formas de comunicação onde no fundo fomos passando diária e regularmente informações sobre os cuidados a ter, sobre o ponto de situação da evolução epidemiológica”. Mais, desde o início da pandemia que o presidente Vítor Pereira tem dedicado nas assembleias municipais “um momento da sua intervenção para fazer o ponto de situação da pandemia”.

4.3. Focus Group

Até ao momento, não existem pesquisas em Portugal sobre o julgamento de legitimidade numa autarquia portuguesa. Assim sendo, nesta secção irá avaliar-se as expectativas dos cidadãos covilhanenses relativamente ao processo de legitimação. Para isso, foram criados quatro grupos para identificar os seus julgamentos através de perguntas abertas, bem como a sua priorização nos quatro tipos de legitimidade moral através de um jogo de “diamante” prioritário onde os participantes recebem 12 cartões com 3 declarações referentes aos tipos de legitimidade

O primeiro grupo do *focus group*, os jovens adultos, constituído por participantes mistos dos 18 aos 30 anos responderam inicialmente a umas perguntas abertas (Anexo III) sobre a comunicação e a política e, por fim elaboraram um diamante prioritário com declarações sobre os quatro tipos de legitimidade moral.

Quando questionados sobre o que achavam da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia e se achavam que a autarquia tinha ouvido as necessidades e preocupações dos munícipes um participante respondeu que não e, os restantes afirmaram que ouviu, mas que tomou medidas muito tarde e, conseqüentemente, os apoios também chegaram tardiamente aos cidadãos.

Relativamente à comunicação numa autarquia todos os participantes acham que é de extrema importância, isto porque “é um órgão político importante” e é necessária “para a população saber o que se passa dentro da organização e o que a autarquia quer fazer”. Contudo, é consensual que a comunicação realizada pela CMC não é acessível a todos os munícipes dado que a população da Covilhã é envelhecida e não têm acesso às comunicações publicadas pelo órgão político quer no site institucional quer na página de Facebook porque não têm acesso à Internet.

No entanto, como os participantes acham que a comunicação é crucial e como acham que há uma falha de comunicação entre a autarquia e os munícipes originada pela

maneira como partilham as informações, o grupo apontou algumas maneiras para o fazer: “caixa de correio”, o “passa a palavra é o método mais eficaz”, “utilizar os outdoors e passar lá as informações relevantes da Câmara Municipal para toda a população ver”, “utilizar os carros que os políticos utilizam em tempos de eleições para divulgar as informações, nem que seja uma vez por semana”.

Relativamente ao que acham do presidente Vítor Pereira enquanto político os participantes falaram que teve duas tarefas difíceis. A primeira foi a de resgatar a Câmara da situação financeira deixada pelo ex-presidente Carlos Pinto e a segunda prendeu-se com a dificuldade que é ser político em tempos de pandemia. Os participantes também afirmaram que o presidente Vítor Pereira não é um político “muito acessível, ou seja, ele podia aparecer mais, estar mais com a população”, que no início do mandato se esforçou e que agora só lhe interessa mostrar trabalho por causa das eleições em setembro.

Por fim, os participantes foram convidados a elaborar um diamante prioritário com as 12 cartas fornecidas para se perceber qual dos quatro tipos de legitimidade moral eram priorizados. Para a elaboração do diamante prioritário o grupo excluiu unanimemente as cartas que se referiam à legitimidade processual, pessoal e consequencial (ver tabela 5).

Tabela 5 – Categorias excluídas pela faixa etária dos 18 aos 30.

Categorias excluídas (18-30 anos)	
Tipo de Legitimidade	Declaração
Legitimidade Processual	As câmaras municipais devem tentar chegar a um consenso com o governo antes de tomar decisões.
Legitimidade Pessoal	Os principais políticos que trabalham com o problema da pandemia fazem-no de todo o coração e dedicação.
Legitimidade Consequencial	Desde que a pandemia seja resolvida de alguma forma, as câmaras municipais podem dizer o que for necessário.

A figura 22 representa o diamante em que as cartas foram priorizadas pelos seis participantes. O grupo considerou como a afirmação mais importante “Os ministérios e órgãos públicos envolvidos na questão da pandemia devem ser qualificados para abordar esse desafio”, que se refere à legitimidade estrutural. E consideraram a declaração menos importante a que se refere à legitimidade consequencial formulada como “As conquistas e resultados são mais cruciais do que o processo seguido pelas câmaras”.

Em primeiro lugar, três categorias da legitimidade moral se aplicam a este grupo por aparecerem no primeiro e segundo nível do diamante: estrutural, pessoal e processual. Nas três primeiras linhas do diamante, aparece pelo menos uma declaração de cada tipo de legitimidade. Em segundo lugar, a categoria estrutural parece ser predominante, embora no segundo e terceiro níveis do diamante possam ser encontradas principalmente questões pessoais e processuais. No quarto nível são encontrados os aspetos estruturais da legitimidade, com as declarações “As câmaras municipais devem ter os recursos e as políticas necessárias para enfrentar este desafio” e “O sistema político na Europa e no governo foi estabelecido para resolver estes problemas”.

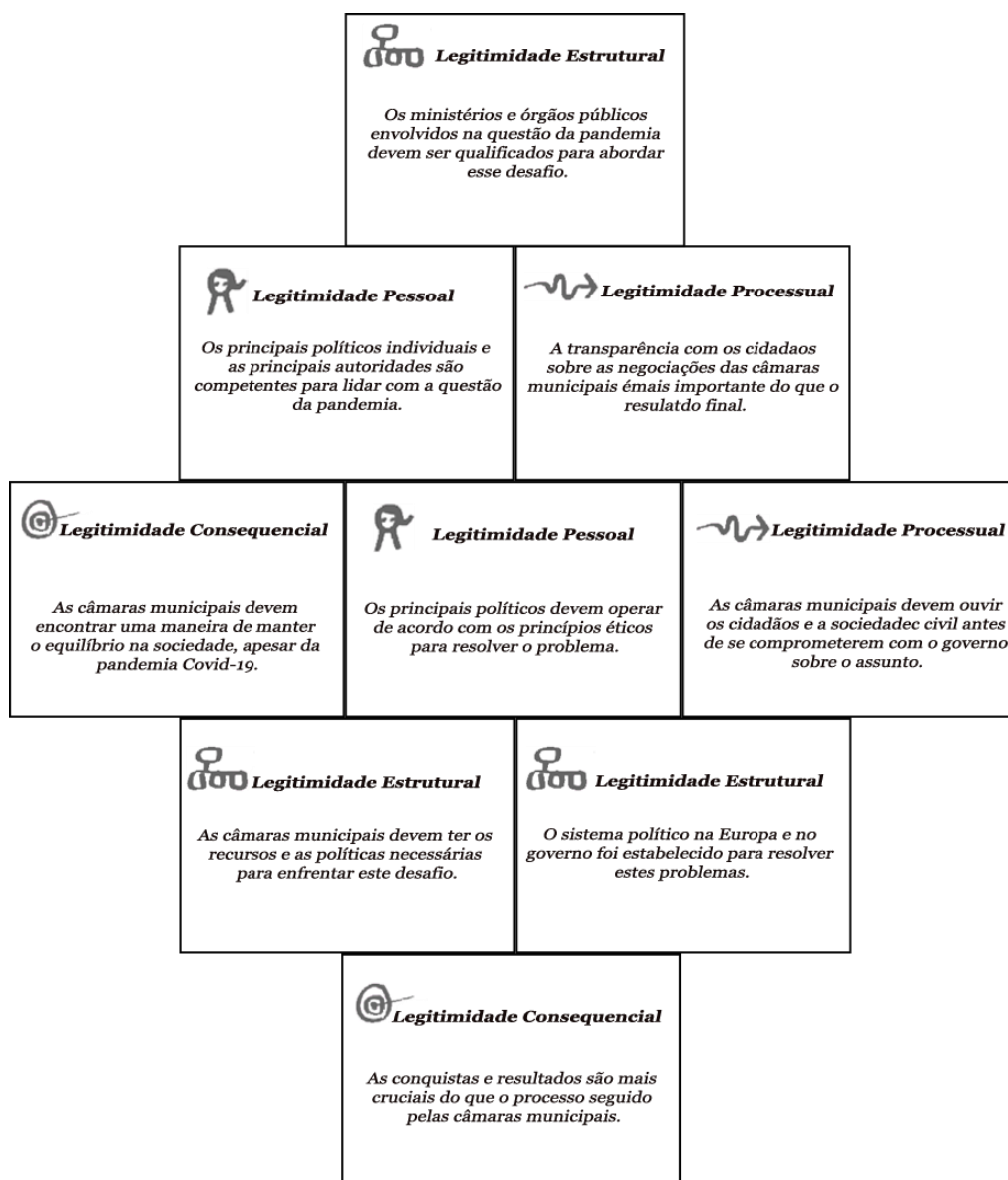


Figura 22 - Diamante elaborado pela faixa etária dos 18 aos 30.

O resultado ilustrativo do diamante desta faixa etária mostra evidências de mais cuidado com as estruturas e menos sobre processos, líderes e resultados. Mais, à medida que a discussão de grupo progredia, ficou claro que os órgãos públicos têm de ser qualificados para tratar da pandemia e que as autarquias deviam ter os recursos necessários para a enfrentar.

O segundo grupo constituído por participantes mistos com idades compreendidas entre os 30 e os 45 anos inicialmente responderam a umas perguntas (Anexo IV) sobre comunicação, mais especificamente a comunicação praticada pela Câmara Municipal da Covilhã em tempos de Covid-19, e política. Após as perguntas, os participantes elaboraram,

em conjunto, um diamante prioritário com as diversas declarações sobre as quatro categorias de legitimidade moral.

Quando o grupo foi questionado sobre o que achavam da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia e se achavam que a autarquia tinha ouvido as necessidades e preocupações dos munícipes as opiniões dividiram-se, uns responderam que sim porque quando o vírus chegou a Portugal a autarquia desinfetou as ruas, a central de camionagem, as escolas e os lares já outros participantes disseram que não ouviram.

No que concerne à comunicação numa autarquia todos os participantes acham que a comunicação é crucial pois se a autarquia não comunicar os cidadãos não sabem o que está a fazer. E, quando questionados se achavam a comunicação clara e acessível foi dito que as comunicações feitas pela autarquia, mais especificamente pelo GCRP são claras, porém, o grupo ressaltou que como a população da Covilhã é maioritariamente envelhecida as comunicações da CMC não são acessíveis a todos os munícipes “isto porque a Câmara comunica muito através da Internet, do Facebook e do Instagram” e a maior parte das pessoas idosas não tem Internet. Por isso, o grupo sugeriu algumas maneiras de informar a população tais como: fazerem cartazes, utilizar o mupi que está no Pelourinho para passar informações e fazerem campanhas de sensibilização.

Relativamente ao que acham sobre o presidente Vítor Pereira enquanto político os participantes afirmaram que é um político acessível e cordial, que cumprimenta todas as pessoas e que “se rege mais pelo coração”. Um participante declarou ainda que é um político que “trabalha mais por aqueles que o acompanham”. Na discussão de grupo foi ainda afirmado que o presidente Vítor Pereira teve a tarefa de amortizar a dívida deixada por Carlos Pinto e, no que diz respeito a obras é consensual que Vítor Pereira utilizou os quatro anos para fazer ciclovias que não têm utilidade para os covilhanenses.

Por fim, os participantes foram convidados a elaborar um diamante prioritário com as 12 cartas fornecidas, sendo que cada uma tinha uma declaração diferente para se perceber qual dos quatro tipos de legitimidade moral eram priorizados. Para a elaboração do diamante prioritário o grupo excluiu unanimemente as cartas que se referiam à legitimidade consequencial, processual e pessoal (ver tabela 6).

Tabela 6 – Categorias excluídas pela faixa etária dos 30 aos 45.

Categorias excluídas (30-45 anos)	
Tipo de Legitimidade	Declaração
Legitimidade Consequencial	Desde que a pandemia seja resolvida de alguma forma, as câmaras municipais podem dizer o que for necessário.
Legitimidade Processual	A transparência com os cidadãos sobre as negociações das câmaras municipais é mais importante do que o resultado final.
Legitimidade Pessoal	Os principais políticos que trabalham com o problema da pandemia fazem-no de todo o coração e dedicação.

A figura 23 representa o diamante em que as cartas foram priorizadas pelos seis participantes. A declaração “O sistema político na Europa e no governo foi estabelecido para resolver estes problemas” referente à legitimidade estrutural foi considerada pelos participantes como a mais relevante. E a afirmação menos importante é referente à legitimidade consequencial “As conquistas e resultados são mais cruciais do que o processo seguido pelas câmaras”.

Em primeiro lugar, é possível observar através do diamante que há duas categorias da legitimidade moral que se aplicam a este grupo por aparecerem no primeiro e segundo nível do diamante: estrutural e pessoal. E é ainda observável que nas três primeiras linhas do diamante aparece pelo menos uma declaração de cada tipo de legitimidade: estrutural (três), pessoal (uma), processual (uma) e consequencial (uma).

Em segundo lugar, a categoria predominante para este grupo é a estrutural por ser possível encontrar as três declarações logo nas três primeiras linhas e por não haver mais nenhum tipo de legitimidade com as três afirmações. No quarto nível do diamante são encontrados os aspetos pessoais “Os principais políticos devem operar de acordo com os princípios éticos para resolver o problema” e processuais “As câmaras municipais devem ouvir os cidadãos e a sociedade civil antes de se comprometerem com o governo sobre o assunto”. Esta última declaração suscitou alguma hesitação no grupo e originou alguma negociação isto porque por um lado uns consideravam que se o governo ouvisse a população “poderíamos estar melhores” e que “se não ouvirem o povo eles não sabem

como agir” e, por outro lado os inquiridos afirmavam que se “cada um dê-se a sua opinião não se fazia mais nada” e que “numa pandemia tem de se agir o mais rápido possível e que se ouvissem todas as pessoas não se chegava a nenhum consenso”

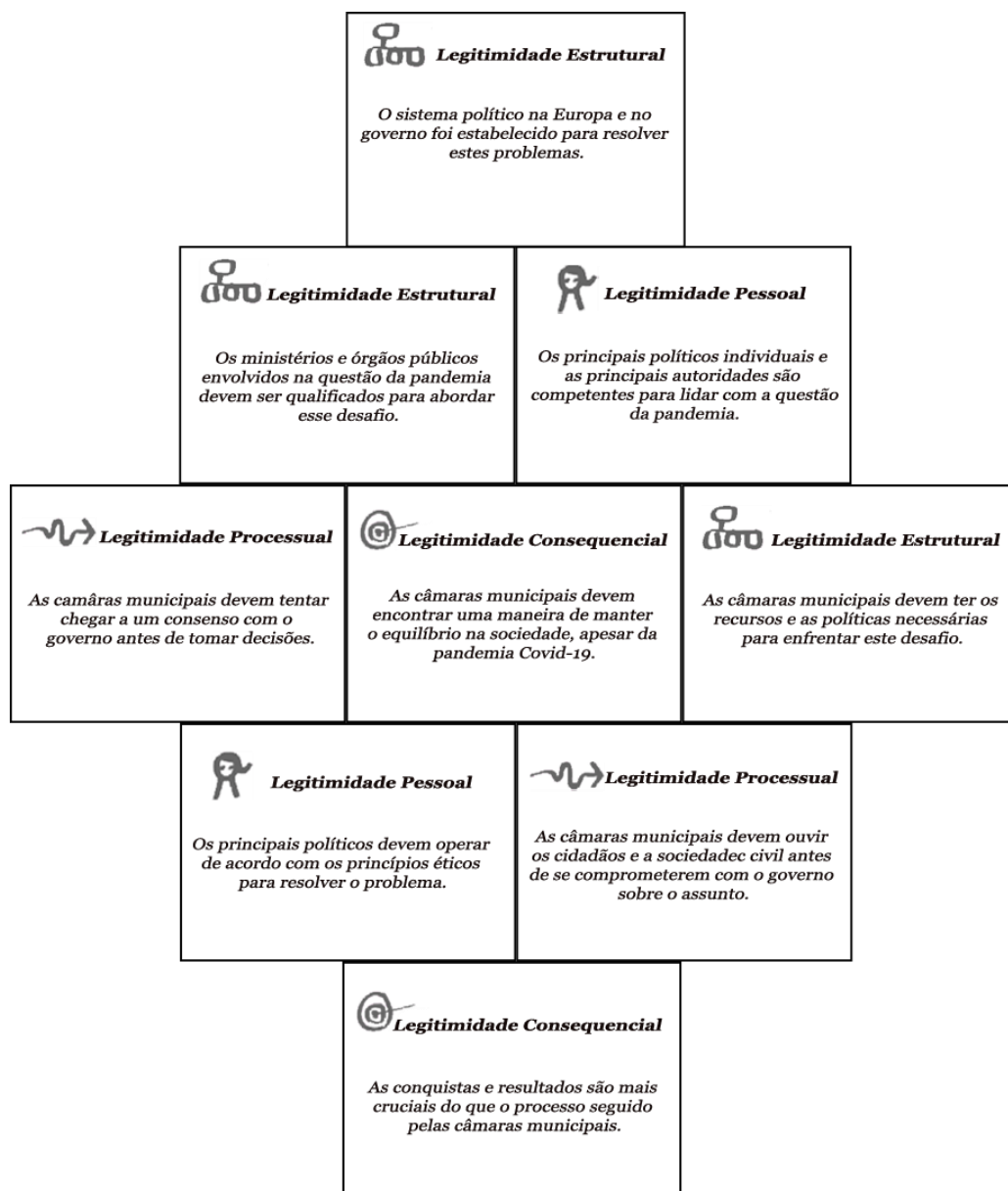


Figura 23 - Diamante elaborado pela faixa etária dos 30 aos 45.

A partir deste diamante é possível aferir que este grupo mostra evidências que o que importa mais são as estruturas e o que menos interessa são os processos, líderes e os resultados. À medida que a discussão de grupo progredia, ficou claro que, os órgãos públicos devem ser qualificados assim como as autoridades devem ser competentes para lidar com a situação sanitária vivida.

O terceiro grupo constituído por participantes mistos com idades entre os 45 e os 65 anos responderam primeiramente a umas perguntas (Anexo V) sobre comunicação, mais especificamente a comunicação praticada pela Câmara Municipal da Covilhã em tempos de pandemia, e sobre política. Após as perguntas foi proposto aos participantes que elaborassem em consenso um diamante prioritário e, para isso foram entregues 12 cartas com diversas declarações sobre as quatro categorias de legitimidade moral.

Quando o grupo foi questionado sobre o que achavam da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia e se achavam que a autarquia tinha ouvido as necessidades e preocupações dos munícipes os participantes afirmaram que a autarquia não ouviu os cidadãos atempadamente porque “sendo este vírus tão desconhecido os próprios cientistas e epidemiologistas andavam meio perdidos” o fez com que agisse tardiamente.

No que concerne à comunicação numa autarquia todos os participantes acham que é de extrema importância para alertar e informar os munícipes do órgão político está a fazer. E, quando questionados se achavam a comunicação clara e acessível os inquiridos afirmaram que as comunicações não chegam a todas as pessoas porque a Covilhã tem uma população muito envelhecida e a Câmara Municipal ao publicar as informações só na Internet está a descurar os mais idosos. Por este motivo, os participantes sugeriram algumas maneiras tais como: campanhas de sensibilização através de cartazes e espalhá-los pela cidade e pelas aldeias, haver pessoas responsáveis de informar as pessoas nas aldeias por serem mais idosas “que não sabem ler e que não têm acesso à Internet do que era o vírus e informá-las de como se podiam prevenir”, utilizar mais a rádio local e o mupi que está no Pelourinho para passar informações.

Relativamente ao que acham sobre o presidente Vítor Pereira enquanto político os participantes afirmaram que é um político acessível e sociável e que nos seus mandatos conseguiu amortizar a dívida deixada pelo Carlos Pinto o que fez com que também não houvesse muito dinheiro para obras. Foi ainda dito que é um político “que só ouve as necessidades de quem é do partido” dando como exemplo o tapete de alcatrão que a Câmara andou a pôr em todas as freguesias à exceção do Peso e Vales do Rio.

Por fim, os participantes foram convidados a elaborar um diamante prioritário com as 12 cartas fornecidas, sendo que cada uma tinha uma declaração diferente para se perceber qual dos quatro tipos de legitimidade moral eram priorizados. Para a elaboração do diamante prioritário o grupo excluiu unanimemente as cartas que se referiam à legitimidade consequencial, processual e pessoal (ver tabela 7).

Tabela 7 – Categorias excluídas pela faixa etária dos 45 aos 65.

Categorias excluídas (45-65 anos)	
Tipo de Legitimidade	Declaração
Legitimidade Pessoal	Os principais políticos que trabalham com o problema da pandemia fazem-no de todo o coração e dedicação.
Legitimidade Processual	A transparência com os cidadãos sobre as negociações das câmaras municipais é mais importante do que o resultado final.
Legitimidade Processual	As câmaras municipais devem ouvir os cidadãos e a sociedade civil antes de se comprometerem com o governo sobre o assunto.

A figura 24 representa o diamante em que as cartas foram priorizadas pelos seis participantes. Para o grupo a declaração mais importante é “Os ministérios e órgãos públicos envolvidos na questão da pandemia devem ser qualificados para abordar esse desafio” referente à legitimidade estrutural e, a afirmação menos importante é “As conquistas e resultados são mais cruciais do que o processo seguido pelas câmaras municipais” relativa à legitimidade consequencial.

Em primeiro lugar, é possível observar através do diamante que há duas categorias da legitimidade moral que se aplicam a este grupo por aparecerem no primeiro e segundo nível do diamante: estrutural e pessoal. E, é ainda observável que nas três primeiras linhas do diamante só aparecem declarações referentes à legitimidade: estrutural (três), pessoal (duas) e consequencial (uma), ou seja, não há referência à legitimidade processual.

Em segundo lugar, para este grupo existem duas categorias predominantes a legitimidade estrutural por ser possível encontrar as três declarações logo nas três primeiras linhas, uma em cada linha, e a legitimidade consequencial por também ter três afirmações no diamante, mais especificamente na terceira, quarta e última linha. No quarto nível do diamante são encontrados um aspeto processual “As câmaras municipais devem tentar chegar a um consenso com o governo antes de tomar decisões” e um outro consequencial “As câmaras municipais devem encontrar uma maneira de manter o equilíbrio na sociedade, apesar da pandemia Covid-19”.

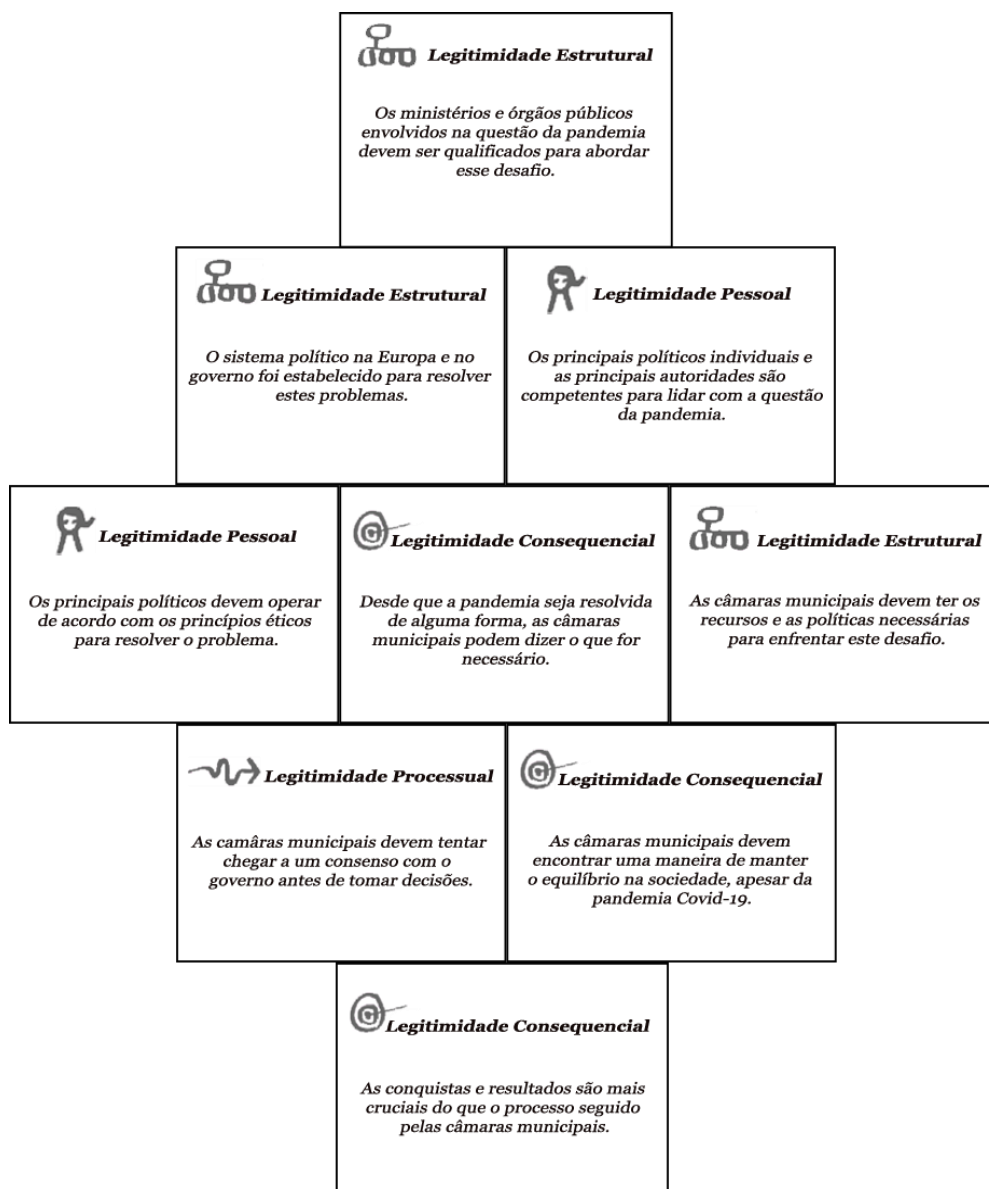


Figura 24 - Diamante elaborado pela faixa etária dos 45 aos 65.

O resultado ilustrativo do diamante desta faixa etária mostra evidências de mais cuidado com as estruturas e os resultados e menos sobre processos e líderes. Mais, à medida que a discussão de grupo progredia, ficou claro que os órgãos públicos têm de ser qualificados para tratar da pandemia isto porque se o governo tivesse de ouvir a sociedade seria “difícil chegar a um consenso devido a uns querem uma coisa e outros outra, por isso, neste caso em específico temos de ouvir os técnicos”.

Por fim, o quarto grupo constituído por participantes mistos de idade superior a 65 anos começaram o *focus group* a responder a algumas perguntas (Anexo VI) sobre o que é a Covid-19, sobre comunicação, mais especificamente a comunicação exercida pela

autarquia da Covilhã em tempos de pandemia e sobre política. Após as questões, os participantes elaboraram em conjunto um diamante com as várias declarações sobre a legitimidade moral de Suchman (1995).

Quando os participantes foram questionados sobre o que achavam da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia, um participante asseverou que a autarquia informou a população das medidas de prevenção que deviam ter para evitar o contágio do novo coronavírus. E, quando inquiridos sobre se achavam que a autarquia tinha ouvido as necessidades e preocupações dos cidadãos, os participantes afirmaram que a autarquia não só ouviu como ajudou as pessoas.

No que diz respeito à comunicação numa autarquia os intervenientes asseveraram que a comunicação é muito importante “para as pessoas ficarem informadas do que a Câmara faz”. Já quando questionadas se a comunicação era acessível e clara os participantes declararam que não têm acesso ao que a autarquia publica na Internet e como consequência não lhes chega informação nenhuma do que faz. Contudo, houve um interveniente que disse que aquilo que sabia sobre a autarquia é o que às vezes lê no Jornal do Fundão. Mais, quando inquiridos sobre como consideraram a comunicação da CMC em tempos de pandemia os participantes responderam que não souberam nada do que a Câmara fez, mas que “a junta comunicou” e, retorquiram ainda que “aquilo que sabemos é o que vemos na televisão ou o que nos dizem”.

Relativamente ao que acham sobre o Vítor Pereira enquanto político os participantes não conseguiram responder a esta questão porque não sabem quem é o presidente da Câmara Vítor Pereira, nem o que faz ou não faz e, um interveniente afirmou ainda que “Eu só sei o que as pessoas dizem. Há pessoas que dizem que ele fez bem, outras que não fez nada, mas eu não sei”.

Por fim, para elaborar o diamante prioritário foram distribuídas doze cartas com diferentes declarações para se perceber qual dos quatro tipos de legitimidade moral era priorizado. Para a sua composição o grupo excluiu as cartas que se referiam à legitimidade pessoal e consequencial (ver tabela 8).

Tabela 8 – Categorias excluídas pela faixa etária dos maiores de 65 anos.

Categorias excluídas (+65 anos)	
Tipo de Legitimidade	Declaração
Legitimidade Pessoal	Os principais políticos que trabalham com o problema da pandemia fazem-no de todo o coração e dedicação.
Legitimidade Pessoal	Os principais políticos individuais e as principais autoridades são competentes para lidar com a questão da pandemia.
Legitimidade Consequencial	Desde que a pandemia seja resolvida de alguma forma, as câmaras municipais podem dizer o que for necessário.

A figura 25 representa o diamante em que as cartas foram priorizadas pelos seis participantes. A declaração “As câmaras municipais devem encontrar uma maneira de manter o equilíbrio na sociedade, apesar da pandemia Covid-19” referente à legitimidade consequencial foi considerada a mais importante. E a afirmação menos importante é alusiva à legitimidade processual “As câmaras devem ouvir os cidadãos e a sociedade civil antes de se comprometerem com o governo sobre o assunto” porque se ouvissem toda a gente não faziam nada e isso tornava-se um problema.

Em primeiro lugar, pode-se observar através do diamante que há três categorias de legitimidade moral que se aplicam a este grupo por aparecerem no primeiro e segundo nível: consequencial, processual e estrutural. É ainda observável que nas três primeiras linhas do diamante aparece pelo menos uma declaração de cada tipo de legitimidade: consequencial (uma), processual (uma), estrutural (três) e pessoal (uma).

Em segundo lugar, para este grupo existem duas categorias predominantes a legitimidade estrutural por se encontrarem as três declarações nas três primeiras linhas e a legitimidade processual com uma declaração no segundo nível do diamante e as outras duas afirmações no quarto e quinto níveis. Na terceira linha do diamante pode-se encontrar a legitimidade pessoal com a declaração “Os principais políticos devem operar de acordo com os princípios éticos para resolver o problema” e na quarta linha a afirmação

“As conquistas e resultados são mais cruciais do que o resultado seguido pelas câmaras municipais” referente à legitimidade consequencial.

Em terceiro lugar, a categoria pessoal parece ser a menos importante porque 2 declarações foram excluídas e só a afirmação “Os principais políticos devem operar de acordo com os princípios éticos para resolver o problema” e aqui aparece na terceira linha do diamante.

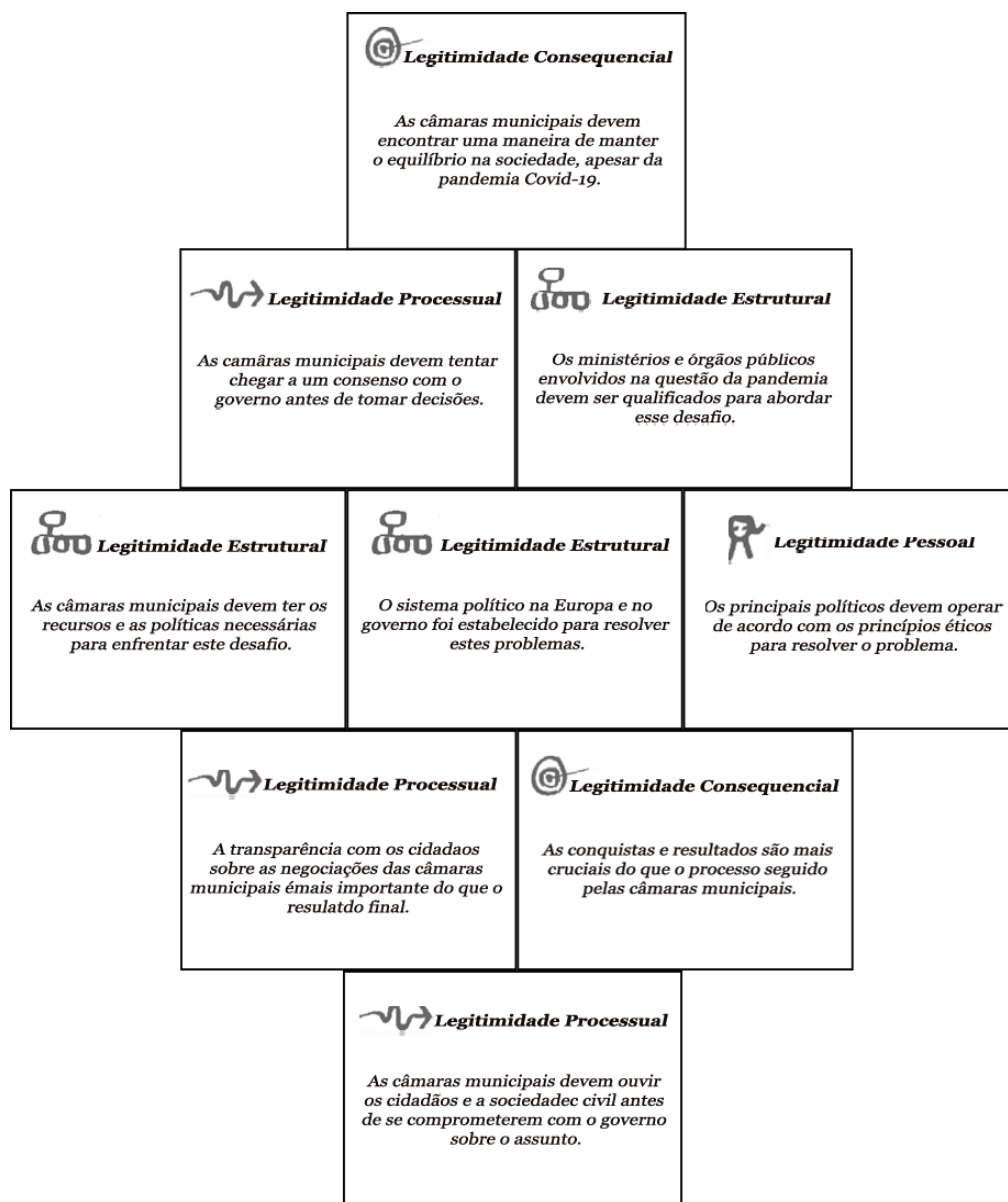


Figura 25 - Diamante elaborado pela faixa etária dos maiores de 65 anos.

A partir deste diamante é possível então concluir que este grupo mostra evidências que o que mais importa são as estruturas e os processos e menos os líderes e resultados.

CAPÍTULO 5

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5. Discussão dos Resultados

Após a apresentação dos dados recolhidos, é agora o momento de retirar interpretações de forma a responder à questão de investigação: “Como é que se desenvolvem processos de legitimação através da comunicação autárquica?” e às sub-questões “De que forma o poder autárquico comunica em processos públicos prioritários?” e “Quais as expectativas dos cidadãos relativamente ao processo de legitimação?”

Através da análise às notas de imprensa elaboradas pelo GCRP da CMC é possível verificar que este órgão político legitimou mais as suas ações no início da pandemia e, à medida que a pandemia se estendia no tempo, especialmente com a chegada do verão, menos publicações se fizeram. Aliás, na análise de conteúdo que decorre de março a agosto de 2020 é possível observar através da tabela abaixo que em junho a CMC só realizou duas notas de imprensa sobre o coronavírus e em julho e agosto não há registos de comunicações elaboradas e publicadas.

Tabela 9 – Notas de imprensa por mês.

Notas de imprensa por mês	
março	7
abril	5
maio	6
junho	2
julho	0
agosto	0

Ainda por intermédio da análise de conteúdo foi possível observar que a CMC elaborou mais comunicações do tipo comunicação municipal enquanto informação, com 14 notas de imprensa, seguindo-se a comunicação municipal na vertente de comunicação política, com seis *press releases*, e a comunicação municipal numa perspetiva simbólica sem nenhum registo.

Tabela 10 – Tipo de comunicação nas notas de imprensa.

Tipos de comunicação nas notas de imprensa	
Comunicação enquanto informação	14
Comunicação política	6
Comunicação simbólica	0

Através das notas impensas elaboradas pelo GCRP e publicadas no website e página de Facebook da CMC é perceptível duas fases da comunicação autárquica. A primeira, referente à fase de confinamento, de março a maio de 2020, a comunicação autárquica consistiu em prestar informação aos municípios sobre esta pandemia, como agir e ações de combate ao isolamento social. A segunda, de maio a junho de 2020, fase de desconfinamento, fez ações de comunicação que trouxeram alguma normalidade ao município e que revitalizaram o comércio.

Desta forma, pode-se responder à questão “De que forma o poder autárquico comunica em processos públicos prioritários?” afirmando que a CMC comunica com os munícipes, maioritariamente, através da comunicação municipal enquanto informação e por comunicação municipal na vertente de comunicação política. O primeiro tipo de comunicação para informar os cidadãos de informação do município e, o segundo tipo para legitimar as ações que o presidente Vítor Pereira concretiza.

Pode-se ainda concluir que, todas as notas de imprensa foram sempre escritas de forma clara e concisa de maneira a ser entendível por todos os cidadãos, isto porque a autarquia comunica para munícipes de idades muito dispersas. Estas comunicações foram sempre acompanhadas por elementos visuais, sendo eles uma fotografia do presidente da CMC numa atividade, de um cartaz ou uma fotografia elucidativa do tema a tratar nessa comunicação.

Por intermédio da entrevista ao Chefe de Gabinete é possível concluir que a autarquia procura reforçar constantemente a legitimidade do poder autárquico advindo do voto e das eleições através da execução dos compromissos que assumiram na candidatura e seguindo os princípios republicanos, de honestidade, de transparência, de trabalho, do bem coletivo em detrimento dos interesses individuais e por meio da

comunicação, isto porque é ela que influencia a percepção dos cidadãos. Ou seja, a autarquia tem de comunicar e interagir de forma continuada com os munícipes para manter a sua legitimidade e para isso utiliza diversos meios tais como os boletins municipais que fazem um resumo das reuniões do executivo, das deliberações do executivo e da Câmara municipal, a revista municipal que tem as informações mais importantes do que a autarquia fez, a divulgação de informações nas redes sociais, no website da Câmara, em jornais, rádios e em publicidade estática.

Contudo, com os *focus group* foi possível entender que é consensual a todos os grupos que a comunicação é essencial numa autarquia para que os cidadãos sejam informados das ações realizadas pela Câmara, mas os meios que utiliza não são acessíveis a todas as faixas etárias nomeadamente a população mais envelhecida por não ter Internet.

Com a elaboração do diamante prioritário foi possível observar que os quatro *focus group* excluíram unanimemente uma das afirmações referentes à legitimidade pessoal “Os principais políticos que trabalham com o problema da pandemia fazem-no de todo o Coração e dedicação” porque há um descrédito nos políticos. E, a segunda declaração mais excluída pelos grupos é relativa à legitimidade consequencial “Desde que a pandemia seja resolvida de alguma forma, as câmaras municipais podem dizer o que for necessário” isto porque os cidadãos não concedem às câmaras municipais margem discricionária para reter e/ou divulgar as informações que somente consideram necessárias.

Com os *focus group* foi ainda possível responder à questão “Quais as expectativas dos cidadãos relativamente ao processo de legitimação?” Com base na análise dos *focus group* foi possível aferir que no grupo 1 (18-30 anos) os três primeiros mais importantes foram e estruturas, os líderes e os processos, no grupo 2 (30-45 anos) foram as estruturas e os líderes, no grupo 3 (45-65 anos) foram as estruturas e os líderes e, por fim, no grupo 4 (+ 65 anos) foram os resultados, os processos e as estruturas. Deste modo, os participantes mostram mais evidências que o mais importante são as estruturas e os líderes e o menos relevante são os processos e os resultados.

Após estes indícios já é possível responder à pergunta de partida que originou este estudo: “Como é que se desenvolvem processos de legitimação através da comunicação autárquica?”.

A CMC desenvolve processos de legitimação com recurso à publicação das ações e atividades exercidas pelo presidente da Câmara Municipal e do Executivo na Internet, mais especificamente na página de Facebook e no website institucional, assim como divulga diariamente o ponto de situação da evolução epidemiológica da Covilhã na página

de Facebook. Além deste meio, a autarquia utiliza a publicidade estática, os boletins municipais, a revista e envia *press releases* a jornais e rádios locais para que as informações cheguem ao maior número de pessoas.

Conclusão

A legitimidade é um conceito valioso (Ashforth & Gibbs, 1990) e amplo, uma vez que engloba uma avaliação global das organizações e das suas atividades pelo seu público (Deephouse & Suchman, 2008). Deste modo, as organizações necessitam da aprovação do seu público para conseguir sobreviver ao longo do tempo (Martins, 2015). Contudo, quando uma organização não está em conformidade com as normas, valores e crenças da sociedade ela está a ameaçar a sua própria sobrevivência e, quando isto acontece, a organização tem de arranjar uma estratégia para combater os ataques à legitimidade (Martins, 2015).

Assim sendo, os teóricos afirmam que é crucial para uma organização alcançar legitimidade estar em conformidade com as normas institucionais para ter um comportamento aceitável (Dowling & Pfeffer, 1975; Martins, 2015). Desta forma, a legitimidade além de ser um recurso institucional e estratégico retrata também a questão da percepção (Suchman, 1995). Uma organização é entendida como legítima por dois motivos: 1) porque atua em conformidade com as expectativas sociais ou 2) porque manipula as expectativas e percepções do público (Dowling & Pfeffer, 1975; Suchman, 1995).

Posto isto, este trabalho procurou investigar a legitimidade como um processo estratégico comunicativo para que as organizações obtenham uma imagem positiva e fortaleçam a confiança e a relação com o seu público. Desta forma, neste estudo foi possível perceber que apesar de a CMC comunicar regularmente na página de Facebook e Instagram e no website institucional as comunicações não chegam a todos os cidadãos por nem todos terem acesso à Internet e porque a população mais envelhecida poderá não saber ler.

Mais, os resultados dos *focus group* destacaram bem algumas pistas sobre quais as dinâmicas comuns dos julgamentos da legitimidade dos cidadãos, isto é, mostraram que o mais importante são as estruturas e líderes e o menos relevante são os processos e resultados.

Assim sendo, os resultados da análise de conteúdo, da entrevista e dos *focus group* forneceram evidências de que apoiar o ativo intangível da legitimidade pode dar dicas sobre o que deve ser levado em consideração na elaboração de estratégias de comunicação.

O estudo que se desenvolveu cumpriu todos os objetivos estipulados para este trabalho. No entanto, à semelhança de outros estudos empíricos, também nesta

investigação podem ser identificadas algumas limitações. A primeira diz respeito à limitação temporal da análise de conteúdo do estudo empírico, porque apenas se analisaram dados dos meses de março a agosto de 2020. Por essa razão, o estudo ficaria mais completo e diversificado se a análise abrangesse outros meses que acompanhassem a evolução que a pandemia foi tendo ao longo do tempo.

A segunda diz respeito ao facto de apenas se terem realizado quatro *focus group* de cada faixa etária, o que é pouco para comparar as expectativas dos cidadãos covilhanenses relativamente ao processo de legitimação. Consequentemente, a replicação do estudo com mais *focus group* grupos podem ser uma possibilidade para revelar ainda mais perceções detalhadas e talvez alguns padrões principais.

A terceira, está relacionada com algumas das opções realizadas em termos metodológicos – uma investigação qualitativa baseada numa abordagem interpretativa com um estudo de caso único. A principal limitação é a não generalização e aplicação das conclusões do estudo noutras situações. A perspetiva metodológica adotada nesta investigação não permite generalizações estatísticas como sucede nos estudos quantitativos.

Por fim, outras das limitações deste trabalho está relacionada com a escassez de trabalhos sobre a comunicação estratégica e a legitimidade. Apesar de existir na literatura vários artigos que abordam a legitimidade, poucos estudos abordam questões relacionadas com a legitimidade das organizações do setor público e, ainda menos sobre a relação da comunicação e da legitimidade. Desta forma, em futuras pesquisas podem ser exploradas 1) em que condições devem implicar atividades de legitimação das organizações públicas, 2) qual o contributo da comunicação na legitimação das organizações públicas, 3) quais os limites da comunicação na procura de legitimidade, 4) que forma de legitimidade é mais influenciada pela comunicação, e 5) até que ponto a comunicação afeta os julgamentos cognitivos e sociopolíticos dos cidadãos.

Os municípios são os responsáveis pela prestação de serviços públicos e pelo desenvolvimento local e, para a sua sobrevivência é crucial ganhar, manter ou reforçar a sua legitimidade. Mas como é que os municípios podem ser percebidos pelos cidadãos como atores eficazes e legítimos? Para isso é essencial que a autarquia tenha em consideração além das normas culturais, crenças, costumes e símbolos a estratégia de comunicação porque é através dela que as organizações influenciam a perceção do público e adquirem apoio dos cidadãos e, consequentemente ganham ou perdem legitimidade.

Com base nos resultados deste trabalho é fundamental que a autarquia construa narrativas e histórias para informar e persuadir os cidadãos a apoiar as suas ideias/ações, perceba qual a faixa etária predominante no município e saiba para quem quer comunicar para que adeque os meios de comunicação, as narrativas e histórias à sua idade. Na organização alvo desta investigação, a Câmara Municipal da Covilhã, foi possível entender que as comunicações não chegavam a todas as pessoas por este órgão político-administrativo comunicar muito pelo Facebook e website institucional e a população por ser muito envelhecida não tem acesso à Internet. Outras das maneiras de obter legitimidade é ouvir a opinião dos cidadãos de modo a autarquia ter uma perceção real sobre o que a população diz sobre os assuntos públicos e a identificar as necessidades para as conseguir satisfazer.

Em suma, a comunicação é indispensável numa organização para gerar impressões e, com isso obter legitimidade e, numa autarquia a comunicação torna-se ainda mais necessária porque é ela que legitima as políticas e ações dos seus representantes concedendo assim legitimidade ao órgão político-administrativo. Ou seja, a legitimidade pode influenciar a perceção dos cidadãos através da comunicação e, por isso, torna-se importante perceber como as estratégias de comunicação utilizadas pelas autarquias influenciam os processos de legitimação e a sua sobrevivência.

Referências Bibliográficas

Aggerholm, H., & Thomsen, C. (2016). Legitimation as a Particular Mode of Strategic Communication in the Public Sector. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 195–206.

Aldrich, H., & Fiol, C. (1994). Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670.

Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. 45-62. Obtido em https://www.researchgate.net/publication/336589590_Comunicacion_publica_y_administracion_municipal_Una_propuesta_de_modelo_estructural

Alves, A. (1992). Comunicação social e a criança. *Cadernos do Noroeste*, 5 (1-2), 215-224

Anastácio, S. (2017) A comunicação política na era digital estudo de caso: o parlamento europeu no Facebook. (Relatório de Estágio). Universidade do Minho, Braga, Portugal. Obtido em <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2657>

Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 82-89.

Ashforth, B., & Gibbs, B. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177–194.

Aviso 12510/2019. (2019). Diário Da República Eletrónico nº 149/2019, Série II. <https://dre.pt/home/-/dre/123737350/details/maximized>

Bansal, P., & Kistruck, G. (2006). Seeing Is (Not) Believing: Managing the Impressions of the Firm's Commitment to the Natural Environment. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 165–180.

Bitektine, A. (2011). *Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status*. *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.

Brandão, E. P. (2015). *Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública*. Obtido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>

Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Coleção Estudos em comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Camilo, E. (2010). *Ensaio de comunicação estratégica*. Covilhã: Universidade da Beira Interior

Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Obtido em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/686/1/canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

Canel, M. (2006) *Comunicación Política - Una Guía para su Estudio y Práctica*. (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

Canel, M., & Luoma-Aho, V. (2018). *Legitimacy*. In M. Canel & V. Luoma-Aho. (Eds.), *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Wiley-Blackwell, 139-158.

Canel, M., Oliveira, E., & Luoma-aho, V. (2017). Exploring citizens' judgments about the legitimacy of public policies on refugees. *Journal of Communication Management*, 21(4), 355–369.

Carneiro, D. (2016). *Poder local, comunicação e protocolo*. (Relatório de Estágio). Universidade do Minho, Braga, Portugal. Obtido em <http://hdl.handle.net/1822/47794>

Chen, J., & Roberts, R. (2010, June 26). Toward a More Coherent Understanding of the Organization–Society Relationship: A Theoretical Consideration for Social and Environmental Accounting Research. *Journal of Business Ethics*.

Coelho, L. (2010). *Publicações periódicas autárquicas: retrato de um elemento estratégico de comunicação*. (Relatório de Estágio). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Obtido em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1274>

Constituição da República Portuguesa. (1976). *Diário Da República Eletrónico*. <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202102021449/73938568/diploma/indice>

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>

- Cotteret, J. (1973). *Gouvernants et gouvernés*. Paris: Presses Universitaires de France
- Covilhã Município. (2020). Aviso. Acedido a 5 de abril de 2021 em <https://www.facebook.com/covilhamunicipio/photos/3642985509107152>
- Covilhã Município. (2020). Aviso. Acedido a 5 de abril de 2021 <https://www.facebook.com/covilhamunicipio/photos/3652430708162632>
- Covilhã Município. (2020). AVISO - Trabalhadores de Serviços Especiais com filhos de idade igual ou inferior a 3 anos. Acedido a 5 de abril de 2021 <https://www.facebook.com/covilhamunicipio/photos/3654848591254177>
- Cunha, P. (2014). *As relações públicas e comunicação de eventos online. O Caso da Câmara Municipal da Covilhã. (Relatório de Estágio)*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Obtido em <http://hdl.handle.net/10400.6/6205>
- Correia, A. (2020). Covid-19. O vírus surgiu na China, mas foi a partir da Europa que viajou pelo mundo. *Jornal Expresso*. <https://expresso.pt/coronavirus/2020-10-30-Covid-19.-O-virus-surgiu-na-China-mas-foi-a-partir-da-Europa-que-viajou-pelo-mundo>
- Coutinho, C., & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221–243. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/492>
- Deephouse, D. (1996). *Does Isomorphism Legitimate? Academy of Management Journal*, 39(4), 1024–1039.
- Deephouse, D., & Carter, S. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Deephouse, D., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin. (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 49-77.
- Díez-Martín, F., Blanco-González, A., & Prado-Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, 16(3), 127-143.

DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. *American Sociological Review*, 48(2), 147.

Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.

Dulek, R., & Campbell, K. (2014). On the Dark Side of Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 122–142.

Duarte, J. (s/d). Comunicação Pública. Obtido em <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>

Elsbach, K. (1994). Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 55–88.

Faneca, M. (2018). Comunicação Autárquica no setor do Turismo: O caso da Câmara Municipal de Lisboa. (Tese de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. 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>

Freitas, R. (2009). Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos chefes de governo. (Tese de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Obtido em <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/13364>

Gonçalves, G. (2018). Political Communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. 1–9

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

Hamilton, E. (2006). An Exploration of the Relationship Between Loss of Legitimacy and the Sudden Death of Organizations. *Group & Organization Management*, 31(3), 327–358.

Hybels, R. (1995). On Legitimacy, Legitimation, And Organizations: A Critical Review And Integrative Theoretical Model. *Academy of Management Proceedings*, 1995(1), 241–245.

Jacinto, J. (s/d). Participação pública e comunicação política no espaço democrático municipal. *Revista Educação & Comunicação*. 74-96

Johnson, C., Dowd, T., & Ridgeway, C. (2006). Legitimacy as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 32(1), 53–78.

Kegler, B., & Kegler, J. (2011). Comunicação Pública: os sentidos usuais do termo no Brasil. *Revista Razón Y Palabra*, (77), 1–16. Obtido em http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/66_KeglerQuincocez_V77.pdf

Kočouski, M. (2012). Comunicação pública: construindo um conceito. In H. Matos (Org.), *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo, pp. 71-96

Kunsch, M. (2012). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In H. Matos (Org.), *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo, pp.13-29.

Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*. (2^a ed.). New York: Longman.

Lakatos, E., & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Leiria, I., Figueiredo, J., & Paes, C. (2020). Da peste antonina à covid-19. Veja esta história das pandemias. *Jornal Expresso*. Obtido em <https://expresso.pt/coronavirus/2020-03-31-Da-pestes-antonina-a-covid-19.-Veja-esta-historia-das-pandemias>

Leonhardt, D. (2007, May 16). Sometimes, What's Needed Is a Nudge. *The New York Times*. Acedido a 25 de novembro de 2020 em <https://www.nytimes.com/2007/05/16/business/16leonhardt.html>

Lev, B., & Daum, J. (2004). The dominance of intangible assets: consequences for enterprise management and corporate reporting. *Measuring Business Excellence*, 8(1), 6–17.

Lima, A. (2011). A Comunicação Política na intervenção cultural autárquica - Estágio realizado no Gabinete de Projectos Sócio-culturais da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. (Relatório de Estágio). Universidade do Porto, Porto, Portugal. Obtido em https://sigarra.up.pt/flup/pt//pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=28090

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

López, C., & Crespo, M. (2017). Exploring the dynamics of the legitimacy judgment about the public sector: the case of the Spanish Ministry of Education and its media legitimacy (2011-2015). *Communication & Society*, 30(3), 215–228.

Lüdke, M. & André, M. (1986). Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária.

Lusa. (2020). Pandemia impulsiona crescimento do sector de grande consumo. Diário de Notícias. Obtido em <https://www.dn.pt/pais/pandemia-impulsiona-crescimento-do-sector-de-grande-consumo-ED6342789>

Lusa. (2021). Efeitos da pandemia. Economia portuguesa caiu 7,6% em 2020. Diário de Notícias. Obtido em <https://www.dn.pt/dinheiro/economia-portuguesa-caiu-76-em-2020-13305396.html>

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 – Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Argentina, Buenos Aires. Obtido em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2728/1/smarinho_VIIALAIC_2004.pdf

Martins, A. (2015). O processo de legitimação e a gestão de impressões na comunicação organizacional: O caso da EDP – Energias de Portugal, S.A. (Tese de doutoramento,

Universidade do Minho). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41498>

Massey, J. (2001). Managing Organizational Legitimacy: Communication Strategies for Organizations in Crisis. *Journal of Business Communication*, 38 (2), 153-182.

Matos, H. (2009). A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. Obtido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf>

Miller, K. (2005). Planificación de la comunicación pública: propuesta, modelo y experiencias de capacitación para la Asamblea Constituyente en Bolivia. Obtido em <https://www.bivica.org/file/view/id/423>

Município da Covilhã. (2020). *COVID-19: MUNICÍPIO DA COVILHÃ CRIA LINHAS DE APOIO A GRUPOS DE RISCO*. (2020). Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100704&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MUNICÍPIO DA COVILHÃ SUSPENDE PAGAMENTO DE RENDAS MUNICIPAIS*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100755&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MARCHAS DA COVILHÃ - EDIÇÃO DE 2020 CANCELADA*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100766&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MUNICÍPIO CRIA BOLSA DE ALOJAMENTO PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100769&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MUNICÍPIO DA COVILHÃ ENTREGA CÂMARAS TERMOGRÁFICAS A ENTIDADES DE SAÚDE E FORÇAS DE SEGURANÇA*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100784&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MUNICÍPIO DA COVILHÃ CRIA BANCO LOCAL DE VOLUNTARIADO*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100787&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *LINHA «COVID-19 ESCLARECIMENTO E INFORMAÇÃO»*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100823&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MUNICÍPIO DA COVILHÃ DISTRIBUI MÁSCARAS A TODA A POPULAÇÃO*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100844&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *COVID-19: MÁSCARAS JÁ ESTÃO A SER DISTRIBUIDAS PELA POPULAÇÃO*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100854&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MUNICÍPIO APOIA PROJETO “CONTRA O COVID, COSTURAR! COSTURAR! Costurar!”*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100892&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *CÂMARA DA COVILHÃ REFORÇA E DINAMIZA APOIO SOCIAL*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100922&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MEDIDAS DE DESCONFINAMENTO COVID-19*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia100952&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *MUSEU DE ARTE SACRA E TINTURARIA REABREM A 26 DE MAIO*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101025&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *BIBLIOTECA MUNICIPAL REABRE PORTAS MAS CONTINUA APOSTA NOS CONTEÚDOS DIGITAIS*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101008&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *ESPLANADAS DA COVILHÃ NÃO PAGAM TAXA ATÉ AO FIM DO ANO*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101042&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *ESTACIONAMENTO GRATUITO NA COVILHÃ ATÉ 2021*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101063&tab=795&lang=1>

Município da Covilhã. (2020). *VÍTOR PEREIRA APRESENTA PROJETO PARA REVITALIZAR COMÉRCIO LOCAL*. Acedido a 6 de abril de 2021 em <http://www.cm-covilha.pt/?cix=noticia101058&tab=795&lang=1>

McNair, B. (2012). *An Introduction to Political Communication*. (5^a ed.). Nova Iorque: Routledge

Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing Public Impressions: Environmental Disclosures in Annual Reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265–282.

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Observador. (2020). Impacto económico da pandemia faz Portugal “reavivar memórias dolorosas”, segundo Financial Times. Observador. Obtido em <https://observador.pt/2020/12/30/impacto-economico-da-pandemia-faz-portugal-reavivar-memorias-dolorosas-segundo-financial-times/>

Oliveira, E. (2017). Comunicação e legitimação no Terceiro Sector. In *VOZES PLURAIS – a comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa: Sistema Solar

Oliveira, A. (2011). Comunicação Pública e Relações Públicas: sintonia a favor do cidadão. Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP Bauru. Obtido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-aline-comunicacao-publica-e-relacoes-publicas.pdf>

Oliveira, M. (2012). Comunicação organizacional e comunicação pública. Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In H. Matos (Org.), *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo, pp.31-52

Oliver, C. (1991). *Strategic Responses To Institutional Processes*. *Academy of Management Review*, 16(1), 145–179.

Parreira, A. (2013). O mito na comunicação política moderna: Um estudo de caso. (Tese de Mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. Obtido em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6163?mode=full>

Pinto, S. (2013). Comunicação autárquica: A democracia e as relações públicas. (Tese de Mestrado). Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal. Obtido em <http://hdl.handle.net/1822/29265>

Prado-Román, C., Díez-Martin, F., & Blanco-González, A. (2020). The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations. *Review of Business Management*, 22(3), 565–581.

Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Coord.), *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Lisboa: Editora Escolar.

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

Ruef, M., & Scott, W. (1998). A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 877–904.

Salgado, S. (2005). A comunicação do poder ou o poder da comunicação. *Media & Jornalismo* (7) 79-94. Obtido em <http://hdl.handle.net/10451/23572>

Santos, E., & Rodrigues, R. (2013). Comunicação política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta. In P. Serra, E. Camilo, G. Gonçalves (Eds.), *Participação Política e Web 2.0*, 161-192. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/95>.

Scott, W. (2013). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities* (4^a ed.). SAGE Publications, Inc.

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). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/11389>

Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos* (2^a ed.). Madrid: Morata.

Suddaby, R., Bitektine, A. & Haack, P. (2016). Legitimacy. *The Academy of Management Annals*. 1-76

Suchman, M. C. (1995) *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Academy of Management Review*, 20, 571-610.

Tyler, T. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400.

Vilça, 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>

Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., & Jackson, D. (1993). *Pragmática da Comunicação Humana. Um Estudo dos Padrões, Patologias e Paradoxos da Interação* (9ª ed.). São Paulo: Editora Cultrix.

Wæraas, A. (2010). Communicating Identity. *Administration & Society*, 42(5), 526–549.

Wæraas, A. (2020). Public Sector Communication and Organizational Legitimacy. In Luoma-Aho, V. & Canel, M. (Eds.), *The Handbook of Public Sector Communication*, 1ª ed. Wiley-Blackwell, 45-58.

Weber, M. (1968). Economy and society: An outline of interpretive sociology. In G. Roth & C. Wittich (Eds.), (Vol. 2). Berkeley: University of California Press.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.

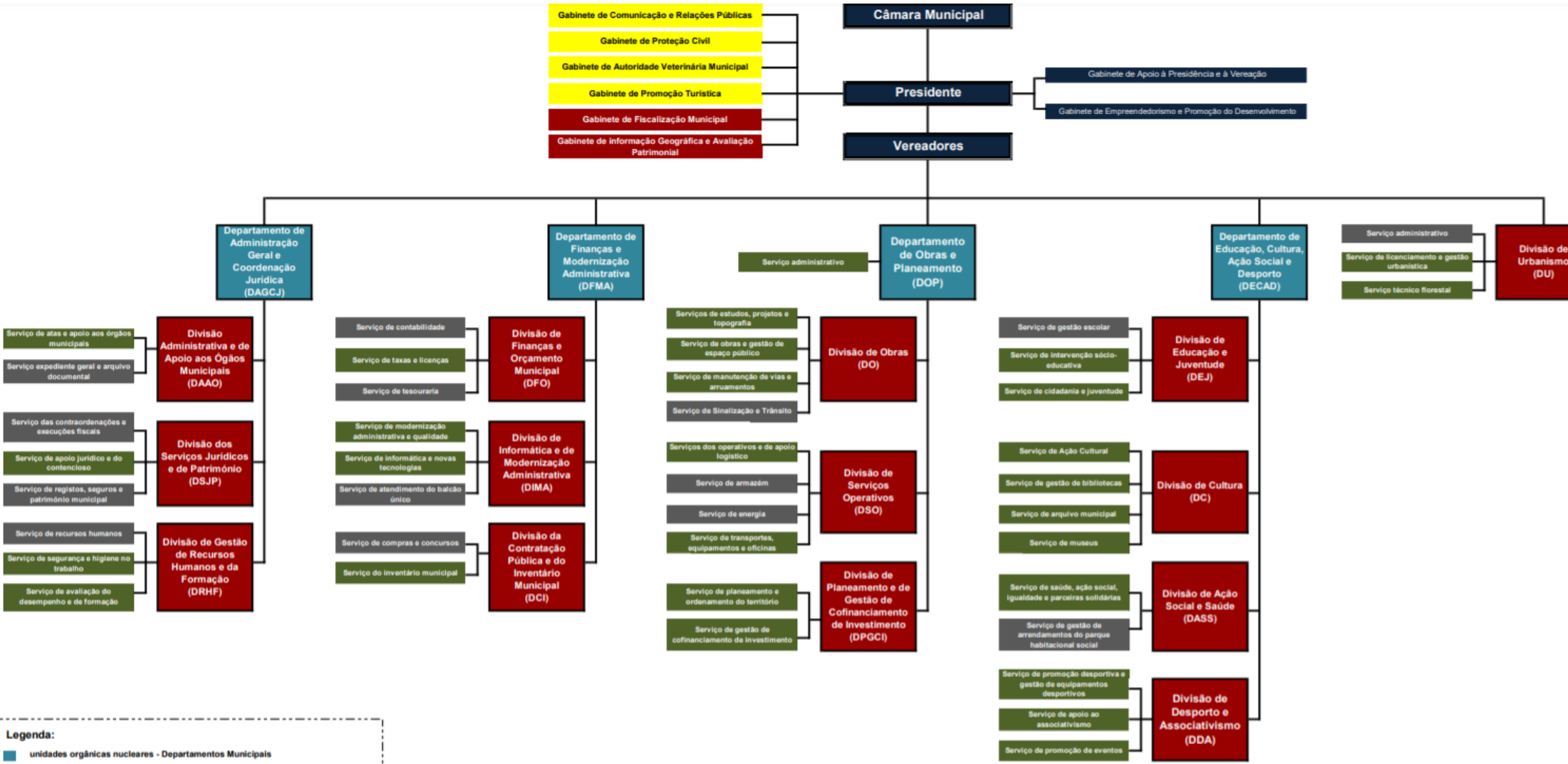
Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203.

Yin, R. (2001). *Estudo de caso. Planejamento e Métodos*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman

Zémor, P. (2008). *La communication publique* (4ªed.). Presses Universitaires de France - PUF.

Anexos

Anexo I - Organigrama da Câmara Municipal da Covilhã



Legenda:

- unidades orgânicas nucleares - Departamentos Municipais
- unidades orgânicas flexíveis - Divisões Municipais
- unidades orgânicas flexíveis - Unidades orgânicas 3.º grau
- Subunidades orgânicas
- Serviços
- Gabinetes de apoio

1. Qual foi o seu percurso académico e profissional?

Licenciei-me aqui na Universidade da Beira Interior em Engenharia e Produção de Gestão Industrial ainda no anterior registo pré Bolonha, portanto uma licenciatura de 5 anos.

Concluída a licenciatura fiz uma pós-graduação em especialização de Empreendedorismo com Base Tecnológica também Universidade da Beira Interior no Centro de Formação Interação UBI Tecido Empresarial (CFIUTE). É um curso de 6 meses que não chega a um ano, onde se ganham competências na área do empreendedorismo e da inovação das empresas.

Depois fundei uma empresa na área das energias renováveis, um projeto empresarial no qual trabalhei até finais de 2013.

Entretanto também dei aulas de energias renováveis nos cursos profissionais, do 10º ano ao 12º ano da Escola Secundária de Penamacor.

No início de 2014 fui convidado Senhor Presidente para desempenhar as funções de adjunto do Presidente da Câmara no Gabinete de Apoio ao Presidente da Câmara que aceitei em exclusividade, portanto em regime permanente onde me mantive até 2017 ao período eleitoral. No dia a seguir às eleições o Senhor Presidente convidou-me para assumir o cargo de Chefe de Gabinete onde me mantenho até hoje.

Entretanto, vendi a empresa que fundei porque não tinha o tempo necessário para a gerir e desenvolver como era necessário e, por isso, vendi a minha participação sendo que o que me levou a constituir a empresa era de alguma forma garantir não só o meu posto de trabalho mas sobretudo criar postos de trabalho na minha terra e com isso ajudar ao seu desenvolvimento o que continua porque a empresa se mantém com postos de trabalho e em crescimento e, portanto, de alguma forma aquilo que foi um objetivo inicial da constituição da empresa acaba por se salvaguardar na medida que ela mesmo sem mim felizmente continua a trabalhar e a criar emprego na região.

2. Há quanto tempo está na Câmara Municipal da Covilhã?

Desde um de fevereiro de 2014 quando fui nomeado adjunto do presidente.

3. Qual é que acha que é a importância da comunicação para uma autarquia?

É muito grande. Aliás a comunicação é por definição um dos elementos mais importantes de uma comunidade, nós podemos ter a melhor ideia do mundo, nós podemos ter a solução para todos os problemas do mundo, mas se nós não soubermos comunicar ela de nada nos serve. Portanto, eu diria que a comunicação é para o ser humano absolutamente essencial, determinante e primária porque é desde logo isso que nos permite interagir em comunidade e por maioria de razão para uma câmara municipal. Porquê? As autarquias têm um papel muito importante em termos da administração e gestão do território. O Estado Central delega um conjunto de competências e de meios às autarquias locais no fundo para elas em nome dos seus residentes desenvolverem, gerirem e consolidarem digamos o seu território e, portanto, todo o trabalho de uma autarquia é desenvolvido com essa finalidade, mas é um trabalho que precisa de ser comunicado desde logo aos seus interessados, mas também em termos públicos. Assim sendo, a comunicação da autarquia é absolutamente determinante porque não só estamos a comunicar para os nossos residentes, mas estamos a comunicar também para aqueles que nos visitam, que querem vir investir ou que ambicionam eventualmente ou consideram a possibilidade de vir para cá residir. Portanto, é através da comunicação que o município produz que geralmente parte da imagem deste território se forma. Ou seja, quanto melhor for a comunicação melhor é a imagem, melhor é a transmissão dos nossos objetivos e projetos.

4. O poder autárquico é eleito, de que forma é que acha que o mesmo pode manter a sua legitimidade?

A legitimidade do poder autárquico advém do voto e das eleições e, portanto, essa legitimidade é conferida exatamente pelos eleitores quando se dirigem às urnas. Eu acho é que os eleitos devem honrar esse voto de confiança que lhes é dado e exercer o poder com princípios, com rigor, com honestidade, com transparência, com lisura, com valorização do interesse coletivo, do interesse público em detrimento, naturalmente, dos interesses particulares e individuais, das coisas corporativas. Eu creio que essa legitimidade advém em primeiro lugar do voto, mas ela é reforçada ou consolidada/validada também em função daquilo que é o exercício do poder autárquico pelos eleitos portanto obviamente que um mandato autárquico bem exercido, com uma boa governação naturalmente que reforça a legitimidade dos cidadãos contudo, os munícipes facilmente a colocam em causa se porventura o executivo municipal for um executivo que não cumpre com aquilo

que foram os seus compromissos eleitorais, que não cumpre a lei, tem procedimentos menos transparentes tem ações menos explicadas e portanto naturalmente que leva a que as pessoas coloquem em causa a legitimidade do seu exercício apesar de ela não estar formalmente colocada em causa porque advém do ato eleitoral que desde que seja transparente e corretamente exercido é totalmente legítimo.

5. Como é que acha que essa mesma legitimidade junto dos cidadãos pode ser assegurada?

Exercendo corretamente o mandato para o qual for eleito, isto é, as pessoas são eleitas para uma determinada função, num determinado período e devem exercer esse mandato com os princípios e com os compromissos que assumiram na candidatura, mas devem seguir e exercer também com os princípios da honestidade, os princípios republicanos, os princípios da transparência, do trabalho, do bem público, do bem coletivo em detrimento dos interesses individuais obviamente que um exercício correto da função legítima ou aumenta a legitimidade do cargo e um exercício deturpado daquilo que é a responsabilidade naturalmente também aumenta a desconfiança das pessoas para com os órgãos e como é evidente diminui a legitimidade.

6. Acha que os cidadãos da Covilhã conferem legitimidade ao poder?

Sim, creio que sim. No nosso caso em concreto, este executivo municipal tem procurado exercer com lealdade, responsabilidade, honestidade e transparência o mandato que lhe foi conferido. Falo neste momento deste mandato com maioria absoluta mas creio que nem por isso se pode dizer que tenha existido uma democracia menos participada ou com menos qualidade que nos mandatos anteriores. Temos procurado dar todas as explicações em todos os fóruns, cumprindo aquilo que são as nossas obrigações em termos de disponibilização de informação à população, em termos de realização de reuniões, em termos de prestação de contas, em termos de esclarecimentos. Portanto, temos procurado ir ao encontro de todas as dúvidas e responder a todas as dúvidas e solicitações que nos fazem e, portanto, eu creio que os cidadãos da Covilhã reconhecem esse trabalho e legitimam de alguma maneira o governo autárquico que elegeram em 2017 e que agora vão ser chamados às urnas novamente para se pronunciarem sobre os destinos autárquicos do nosso concelho.

7. Que campanhas e/ou medidas de comunicação foram feitas no último ano que tivessem direta ou indiretamente a ver com a legitimidade?

Bom, eu diria que tudo aquilo que explica às pessoas o trabalho que nós temos feito, como é que estamos a gastar os seus impostos e que projetos estamos a desenvolver é prestar contas e é de facto reforçar essa legitimidade. Eu não lhe quero apontar nenhuma medida em concreto sobretudo no último ano, mas creio que temos tido desde a publicitação através de boletins municipais que fazem no fundo um resumo daquilo que são as reuniões do executivo, as deliberações do executivo e da Câmara Municipal e depois todos os outros meios de suporte de comunicação a revista, as redes sociais, os jornais, a publicidade estática. Portanto, creio que temos tido um conjunto de medidas de comunicação que visam sobretudo dizer às pessoas o que é que andamos a fazer, isto é, como é que estamos diariamente a gastar o dinheiro que é de todos nós e, portanto, creio que essa é a melhor medida de comunicação e de reforço da legitimidade é precisamente prestar contas, dizermos o que andamos a fazer, temos uma câmara aberta e totalmente transparente, o Senhor Presidente, os Senhores Vereadores, o Gabinete de Apoio recebem toda a gente.

Independentemente de concordarmos ou não, reconhecemos a legitimidade e o direito das pessoas se indignarem, de fazerem as críticas muitas vezes até injustas porque não é exatamente como dizem, mas reconhecemos esse seu direito e ficamos muito contentes e satisfeitos que elas o exerçam. Felizmente nós estamos numa cidade e num concelho onde a consciência cívica é porventura mais apurada ou mais exercida do que noutros do nosso território. Nós temos uma imensa tradição associativa, uma grande tradição coletiva, de trabalho coletivo e isso é muito positivo porque nos valoriza e reforça enquanto comunidade.

8. Em tempos de pandemia, como é que a camara comunicou com os cidadãos? Que campanhas foram feitas?

Fizemos várias, utilizámos os vários meios SMS, o portal da câmara, o site, os jornais, as redes sociais, várias formas de comunicação onde no fundo fomos passando diária e regularmente informações sobre os cuidados a ter, sobre o ponto de situação da evolução epidemiológica (diariamente o município da Covilhã informa todos os cidadãos os números de novos infetados, o número de mortes, o número de recuperados e o número total de infetados do concelho). Portanto, nós prestamos essa informação sobre o estado atual diário do concelho porque entendemos que as pessoas têm o direito a saber a verdade e a saber como é que as coisas estão a correr.

Mesmo não sendo da nossa competência do ponto de vista formal temos procurado acompanhar e apoiar todas as entidades que têm estado envolvidas neste combate nomeadamente as IPSS, os lares, as forças de segurança, as forças de socorro, os bombeiros, a PSP, a GNR, os médicos, os enfermeiros, a comunidade da saúde, ou seja, do Centro Hospitalar Universitário, dos centros de saúde das unidades de saúde local.

Portanto, temos procurado divulgar as recomendações, fazer o ponto de situação e depois prestar todo o tipo de apoio que pode ser desde apoio logístico a apoio material ou às vezes até apoio moral.

9. Foi explicado aos cidadãos o que a câmara estava a fazer no âmbito da pandemia. Como e através de que canais?

Nós pelo menos tentámos explicar, não sei se conseguimos se não. Nós tentámos fazê-lo várias vezes nos órgãos municipais, que de lei assim o devemos fazer, portanto, nas reuniões do executivo municipal e nas assembleias municipais. Em todas as assembleias municipais, desde o início da pandemia, o Senhor Presidente da Câmara tem dedicado um momento da sua intervenção para fazer o ponto de situação da pandemia, mas depois temos utilizado os meios habituais: as rádios, os jornais, os meios estáticos e têm sido esses os meios e a metodologia.

O que é que é a Covid-19?

P1 - É uma doença que causou uma pandemia.

P2 - Este vírus foi identificado pela primeira vez na China, na cidade chinesa de Wuhan, nos finais de 2019 e disseminou-se por todo o mundo.

P1 - Chegando a Portugal em março de 2020.

O que acham da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia? Acham que ouve as necessidades e preocupações dos cidadãos?

P3- Não porque, pelo que sei muitos dos apoios chegaram bastante tarde e noutros casos nem chegaram.

P2- Supostamente não chegaram apoios a todos os cidadãos e se chegaram não foram totalmente.

P1- A Câmara teve uma tentativa de ajudar os cidadãos, mas acabou por vir muito tarde. Um exemplo disso foi o comércio online que veio muito tarde.

P4- A Câmara ouviu, mas reagiu demasiado tarde.

Lembram-se de alguma ação desenvolvida pela Câmara Municipal da Covilhã relacionada com a covid?

P4 - Estacionamento gratuitos.

P2- Fecharam todos os elevadores da cidade, para evitar a propagação do vírus.

P3 - Entregas gratuitas ao fim- de-semana, mas só soubemos desta ação porque os “The Xicos” nos enviaram mensagem.

P1 - Acho que houve apoios para pessoas que estavam mais isoladas.

P2 - Houve, foram as entregas de medicamentos e bens alimentares para as pessoas mais idosas que não conseguiam sair de casa.

P5 - Isenção das taxas das esplanadas.

P2- Distribuíram máscaras por todo o concelho.

P2- Garantiu refeições escolares a famílias carenciadas.

Acham que é importante a comunicação numa autarquia?

P1 - É muito importante a comunicação da autarquia com a população.

P2 - Sim, para a população saber o que se passa dentro da organização e o que a autarquia quer fazer.

P5 - Claro porque é um órgão importante e as pessoas gostam de saber o que estão a fazer.

Consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã acessível e clara?

P1- As comunicações estão nas redes sociais, mas acho que não é assim tão acessível porque a maior parte da população covilhanense é envelhecida e não tem acesso à Internet.

P4- Mas a Câmara também envia as suas comunicações a jornais regionais para conseguir chegar a mais pessoas.

P5 - A Câmara sempre que faz ou quer fazer alguma atividade publica nas redes sociais para informar a população.

P 3- A maneira como a Câmara comunica não chega a todos os cidadãos ou porque não sabem ler, ou porque não têm acesso a redes sociais.

P6 - É uma cidade muito envelhecida e a maioria dos cidadãos não estão na internet para ter acesso ao que a câmara divulga nas redes sociais.

P2- A Câmara também envia as suas comunicações para os jornais para conseguir chegar a mais pessoas. No entanto, acho que não há muita publicidade e disposição da Câmara para que as notícias/ informações cheguem a todo o lado.

P4 - Se não for à procura da informação eu não a sei.

Qual seria a melhor maneira de informar os cidadãos de todas as faixas etárias?

P1- Através da caixa de correio.

P3 - Mas aí existe o risco de os cidadãos deitarem fora por considerarem ser publicidade.

P1 - Se formos por aí nenhuma informação era passada.

P6 - Mas se as pessoas deitarem as comunicações para o lixo a culpa já não é da câmara porque ela tentou informar os cidadãos.

P5 - Fazer os anúncios pelos altifalantes.

P3 - Dependendo da relevância da informação, sabe-se muita coisa através do passa a palavra.

P1 - O passa a palavra é o método mais eficaz.

P4 - Podiam utilizar os outdoors e passar lá as informações relevantes da câmara municipal para toda a população ver.

P2 - Podiam utilizar os carros que os políticos utilizam em tempos de eleições para divulgar as informações, nem que seja uma vez por semana.

Como é que consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã em tempos de pandemia?

P1 - Sinceramente só vi aquela comunicação do comércio online, isto porque passou nos canais de televisão.

P4 - Acho que a câmara não comunicou muito em tempos de pandemia.

O que acham do Vítor Pereira enquanto político?

P1- Teve a missão de resgatar a Covilhã da situação financeira que o Carlos Pinto deixou e realmente fez um bom trabalho no início.

P3- Ser político em tempos de pandemia foi um pouco difícil tanto a nível nacional como municipal e o Vítor Pereira tentou fazer o melhor que pôde. Contudo algumas coisas vieram um pouco tarde.

P2 - O Vítor Pereira enquanto político não é uma pessoa muito acessível, ou seja, ele podia aparecer mais, estar mais com a população. Mas, fez coisas boas tais como o programa de acessibilidade inclusiva no Pelourinho.

P4 - Acho que é um político que só lhe interessa mostrar trabalho por causa das eleições. Exemplo disso é o caso das ciclovias em que gastou imenso dinheiro e não tem utilidade para os cidadãos.

P6- A questão do arranjo da estrada da universidade ter sido logo no dia em que as aulas começaram não foi bem pensado, isto porque eles tiveram um verão inteiro para fazer essa intervenção.

P2 - Não atende a todas as necessidades importantes dos cidadãos.

P1 - Considera-se o esforço depois do estado em que o Carlos Pinto deixou a Câmara Municipal, mas depois desleixou-se um bocadinho.

Por fim, foi perguntado ao grupo como avaliam a legitimidade em tempos de pandemia. Para isso, os participantes elaboraram, a partir das 12 cartas, um diamante prioritário com as declarações que foram priorizadas pelo grupo.

Em relação ao processo de preenchimento do diamante, pôde-se perceber alguma negociação e houve alguma hesitação na declaração “O sistema político na Europa e no governo foi estabelecido para resolver estes problemas” acabando por a colocar no nível quatro do diamante, isto porque o grupo afirmou que “esta declaração era importante se o que aqui está escrito acontecesse realmente”.

O que é que é a Covid-19?

P1 – É uma doença infecciosa provocada pelo coronavírus que chegou a Portugal em março de 2020.

P2 – É uma doença altamente transmissível.

P3 – É uma doença que com certeza veio de um laboratório.

O que acham da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia? Acham que ouve as necessidades e preocupações dos cidadãos?

P3 – Eu acho que não.

P4 – Eu acho que ouviu. Na altura quando o coronavírus chegou a Portugal a Câmara Municipal andou a desinfetar as ruas e a central de camionagem.

P5 – E também desinfetaram as escolas.

P1 – E os lares. No princípio a autarquia andou juntamente com a Proteção Civil a fazer os levantamentos, ofereceram máscaras, desinfetantes e, agora estão a dar verbas aos lares. – Principalmente nas pessoas mais idosas acho que sim.

P6 – Eu não ouvi falar de nada.

P1 – Se formos a falar da câmara não, mas a Proteção Civil que é um órgão da Câmara tratou dessas preocupações dos cidadãos.

P3 – Eu acho que é a junta de freguesia que tem de chegar junto da autarquia e dizer quais as necessidades da população.

P6 – Sim, porque estão mais perto dos cidadãos.

Acham que é importante a comunicação numa autarquia?

P4 – Sim, não só na autarquia como em tudo na vida. Se a autarquia não comunicar não se sabe o que se está a fazer.

P3 – É bastante importante porque se não comunicarem os cidadãos não sabem o que andam a fazer e o que nos podem oferecer.

P2 – Claro que é, nas autarquias e nas juntas de freguesia que acabam por estar mais perto da população. Tem de haver sempre uma boa comunicação.

P4 – A junta representa a localidade onde vivemos.

P2 – Por isso é que eu acho que foi mais a comunicação das juntas que falhou.

Consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã acessível e clara?

P2 – Não, acessível não é.

P1 – Acessível é, mas não é a todos, isto porque a Câmara comunica muito através da Internet, do Facebook e do Instagram.

P3 – E as pessoas mais idosas não têm Facebook. Antigamente era pelo correio e agora é através da Internet, mas nem todas têm acesso a ela.

P3 – Os canais que a Câmara utiliza faz com que nem todos os cidadãos tenham acesso às informações.

P1 – Mas é bem feita e clara, não pode é chegar a todas as faixas etárias.

P4- Para as pessoas mais idosas as informações tinham de chegar pela televisão e eu nunca vi uma câmara a comunicar pela televisão, à exceção de algumas reportagens.

P6- Para a nossa geração acho que é acessível.

P5 - Mas a partir dos 50 nos já não.

Qual seria a melhor maneira de informar os cidadãos de todas as faixas etárias?

P4 – Eu tive conhecimento que na rádio Cova da Beira, na rádio da Covilhã que passam algumas informações sobre a Câmara.

P2 - Mas se calhar também nos compete a nós transmitir as informações às pessoas mais idosas.

P1 – Por exemplo nos lares quem teve de informar os idosos eram as pessoas que lá estão a trabalhar, isto porque não podiam de lá sair nem receber visitas dos familiares.

P4 - Mas eu tenho conhecimento que noutras localidades foram informar mais a população.

P5 - Deviam ter feito campanhas de sensibilização.

P1 – Através de *flyers* e cartazes.

P4 – Quer dizer *flyers* não podia haver porque não podes tocar.

P6 - Podiam ter feito uns outdoors ou até passar informações no mupi que há perto da Câmara.

Como é que consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã em tempos de pandemia?

P4 – Mediante o que foi dito não foi muito boa.

P3 – Fraca.

P1 – Fraca não digo. A Câmara todos os dias comunica à população o número de casos o que faz com que as pessoas tomem mais providências e se isolem.

P2 – Mas tudo via Internet, voltamos ao que estávamos a dizer.

P5 – Eu se não vou à internet não sei das coisas.

P6 - Concordo, se não for à procura da informação ela não aparece.

P4- Para saberes das informações tens de aceder a uma página de Facebook e colocar um gosto.

Lembram-se de alguma ação desenvolvida pela Câmara Municipal da Covilhã relacionada com a covid?

P1 – Desinfetaram as ruas.

P4 – E escolas.

P5 – Deram máscaras.

P1 – Vão oferecer verbas às IPSS.

P6 – O SILO ficou gratuito.

P4 – Os parquímetros também estavam gratuitos.

P1 - Faziam o levantamento às escolas e ATL´S para ver se podiam abrir quando houve o primeiro desconfinamento.

P2 – A Câmara deu câmaras termográficas ao hospital.

O que acham do Vítor Pereira enquanto político?

P4 – É político, mas comparando com outros que lá estiveram até é bom.

P1 – Eu acho que ele se rege mais pelo coração. Ele é uma pessoa que vai a todo o lado, que cumprimenta todas as pessoas

P5 – É cordial, é acessível.

P4- Mas será que as pessoas acessíveis são competentes?

P6 – Pois, se calhar não.

P1 – Agora em questão de obras não. O que é que ele quer? Amortizar a dívida deixada pelo Carlos Pinto e não faz nada.

P3 – Ele trabalha mais por aqueles que o acompanham. Por exemplo, o Peso que não é do partido não se alcatrou as estradas.

P4 – Eu também concordo. Eu acho que ele só apoia quem é do partido.

P1 - Eu acho que ele perdeu os quatro anos do mandato a fazer ciclovias e quanto mais se mexe pior aquilo fica e não fez mais nada.

Por fim, foi perguntado ao grupo como avaliam a legitimidade em tempos de pandemia. Para isso, os participantes elaboraram, a partir das 12 cartas, um diamante prioritário com as declarações que foram priorizadas pelo grupo.

Em relação ao processo de preenchimento do diamante, pôde-se perceber alguma negociação e houve alguma hesitação na declaração “ governo deve ouvir os cidadãos e a sociedade civil antes de se comprometer com outros governos sobre o assunto”, isto porque uns consideravam que se o governo ouvisse a população “poderíamos estar melhores” e “se não ouvirem o povo eles não sabem como agir” e outros afirmavam que se “cada um dê-se a sua opinião não se fazia mais nada” e que “numa pandemia tem de se agir o mais rápido possível e que se ouvissem todas as pessoas não se chegava a nenhum consenso”.

O que é que é a Covid-19?

P1- É um vírus que surgiu na China em 2019.

P2 – E que rapidamente se espalhou pelo mundo e que chegou a Portugal em março de 2020.

P3 – E que obrigou a que todas as lojas fechassem as portas, exceto as lojas de bens alimentares.

P4 – É um vírus que vamos ter de viver com ele para sempre.

P5 – O primeiro caso na europa foi reportado na Itália e o primeiro caso português veio de Itália.

P6 – Ainda se está a descobrir a origem, isto porque não se sabe se o coronavírus vem de um animal ou se foi criado em laboratório.

O que acham da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia? Acham que ouve as necessidades e preocupações dos cidadãos?

P6 – Eu acho que eles organizaram bem as coisas.

P3 – Eu acho que não porque as medidas de apoio chegaram um pouco tarde.

P5 – Parte-se do princípio que até trabalharam, mas não foi atempadamente porque sendo este vírus tão desconhecido os próprios cientistas e epidemiologistas andavam meio perdidos.

P1 - Eu acho que a Câmara e o país inteiro agiram tardiamente porque ninguém sabia ao certo o que era o coronavírus.

P2 - Sim, a própria Graça Freitas dizia que o vírus não chegava a Portugal e esqueceu-se que o mundo é global e o que se passa numa parte do globo rapidamente se dissemina porque as pessoas viajam.

Acham que é importante a comunicação numa autarquia?

P1 – Claro que sim, a comunicação é muito importante para alertar as pessoas.

P3 – É crucial para informar os cidadãos o que um órgão político anda a fazer.

P6 – A comunicação é essencial em qualquer lado, isto porque se não houvesse comunicação nós não sabíamos de nada.

Consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã acessível e clara?

P1 – Eles de tempo em tempo dão umas revistas que tem lá as informações mais importantes do que a Câmara fez.

P3 – Eu acho que não é acessível a todas as pessoas porque a Covilhã tem uma população muito envelhecida e a Câmara ao publicar as informações só na Internet está a descurar os mais idosos.

P4 – Eu acho que a Câmara se esquece que a maior parte da população é envelhecida que não tem acesso à Internet para ver o que publicam.

P5 – Para estarmos informados do que se passa temos de procurar as informações.

P1 – A informação é mais acessível na Covilhã aqui nas aldeias onde as pessoas são mais envelhecidas não é acessível.

Como é que consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã em tempos de pandemia?

P6 – Não foi muito boa, acho que deviam ter informado mais a população do que era o vírus.

P1 – Eu acho que não houve uma boa comunicação porque não chegou cá nada às aldeias.

Qual seria a melhor maneira de informar os cidadãos de todas as faixas etárias?

P5 – Utilizar mais a rádio, mas por vezes nós também não ouvimos as rádios locais.

P6 - Deviam ter feito campanhas de sensibilização através de cartazes e espelhá-los pela cidade e pelas aldeias.

P1 - Podia haver pessoas nas aldeias a informar as pessoas mais idosas que não sabem ler e que não têm acesso à Internet do que era o vírus e informá-las de como se podiam prevenir.

P3 - Utilizar o *mupi* que está no Pelourinho.

Lembram-se de alguma ação desenvolvida pela Câmara Municipal da Covilhã relacionada com a covid?

P5 – Distribuíram as máscaras.

P3 – Os parquímetros gratuitos.

P5 – Hospital de retaguarda.

P4 - A câmara deu câmaras termográficas ao hospital.

P2 – Refeições escolares para famílias carenciadas.

P1 - Isenção das taxas das esplanadas.

P5 – Colocaram desinfetantes na via pública, mais especificamente, nos multibancos.

O que acham do Vítor Pereira enquanto político?

P3 – É um político acessível que cumprimenta toda a gente.

P2 – É um político sociável.

P1 – Não é bom, nem é mau. Os políticos são todos iguais, prometem tudo nas eleições e depois não fazem nada se calhar isso acontece por não haver verbas.

P6 – O Carlos Pinto também deixou lá deixou uma dívida o que fez com que o Vítor Pereira não tivesse dinheiro e ele é que teve a missão de endireitar a Câmara.

P5 – O Vítor Pereira veio arrumar uma casa que estava desmoronada.

P4 – Ele é um político que só ouve as necessidades de quem é do seu partido. Quando andaram a alcatroar as estradas não o fizeram nos Vales do Rio e no Peso porque não são do partido.

P6 – Nos mandatos que ele fez ele tem dirigido bem a Câmara.

P4 – Acho que é um político que quer mostrar trabalho agora que está perto das eleições para apelar ao voto.

Por fim, foi perguntado ao grupo como avaliam a legitimidade em tempos de pandemia. Para isso, os participantes elaboraram, a partir das 12 cartas, um diamante prioritário com as declarações que foram priorizadas pelo grupo.

Em relação ao processo de preenchimento do diamante, pôde-se perceber alguma negociação sobre o que consideravam ser mais importante, contudo elaboraram-no sem nenhuma dificuldade e sem hesitação. O grupo ressaltou ainda que a declaração “As câmaras municipais devem ouvir os cidadãos e a sociedade civil antes de se comprometerem com o governo sobre o assunto” era relevante, isto porque é importante ouvir a sociedade, mas que num assunto tão delicado como é uma pandemia é arriscado porque “é difícil chegar a um consenso devido a uns querem uma coisa e outros outra, por isso, neste caso em específico temos de ouvir os técnicos”.

O que é que é a Covid-19?

P1 – É um vírus que mata muita gente.

P2- É um vírus para o qual já há uma vacina para o atacar.

P3 – É um vírus que obrigou ao distanciamento.

P4 – Por causa da Covid-19 temos de ver a nossa família pela box, não lhes podemos dar beijos, nem lhes tocar.

O que acham da Câmara Municipal da Covilhã enquanto órgão político no âmbito da pandemia? Acham que ouve as necessidades e preocupações dos cidadãos?

P5 – Informaram a população que tínhamos de pôr máscaras e de manter o distanciamento social.

P6 – Eu acho que a câmara ajudou as pessoas.

P2 – Eu acho que ouviu e ajudou as pessoas.

Acham que é importante a comunicação numa autarquia?

P1 – Eu acho que sim, é muito importante comunicar com as pessoas.

P3 – Eu acho que importante para as pessoas ficarem informadas do que a câmara faz.

P6 – É muito importante.

Consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã acessível e clara?

P2 – Nós não temos acesso ao que a Câmara Municipal publica.

P4 – A nós não nos chega informação nenhuma do que a autarquia faz.

P5 - Aquilo que sabemos sobre a câmara é aquilo que às vezes lemos no Jornal do Fundão.

Como é que consideram a comunicação da Câmara Municipal de Covilhã em tempos de pandemia?

P6 – A nós não nos chegou cá nada.

P5 – Eu vi algumas informações da Câmara.

P1 – Penso que foi uma boa comunicação.

P3 – A junta comunicou bem agora a Câmara não sei.

P4 - Aquilo que sabemos é o que vemos na televisão ou o que nos dizem.

Qual seria a melhor maneira de informar os cidadãos de todas as faixas etárias?

P4 – Fazer reuniões com as pessoas para as informar.

Lembram-se de alguma ação desenvolvida pela Câmara Municipal da Covilhã relacionada com a covid?

P2 – Andaram a distribuir máscaras.

P3 – No lar disseram-nos que não podíamos dar beijos, que nos tínhamos de cumprimentar com o cotovelo e que tínhamos de manter distanciamento.

Mas não se lembram de nenhuma ação desenvolvida pela autarquia?

P4 – Eu não sei de nada.

O que acham do Vítor Pereira enquanto político?

P5 – Não o conheço.

P1 – Eu não sei quem é, nem o que faz nem o que não faz.

P3 – Eu só sei o que as pessoas dizem. Há umas que dizem que ele fez bem outras que não fez nada, mas eu não sei.

Por fim, foi perguntado ao grupo como avaliam a legitimidade em tempos de pandemia. Para isso, os participantes elaboraram, a partir das 12 cartas, um diamante prioritário com as declarações que foram priorizadas pelo grupo.

Em relação ao processo de preenchimento do diamante, pôde-se perceber alguma dificuldade na construção do diamante por considerarem todas as declarações importantes. Contudo, o grupo ressaltou que a declaração “As câmaras municipais devem ouvir os cidadãos e a sociedade civil antes de se comprometerem com o governo sobre o assunto” é a menos importante se ouvissem toda a gente não faziam nada e tornava-se um problema. A outra afirmação que os participantes não consideraram relevante foi “Desde que a pandemia seja resolvida de alguma forma, as câmaras municipais podem dizer o que for necessário” porque as câmaras municipais não podem divulgar só as informações que acham necessárias.