



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

As relações públicas e comunicação de eventos *online*

O Caso da Câmara Municipal da Covilhã

Patrícia Pinheiro Matos Amaral Cunha

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica:
Publicidade e Relações Públicas

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Covilhã, Outubro de 2014

Dedicatória

Aos meus pais, por serem quem mais crê em mim. E por me proporcionarem a possibilidade de concluir mais uma etapa na minha educação.

Agradecimentos

Agradeço, em especial, aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo estímulo, pela paciência, por me apoiarem e possibilitarem tudo aquilo que consegui realizar até hoje. Sem eles não seria possível.

Aos meus amigos que me incentivaram. Em especial àqueles que em momentos de pânico me souberam tirar da frente do computador e lembrar que “havia vida lá fora”.

À Flávia, Débora e Carla pelo apoio constante e força transmitida.

Agradeço, também, à minha orientadora, Professora Doutora Gisela Gonçalves, pela colaboração, empenho e disponibilidade ao longo da elaboração deste relatório.

À Sónia Patrícia, minha orientadora de estágio, que me apoiou e tornou tudo mais fácil. Agradeço também aos restantes membros do Serviço de Comunicação e Relações Públicas.

Resumo

O presente relatório de estágio tem como objectivo central apresentar de forma crítica as diferentes actividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio no Serviço de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal da Covilhã. O estágio curricular, um dos requisitos necessários para a obtenção do grau de mestre (2º Ciclo) em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior, proporcionou a oportunidade de colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e primeiro ano de mestrado nas áreas da comunicação e relações públicas.

O relatório está estruturado em duas partes. A primeira parte diz respeito à caracterização da instituição, em especial, os projectos de comunicação e relações públicas desenvolvidos pela Câmara Municipal da Covilhã. Além disso, compila uma descrição das funções e actividades realizadas ao longo do período de estágio. Na segunda parte do relatório reflecte-se sobre como, actualmente, a prática das relações públicas necessita de ser enquadrada no novo paradigma da comunicação digital. Esta reflexão é ilustrada com um estudo de caso centrado na comunicação dos eventos promovidos pela Câmara Municipal da Covilhã via *Facebook*. Através desta análise, debatem-se as novas potencialidades de interacção e comunicação entre a autarquia e municípios num ambiente *online*.

Palavras-chave

Relações públicas, *online*, eventos, município, *Facebook*.

Abstract

The present report of internship has as its central objective present critically the different activities over the three months of internship in the Department of Communication and Public Relations at CMC. The curricular internship, one of the requirements necessary for obtaining the master's degree (2 Cycle) in Strategic Communication: Advertising and Public Relations, at the University of Beira Interior, provided an opportunity to put into practice all the knowledge acquired over the degree and first year of master's degree in the areas of communication and public relations.

This report is structured in two parts. The first part concerns the characterization of the institution, in particular, the projects of communication and public relations developed by Mayor of Tartu. In addition, compiling a description of the functions and activities performed during the probationary period. In the second part of the report is reflected on how, currently, the practice of public relations need to be framed in the new paradigm of digital communication. This reflection is illustrated with a case study focused on communication of events promoted by CMC through Facebook. Through this analysis, discuss the new potential for interaction and communication between the local authority and municipalities in an online environment.

Keywords

Public relations, *online*, events, county, *Facebook*.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Contextualização do local de estágio	4
1.1. A Câmara Municipal da Covilhã	4
Capítulo 2. Descrição das actividades do estágio	12
2.1. O Estágio	12
2.1.1. Análise SWOT do Serviço de Comunicação e Relações Públicas	19
2.2. Análise crítica do estágio	20
Capítulo 3. Enquadramento teórico	23
3.1. Questões a aprofundar	23
3.2. Comunicação Municipal	23
3.3. Comunicação <i>Online</i>	29
3.3.1. Divulgação de eventos <i>online</i>	32
3.4. As relações públicas	33
3.4.1. e-RP	34
3.5. Definição e tipologia de eventos	39
3.5.1. Planeamento de eventos	41
Capítulo 4. Estudo de caso	44
4.1. O Problema	44
4.2. As hipóteses em estudo	44
4.3. Método e instrumentos de recolha de dados	45
Capítulo 5. Apresentação de resultados	47
5.1. Análise de conteúdo à página de <i>Facebook</i> “Covilhã Município”	47
5.2. Entrevista qualitativa	54
Capítulo 6. Discussão de resultados	58
Conclusões	64
Referências Bibliográficas	67
Anexos	

Lista de Figuras

Fig. 1 - Brasão Heráldico da Cidade da Covilhã

Fig. 2 - Edifício da Câmara Municipal da Covilhã

Fig. 3 - Organigrama da Câmara Municipal da Covilhã

Fig. 4 - Exemplo do mural de *Facebook* “Covilhã Município”

Lista de Tabelas

Tabela 1. - Análise SWOT do Serviço de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal da Covilhã

Tabela 2. - Ferramentas 2.0 e meios de comunicação para as Relações Públicas

Lista de Acrónimos

CMC	Câmara Municipal da Covilhã
UBI	Universidade da Beira Interior
SCRP	Serviço de Comunicação e Relações Públicas
UC	Unidade Curricular

Introdução

Comunicar correcta e eficazmente é imperativo nos dias de hoje. A comunicação alcançou, ao longo dos anos, um papel fundamental na sociedade, e é central ao funcionamento de qualquer organização.

Perante uma sociedade permanentemente ligada ao digital e desligada do real, as organizações depararam-se com a necessidade premente de se fazerem ouvir e se mostrarem aos públicos através da divulgação de eventos, concursos e passatempos, ou de simples informações sobre si mesmas. Torna-se desta forma necessário que se desenvolvam e concretizem diariamente acções comunicacionais.

A *internet* mudou de forma irreversível a comunicação e as relações públicas, bem como a divulgação de eventos que sofreu modificações e sentiu a necessidade de se adaptar aos novos meios. Se anteriormente a divulgação de eventos era concretizada através dos meios de comunicação tradicionais, como a rádio, a imprensa, os cartazes, entre outros, actualmente, sente-se a sua forte presença nas redes sociais.

A *web* oferece ferramentas e plataformas que permitem uma divulgação dos eventos cada vez mais rápida e eficaz, permitindo a disseminação de informações e o diálogo entre indivíduos com interesses em comum. Consequentemente, a *internet* veio alterar a forma como os profissionais de relações públicas desempenham as suas funções.

As e-*rp*, tema abordado neste relatório, são resultado da evolução dos meios digitais e representam em si mesmas uma evolução na área das relações públicas. Contribuem para a manutenção de uma comunicação de sucesso na *web*, pois para que tal se proporcione a organização deve planear as suas acções de relações públicas tendo em vista o relacionamento e interactividade com os públicos.

Devido à evolução da tecnologia e dos meios de comunicação digitais, os internautas detêm actualmente um grande poder, que as organizações nem sempre conseguem controlar, uma vez que o público é livre de expressar a sua satisfação ou descontentamento, e tem facilidade em fazê-lo através da *internet*.

O número de utilizadores das redes sociais encontra-se a uma escala nunca antes vista e demonstra o porquê destas serem cada vez mais um meio utilizado pelas organizações e empresas nas suas estratégias de comunicação.

A actualidade em que vivemos tornou-se cíclica, pois as redes sociais e o digital precisam de ser “alimentados” pelos utilizadores. Simultaneamente, os utilizadores encontram-se numa busca desenfreada por informação e pelo novo. Desempenham em simultâneo o papel de receptores e produtores de conteúdos (Valentini e Kruckeberg, 2011).

A evolução dos meios de comunicação, a sociedade em rede e o digital estão hoje enraizados na vida de biliões de pessoas. A comunicação é uma constante, num mundo que “não dorme” e onde todos os dias os novos meios, bem como as suas plataformas, evoluem.

Apesar de ter vantagens e desvantagens, a tecnologia e o digital, vieram facilitar a comunicação estratégica, a prática das relações públicas e a construção de relações entre as organizações e os seus públicos. As novas tecnologias e as redes sociais influenciam o nosso quotidiano, a maneira de pensar e agir, bem como as decisões que tomamos, tornando-se desta forma numa importante ferramenta na construção de relações e uma mais-valia para as organizações que pretendem estreitar laços com o público.

O presente relatório de estágio está estruturado em duas partes que no seu conjunto procuram responder à questão de investigação: “A CMC recorre ao Facebook para divulgar os seus eventos de forma adequada às potencialidades de interacção desta rede social”?

A primeira parte diz respeito à descrição da instituição Câmara Municipal da Covilhã e seu serviço tendo em conta os seus objetivos e especificidades, bem como a caracterização das actividades e respectivas funções que foram desenvolvidas ao longo do estágio trimestral. Relativamente à segunda parte do relatório, esta é constituída por uma revisão da literatura assente nos temas relevantes para o desenvolvimento do estudo de caso no sentido de conferir uma resposta à questão de investigação.

O enquadramento teórico do presente relatório pretende desenvolver tópicos como o tema da comunicação municipal, a sua origem e a importância da comunicação e relações públicas para este tipo de comunicação. Debruçar-se-á, também sobre a comunicação *online*, a maneira como modificou a forma de comunicar, os seus aspectos fortes e como a tecnologia se encontra tão presente no nosso quotidiano. No quarto ponto faz-se uma abordagem à divulgação de eventos *online*, definindo como os novos meios e as redes sociais são óptimos veículos de disseminação e promoção de eventos; após os temas tratados anteriormente, surge um quinto ponto sobre as relações públicas enquanto gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos e como técnica de comunicação; neste ponto encontra-se também informação sobre as e-RP e sobre como as novas tecnologias da comunicação digital vieram alterar a prática de relações públicas; por último define-se a tipologia de eventos e o planeamento dos mesmos.

Após a contextualização teórica, será definida a metodologia utilizada no estudo de caso, com a apresentação das hipóteses avançadas, dos dados recolhidos, da análise dos dados, discussão dos resultados e conclusões.

Capítulo 1 - Contextualização do local de estágio

1.1. A Câmara Municipal da Covilhã

O Município da Covilhã

Covilhã pertence à Beira Interior Sul, uma sub-região estatística portuguesa, parte da Região Centro e do Distrito de Castelo Branco. Limitada a norte com a sub-região Cova da Beira e a Beira Interior Norte, a leste com Espanha, a sul também com Espanha e o Alto Alentejo e a oeste com Pinhal Interior Sul.

A Covilhã pertence ao distrito de Castelo Branco que é formado por onze concelhos (Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei e Vila Velha de Rodão), compostos por 158 freguesias.

Geograficamente o distrito é caracterizado pelas várias serras que o atravessam, com parte das serras da Estrela e da Lousã e com as serras da Gardunha, Malcata, Alvelos e Muradal.

Nos seus vales correm os Rios Erges, Ponsul, Ocreza e o Zêzere, afluentes da margem direita do Rio Tejo, o qual delimita o distrito a sul.

Localizada na base da Serra da Estrela, a Covilhã enquadra-se numa espécie de anfiteatro montanhoso, sendo por isso um atractivo local turístico devido ao seu centro urbano, rodeado de natureza. O Concelho tem uma área de cerca de 555 Km² e a sua população está estimada em 51 mil 797 habitantes residentes (segundo dados do Censos 2011), dos quais 49 mil 773 são eleitores (segundo dados de 29/09/2013).

Este município é constituído desde as últimas eleições autárquicas realizadas a 29 de Setembro de 2013 por 14 freguesias: Aldeia de São Francisco de Assis, Boidobra, Cortes do Meio, Dominguiso, Erada, Ferro, Orjais, Paul, Peraboa, São Jorge da Beira, Sobral de São Miguel, Tortosendo, Unhais da Serra, Verdelhos, e 7 uniões de freguesia, Barco e Coutada, Cantar Galo e Vila do Carvalho, Casegas e Ourondo, Covilhã e Canhoso, Peso e Vales do Rio, Teixoso e Sarzedo, Vale Formoso e Aldeia do Souto.

A cidade da Covilhã situa-se na vertente oriental da Serra da Estrela a cerca de 700 metros de altitude, o que a torna uma das cidades mais altas de Portugal Continental. Entre os anos de 1851 e 2013 era constituída por quatro freguesias urbanas: São Martinho, São Pedro, Santa Maria e Conceição, contudo, esta situação alterou-se com as eleições autárquicas de Setembro de 2013, tendo as quatro freguesias sido agregadas numa união designada Covilhã e Canhoso, que é constituída pelas 4 freguesias urbanas que se uniram à freguesia do Canhoso.

O município da Covilhã foi elevado a cidade desde 20 de Outubro de 1870, título atribuído por D. Luís I.

O Poder Local

O poder local integra as freguesias, os municípios e também as associações de municípios.

Nas eleições locais são eleitos a assembleia de freguesia, a assembleia municipal e a câmara municipal. Em 29 de Setembro de 2013 foi eleito para presidir a Câmara Municipal da Covilhã (CMC) o Dr. Vítor Pereira, do Partido Socialista (PS), que governa actualmente com o vice-presidente, Sr. Carlos Martins e o vereador, Dr. Jorge Torrão. O PS venceu com 37,51% dos votos, tendo-se verificado uma abstenção de 42,21%.

Aos órgãos do poder local podem candidatar-se grupos de cidadãos organizados em listas independentes dos partidos.

As assembleias da freguesia são eleitas, sendo o presidente da Junta de Freguesia o primeiro candidato da lista que reunir maior número de votos, e sendo-lhe dada a possibilidade de escolher o executivo que o acompanha entre os restantes membros eleitos para a assembleia de freguesia, quer pertençam à lista apresentada pelo seu partido quer por qualquer outra força política.

Nas assembleias de freguesia, assembleias municipais e câmaras municipais a representação é proporcional, isto é, em cada um destes órgãos estão representadas todas as forças políticas (partidos, coligações de partidos ou grupos de cidadãos) que obtiveram votos suficientes.

O símbolo da cidade

Um aspecto de realce nesta caracterização preliminar da Câmara Municipal da Covilhã (CMC) é o brasão, importante elemento de identidade visual institucional.

De acordo com o trabalho de investigação de Nogueira (2012), que estudou as marcas dos municípios portugueses, um brasão com uma coroa mural de cinco torres de prata constitui um município com sede em cidade, como é o caso da Covilhã.

No brasão da Covilhã e segundo a autora, “a estrela permanece ao longo do tempo, para simbolizar a riqueza natural e regional, em alusão à Serra da Estrela. O rodízio com pás representa a indústria que teve muita importância na cidade e as duas linhas de água referem-se às ribeiras da Goldra e da Carpinteira, força motriz das fábricas da época. Este brasão de domínio sempre foi utilizado em documentos oficiais do município, quando são assinados pelo presidente ou pela equipa de vereadores, além de certas obras impressas consideradas, pela autarquia, como mais institucionais”.



Fig. 1 - Brasão Heráldico da Cidade da Covilhã

Com sede no centro histórico da cidade, na Praça do Município, o edifício da edilidade, também conhecido por “Paços do Concelho da Covilhã foi inaugurado a 12 de Outubro de 1958” (Silva, 1996, p. 56). É neste edifício, ao qual deram o nome “Câmara Municipal da Covilhã”, que ainda hoje se concentra o executivo covilhanense. A infra-estrutura foi construída na senda do esplendor da indústria de lanifícios e a sua arquitectura preserva, quase que na íntegra, a sua estrutura inicial. Constituído por três pisos de compartimentos dispostos de forma muito simples e de fácil acesso, esta obra foi outrora erguida para expressar valores emblemáticos de autoridade, disciplina, ordem e culto à nacionalidade (Carlos, 2008, p. 45).



Fig. 2 - Edifício da Câmara Municipal da Covilhã

No edifício da Câmara Municipal da Covilhã funcionam diversos serviços com o intuito de servir a população de forma satisfatória e manter todo o serviço organizado. Assim, na

entrada principal situa-se a Recepção Geral, que está incluída no Serviço de Comunicação e Relações Públicas (SCRP).

À frente dos destinos da Câmara Municipal da Covilhã esteve durante quatro mandatos consecutivos o Presidente Carlos Pinto (PSD), tendo iniciado o seu primeiro mandato em 1990, terminando em 1993. O seu governo foi interrompido em 1994 até 1997, quando a presidência da Câmara Municipal da Covilhã foi entregue a Jorge Manuel Lopes da Cruz Pombo candidato do Partido Socialista (PS). Em 1998, Carlos Alberto Pinto encontra-se de novo na dianteira do executivo covilhanense ao ser eleito pela segunda vez para presidente da Câmara Municipal, cargo que exerceu durante quatro mandatos seguidos. Entre 1998 até 2001, de 2002 até 2005, de 2005 até 2009 e o seu último mandato de 2009 a 2013, tendo a sido a última vez que pôde candidatar-se ao cargo em questão.

Actualmente, a presidência da Câmara Municipal da Covilhã está a cargo do Presidente Vítor Pereira (PS), desde 29 de Setembro de 2013. Auxiliado pelo vice-presidente Carlos Martins e pelo vereador Jorge Torrão, a subida ao poder deste novo executivo foi uma espécie de reviravolta política na história covilhanense que durante 16 anos teve um presidente associado ao Partido Social-Democrata (PSD).

Organigrama do Município da Covilhã

O organigrama do município da Covilhã é constituído por um quadro directivo composto pelo Presidente e Vereadores, que são entretanto servidos por um Gabinete de Apoio, um Gabinete de Serviços Jurídicos, bem como um Serviço de Comunicação e Relações Públicas, um Gabinete de Fiscalização, de Protecção Civil e por fim um Gabinete de Veterinária e Segurança Alimentar.

Organigrama da Câmara Municipal da Covilhã

Estrutura orgânica hierarquizada

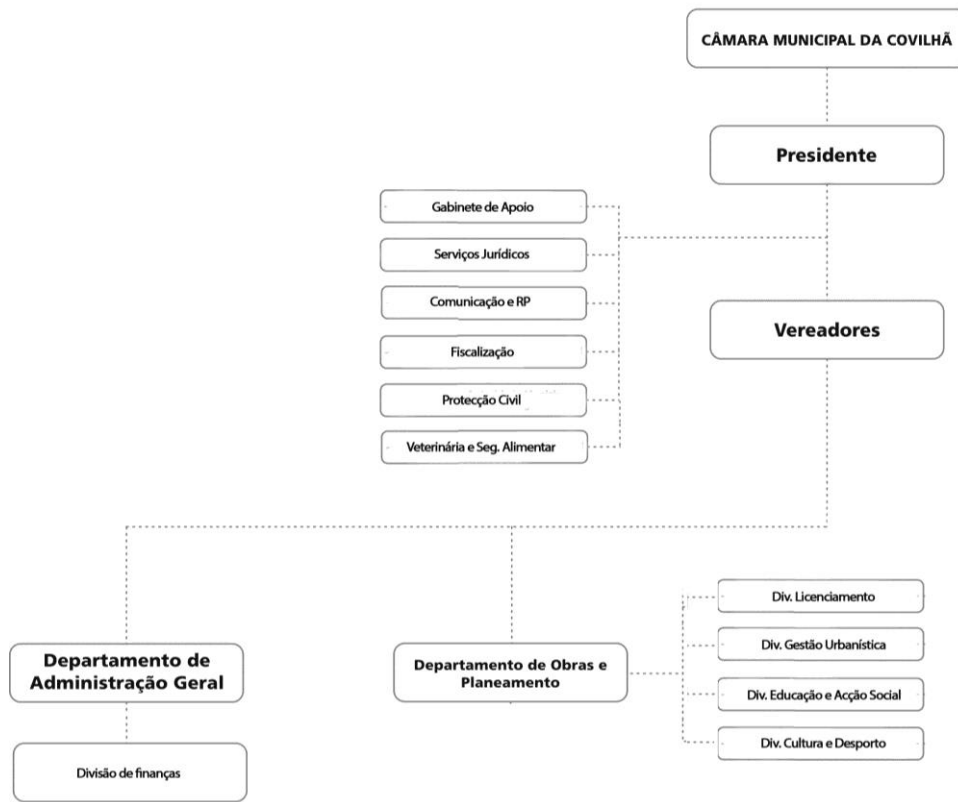


Fig. 3 - Organigrama da Câmara Municipal da Covilhã

A área funcional, no nível intermédio, tem dois departamentos principais, os quais estão adstritos a uma rede de divisões e secções de serviços técnicos e operativos da edilidade. Referimo-nos, em concreto, ao Departamento de Administração Geral (DAG) e ao Departamento de Obras e Planeamento (DOP).

O Departamento de Administração Geral tem sob sua coordenação a Divisão de Finanças. Por sua vez o Departamento de Obras e Planeamento engloba as seguintes divisões: Licenciamento, Gestão Urbanística, Educação e Acção Social, Cultura e Desporto.

Serviço de Comunicação e Relações Públicas

Até 2010, a “actividade hoje inerente ao SCRCP encontrava-se centralizada no Gabinete de Apoio directo aos superiores hierárquicos da edilidade. Entretanto, em Março de 2010, a Assembleia Municipal aprovou o Decreto- Lei n° 98/2010 que veio estabelecer um novo regime jurídico da organização dos serviços destas autarquias” (Mapanzene, 2013, p.8).

Com o novo regime jurídico definiram-se novos parâmetros e são estabelecidos novos objectivos para o SCRP, “delinear, propor e executar as linhas a que deve obedecer a política de comunicação global da autarquia, através, designadamente, da divulgação das actividades dos órgãos do Município¹” sendo-lhe atribuídas, entre outras, as seguintes funções:

- Manter uma boa relação e atendimento ao público no que concerne ao serviço de recepção geral, incluído no SCRP, assegurando o cumprimento de regras e procedimentos, como o direito à informação e o acompanhamento de assuntos que lhe digam respeito;
- Planear e concretizar a existência de uma linha gráfica municipal uniforme, complementada por simbologia que assegure diferenciação e individualidade à autarquia no contexto das demais;
- Divulgação e promoção das actividades municipais através da edição de publicações de carácter informativo regular ou esporádico;
- Colaborar com os diversos órgãos de comunicação social, de forma a coordenar e executar as acções necessárias às relações públicas, informação e publicidade do município. Esta colaboração realiza-se no sentido de comunicar as actividades desenvolvidas pela CMC, de modo a projectar a imagem do município junto dos seus públicos.

Para a eficaz concretização destas actividades, o SCRP tem uma equipa de profissionais da área da comunicação, relações públicas e *design*. A prática destas funções está atribuída à Dr.^a Sónia Patrícia Nogueira, orientadora do estágio curricular e à Dr.^a Teresa Monteiro. Encontram-se também agregados ao SCRP a Loja Ponto Já e o serviço de recepção. Frequentemente o SCRP recebe novos estagiários que contribuem para a realização das actividades e funções inerentes a este serviço.

A responsabilidade da coordenação e supervisão geral do SCRP encontra-se atribuída ao Dr. Eduardo Alves, designado para desempenhar o cargo desde Outubro de 2013, antes do qual estava destacado como chefe de redacção do jornal online da UBI, *Urbi@Orbi*.

O SCRP possui nas suas instalações equipamento informático adequado que permite conceber conteúdos gráficos, *design* multimédia, comunicação, informação e outras funções de natureza intrínseca ao sector. Todas as actividades e conteúdos são elaborados e concretizados no local de trabalho, exceptuando impressões de larga escala, encadernações ou brindes, onde existe necessidade de recorrer aos serviços de uma gráfica.

¹ Consultado a 22 de Julho de 2014 em <http://www.cm-covilha.pt/db/?funcao=imprimirconteudo&cod=5139>

O Serviço de Comunicação e Relações Públicas realiza acções de relações públicas planeadas pelos profissionais deste serviço. Porém, também desenvolve uma parte das suas acções de relações públicas em coordenação com o Gabinete de Apoio ao Presidente. O plano de comunicação do SCRCP é essencialmente pensado para o público externo, não contemplando o público interno da instituição. Deste modo, o contacto com os funcionários ocorre sempre que necessário, num âmbito administrativo. A comunicação da CMC é focada no munícipe ou visitante, podendo este ser, em simultâneo, o próprio funcionário da autarquia.

“Outro aspecto de realce prende-se com a inexistência actual de um plano de actividades previamente delineado. Todo o trabalho é feito oportunamente e segue uma sequência de rotina estabelecida com o tempo, ou então é resultante de recomendações ou decisões dos superiores hierárquicos” (Mapanzene, 2013, p.10). Todavia, apesar da existência de uma rotina, é usual o aparecimento de actividades que surgem inesperadamente no dia-a-dia, levando à prática de pequenas reuniões para troca de ideias entre os profissionais. É também comum a realização de reuniões no SCRCP de modo a planear eventos fixos, que regra geral se concretizam anualmente, e implicam que se planeie com mais antecedência.

Para monitorizar as suas acções o SCRCP utiliza uma base de dados informática onde constam todas as actividades realizadas ao longo do ano. Para além da base de dados, é realizado, anualmente, um balanço geral das actividades com um registo estatístico e uma avaliação do cumprimento das acções planeadas, a partir do se verifica se atingiram, ultrapassaram ou ficaram aquém dos objectivos propostos para o serviço. A avaliação e monitorização das acções permite que sejam delineadas as actuações do ano seguinte tendo como objectivo geral melhorar o que falhou.

Uma das principais preocupações demonstrada pelo sector de comunicação da autarquia da Covilhã prende-se com a necessidade de se manter constantemente actualizado mantendo os seus conteúdos e instrumentos comunicativos conferindo-lhes um alto nível de fidelização. A comunicação do SCRCP é norteadada por princípios como credibilidade e coerência.

Perante a dificuldade de intervenção relacionada com situações como a actual crise económica, cortes orçamentais na administração pública e mudança de executivo, a CMC empenhou-se em desenvolver uma estratégia de comunicação que não envolvesse custos elevados e, em contrapartida oferece-se vantagens para o SCRCP de modo a ajudar a autarquia a incrementar a sua visibilidade e credibilidade. Um exemplo dessas vantagens, prende-se com a possibilidade que é conferida à CMC de fazer uso do *website* institucional e das redes sociais através do SCRCP.

Descrição do Serviço de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal da Covilhã

O Serviço de Comunicação e Relações Públicas instituído na CMC, tem como objectivos principais planear, propor e executar as directrizes pelas quais se deve reger a política de comunicação global da autarquia.

A divulgação das actividades realizadas pelos órgãos do município constitui uma importante parte do trabalho realizado no SCRП da Câmara Municipal da Covilhã.

São da competência deste serviço as seguintes funções:

- Coordenar e executar as acções necessárias às relações públicas, informação e publicidade do município, colaborando com os órgãos de comunicação social no sentido da divulgação da actividade desenvolvida pela Câmara Municipal e projecção da imagem do município. Este ponto é realizado através da **comunicação social**, das **notas de imprensa**, das **publicações periódicas**, dos **meios de comunicação visual**, entre outros que se possam adequar ao efeito pretendido;

- Concretizar a edição de publicações de carácter informativo, com o intuito de promover e divulgar as actividades municipais, as deliberações e decisões dos órgãos autárquicos. Pode realizar-se esta função através do **clipping**, da relação com a **comunicação social**, **assessoria de imprensa**, **pesquisa de conteúdos** e **publicações periódicas**;

- Assegurar a existência de uma linha gráfica municipal uniforme, complementada por simbologia que individualize a autarquia. Através da **comunicação visual**, que pode dividir-se em **comunicação indoor** e **comunicação outdoor**;

- Conceber, desenvolver e acompanhar as campanhas de comunicação e imagem de suporte às políticas desenvolvidas pelo município, às actividades dos seus órgãos e serviços ou iniciativas onde o município participe. Recorrendo ao **acompanhamento fotográfico**, a **concursos**, **workshops**, **passatempos**, **criação de museus**, entre outros.

- Registrar, regularmente, através da produção de material audiovisual, os principais eventos ocorridos no Município ou que se relacionem com a actividade autárquica. Fotografando ou gravando em vídeo e divulgando posteriormente nas diversas **redes sociais associadas à Câmara Municipal**.

- Garantir a preparação, estabelecimento e desenvolvimento de relações institucionais do município, intermunicipais ou internacionais, designadamente no âmbito das **geminções** com outros municípios, dinamizando a execução dos acordos estabelecidos;

- Assegurar, no âmbito das funções previstas na alínea anterior, o apoio a exposições, certames ou outros eventos a estes equiparáveis. Utilizando as **relações institucionais** e o **planeamento de eventos**;

- Apoiar a participação da Autarquia nas actividades desenvolvidas na área do Município.

Capítulo 2- Descrição das actividades do estágio

2.1. O Estágio

Objectivos do estágio

Como referido anteriormente, o SCRCP, de acordo com as suas atribuições, tem como principal função criar e manter processos de comunicação e posicionamento, credíveis e coerentes, entre a autarquia e os munícipes ou visitantes. Nesse âmbito, o estágio realizado consistiu no desempenho de funções próprias do sector no sentido de assegurar esse relacionamento que se pretende contínuo e de confiança. Assim, o percurso profissional de três meses no SCRCP orientou-se pelos seguintes objectivos:

1. Verificar e analisar a coerência das metodologias do plano de acção estrategicamente planeadas pelo serviço em todos os seus suportes de comunicação;
2. Definir de que forma se processa a organização de eventos e sua divulgação por parte do SCRCP;
3. Verificar de que forma o SCRCP utiliza as relações públicas *online* para um estreitamento de relações entre a CMC e os munícipes;

Descrição de actividades realizadas no estágio

Os objectivos acima descritos foram concretizados através da realização de funções como o planeamento, produção e divulgação de eventos; realização de material para divulgação de actividades constantes na Agenda Municipal; elaboração da *newsletter* semanal, bem como proceder ao seu envio; produção e pesquisa de conteúdos; entre outras actividades:

1. Planeamento e organização de eventos, através da elaboração de *checklist's* e de uma lista de contactos para envio de convites;
2. Elaboração e divulgação de notas de imprensa, enviadas posteriormente para a comunicação social regional e nacional de forma a difundir acontecimentos importantes do concelho que precisem de maior visibilidade;
3. Elaboração de publicidade relativa a eventos divulgados ou planeados pelo SCRCP, através de cartazes e imagens para o display da Praça do Município bem como para a página de *Facebook* e para o *website* institucional;

4. Realização de *clipping* e inserção do mesmo no Sistema de Gestão de Notícias, para posterior consulta, tendo interesse neste caso todas as notícias relacionadas com o concelho da Covilhã;

5. Produção e divulgação da Agenda Municipal, sendo que esta agrega todos os eventos que ocorrem no concelho da Covilhã e suas freguesias, para que os acontecimentos possam ser divulgados. Esta agenda agrega eventos, ou acontecimentos, planeados pelo SCRP, mas também planeados por outras instituições do concelho;

6. Acompanhamento fotográfico de eventos, que consiste no acto de fotografar todo o evento para posteriormente divulgar na página de *Facebook* “Covilhã Município”. Desta forma, os acontecimentos, ou eventos, podem ser vistos por todos os utilizadores da página que não tenham tido possibilidade de estar presentes no evento;

7. Pesquisa de conteúdos. Esta função engloba qualquer pesquisa realizada para um evento, para um almoço com a comunicação social, para a obtenção de contactos necessários para o envio de convites ou simplesmente para a elaboração de material de divulgação de eventos;

8. Serviço de atendimento telefónico e organização administrativa, neste ponto encaixa-se o arquivo de *e-mails* e correspondência;

9. Participação na planificação e construção da estrutura do novo *website* institucional da CMC;

Apesar de existir uma rotina no SCRP, sendo que existem actividades que têm de ser realizadas todos os dias para o normal funcionamento do serviço, é comum o surgimento de alguns trabalhos com carácter de urgência, tendo de se dar prioridade à sua realização.

A elaboração da Agenda Municipal é uma das funções desempenhadas com maior importância pois é através dela que se vão nortear as publicações e realizações de eventos durante um mês.

O envio de notas de imprensa é uma função relacionada a muitos dos eventos divulgados pois é frequente que o evento tenha de ser difundido através da imprensa regional ou nacional. A pesquisa de conteúdo, bem como o acompanhamento fotográfico, são também duas tarefas bastante ligadas aos eventos pois estão incluídas na sua planificação e divulgação, respectivamente.

O novo *website* institucional está a ser criado de raiz, tentando contemplar todos os aspectos que o antigo possui mas de uma forma mais interactiva e apelativa. Deste modo, é necessário

que este novo *website* seja estruturado de maneira a conter todos os elementos do anterior já publicados.

Menos visível mas também de extrema relevância é o serviço de atendimento telefónico e organização administrativa pois a CMC recebe diariamente um avultado número de correspondência à qual tem de responder, sem descurar nenhum contacto, e arquivar para futuras consultas.

Para além destas tarefas realizadas com uma periodicidade que varia entre o diário e o mensal, os eventos são uma parte muito significativa das tarefas realizadas no estágio decorrido no SCRP. Variando entre eventos maiores e outros mais pequenos, uns com mais visibilidade que outros, destacam-se alguns no período em que decorreu o estágio:

O Porto de Honra de Natal realizou-se no dia 23 de Dezembro de 2013, pelas 17h30 e contou com a participação dos funcionários da CMC, do Presidente, do Vice-Presidente da autarquia e de todo o executivo. Decorreu no Salão Nobre dos Paços do Concelho, o qual foi decorado para a ocasião. O Porto de Honra de Natal foi iniciativa do presidente e vice-presidente da Câmara Municipal da Covilhã para desejarem aos seus funcionários as boas festas.

Em termos de comunicação visual, o convite para este evento evoluiu do postal de Natal de 2013. Seguindo a mesma linha gráfica, uma vez que ambos se referem ao Natal, foi elaborado um convite breve (Anexo I), claro e sucinto. As cores escolhidas são subtis e elegantes.

O Porto de Honra, enquanto acção de comunicação, enquadra-se na comunicação interna e foram convidados para o evento todos os funcionários da CMC, incluindo trabalhadores deslocados e empresas municipais.

Quanto à divulgação deste evento interno, por ser um evento exclusivo para os funcionários da CMC, este não se encontra divulgado na agenda geral nem no *website* da CMC. A elaboração de um cartaz de rua também não se aplica a este evento pois não é aberto aos munícipes, bem como a publicitação no display do pelourinho ou na página oficial do município no *Facebook*. Neste caso também não foi elaborada uma nota de imprensa nem divulgado o evento na comunicação social. Como tal, quando se trata de comunicação interna, as formas de divulgar diferem da divulgação comum.

A divulgação deste evento foi feita através do envio de um e-convite, do envio para as chefias, de listas de presenças, da colocação de um convite no local de picagem do ponto dos funcionários bem como recorrendo ao boca-a-boca.

Apesar do evento não ter sido divulgado *online*, as fotografias captadas no mesmo, foram posteriormente postas na página de *Facebook* “Covilhã Município” para que os utilizadores da mesma e funcionários pudessem consultar.

Quanto à *check list* do evento esta contou com os seguintes itens:

- Fotógrafo
- Equipamento de som
- Recepção dos convidados
- Organização geral

Depois de averiguar quantas pessoas vão comparecer, é necessário proceder às compras bem como à decoração do Salão Nobre dos Paços do Concelho.

- Compras/Catering: Depois de ter sido feita uma estimativa do número de pessoas convidadas para o Porto de Honra, procede-se à compra de bebidas e comida. Após verificar o fundo de maneiio, as bebidas são compradas no hipermercado, bem como os salgados e aperitivos. Por ser um evento da quadra natalícia, foram também compradas filhoses e bolo-rei, que foi encomendado para o efeito. Cerca de 300€ foi o montante gasto neste evento.
- Decoração: Quanto à decoração, esta é elaborada através de arranjos de flores e toalhas com motivos natalícios. As cadeiras do Salão Nobre dos Paços do Concelho foram retiradas para o evento e as mesas dispostas e decoradas ao tom de festa.

Outro evento que decorreu no mês de Dezembro foi a 5ª edição do Mercado de Natal (Anexo II), realizada na Praça do Município de 14 de Dezembro a 5 de Janeiro, com uma duração de 3 semanas. Nesta feira várias lojas estiveram representadas podendo dar a conhecer os seus produtos e promover os seus negócios. A divulgação deste evento foi feita através do *display* da Praça do Município, cartazes, *website*, *newsletter* e através da página de *Facebook*. É de referir que esta foi a 1ª edição da Feira de Natal que contou com a participação da Loja Ponto Já, com um *stand* (Anexo III) onde foram apresentadas as peças feitas durante o ano nos vários *workshops*.

Esta iniciativa foi realizada com o intuito de trazer nova vida ao centro histórico da cidade, através do mercado que vai servir de montra a uma vasta selecção de produtores e artesãos locais, que comercializaram bebidas quentes, gastronomia variada adequada à quadra que se celebrou, com destaque para alguns dos petiscos típicos e peças singulares.

No mês de Janeiro, surgiu a oportunidade de se realizar e participar num outro evento, o cantar das Janeiras ao Presidente (Anexo IV). Neste evento o Grupo de Cantares do Centro Social de Santo Aleixo, de Unhais da Serra, cantou as Janeiras ao Executivo Municipal no Salão Nobre dos Paços do Concelho.

Ainda no mês de Janeiro foi necessário planejar um almoço com a comunicação social, este foi também um almoço em que se fez um balanço dos 100 dias de mandato vividos pelo novo executivo (Anexo V). Agendado para dia 5 de Fevereiro, no qual esteve presente o Presidente da Câmara Municipal e os representantes dos mais variados órgãos de comunicação social tendo especial incidência nos meios de comunicação regionais, como é o caso do jornal Fórum Covilhã, Notícias da Covilhã, Rádio da Covilhã, entre outros. Estes profissionais do jornalismo mantêm uma estreita relação com o SCRP uma vez que fazem a cobertura de vários eventos divulgados e organizados pela Câmara Municipal da Covilhã.

No dia 5 de Fevereiro de 2014, no âmbito da integração da Câmara Municipal da Covilhã na Rede de Judiarias de Portugal, realizou-se um outro evento, a apresentação do livro "A Comunidade Judaica na Covilhã - Descobertas e Inquisição: Apontamentos", de Maria Antonieta Garcia (Anexo VI).

A cerimónia, que decorreu no Salão Nobre dos Paços do Concelho, contou com a presença da Embaixadora de Israel em Portugal, Tzipora Rimon (Anexo VI), bem como de António Dias Rocha e Jorge Patrão, Presidente e Secretário-geral da Rede das Judiarias de Portugal. No início da cerimónia teve lugar um momento musical com o Coro Misto da Beira Interior, dirigido pelo Maestro Luís Cipriano. Este evento foi divulgado nos canais habituais, nomeadamente através das redes sociais, no *website* da CMC, recorrendo ao envio de notas de imprensa e através do *display* da Praça do Município.

Este evento envolveu um cuidado especial em relação ao protocolo devido à presença da embaixadora de Israel em Portugal, por exemplo, a colocação da bandeira de Israel no Salão Nobre e a precedência na forma como são colocadas as cadeiras para as individualidades se sentarem. Neste caso específico, a escritora Maria Antonieta Garcia ficou do lado esquerdo do Presidente e a embaixadora ficou à sua direita.

Ainda durante o mês de Fevereiro, foi realizada a cobertura fotográfica do Corso de Carnaval das escolas do município da Covilhã (Anexo VII), inserido no âmbito do evento Carnaval da Neve 2014, que apesar de não ter sido organizado pela Câmara Municipal da Covilhã, foi divulgado na página de *Facebook* "Covilhã Município".

O último projecto realizado no período de estágio foi de âmbito cultural e educacional. Conhecer o Concelho é um projecto que consiste na visita (Anexo VIII) de quatro agrupamentos de escolas do concelho às freguesias que o compõem para que os alunos fiquem a conhecer melhor o concelho em que residem. Este projecto iniciou-se no dia 7 de Março e terminou em Maio, contou com cerca de mil alunos do 5º e 6º ano de escolaridade (Anexo IX).

Este projecto contou ainda com um passaporte (Anexo X) distribuído a todos os alunos e elaborado no SCRP, no qual puderam colocar carimbos de juntas de freguesia que visitaram. Este projecto terminou no dia 30 de Maio de 2014 com um almoço convívio no Jardim Público

do Tortosendo no qual esteve presente a comunicação social e o Presidente da Câmara Municipal da Covilhã.

Este foi um dos projectos onde a participação foi bastante activa durante o período em que decorreu o estágio tendo-se desempenhado várias tarefas. O começo deste projecto contou com um *brainstorming* no qual se definiu qual devia ser o rumo do mesmo. Seguidamente foi necessário escolher um nome e trabalhar a identidade visual do projecto para que este se tornasse conhecido do público. As cores escolhidas, fortes e apelativas, captam a atenção do público-alvo, as crianças. Seguidamente elaborou-se um cartaz para divulgação e planeou-se o passaporte que iria acompanhar cada criança neste projecto. Terminada a elaboração do mesmo, deu-se início à divulgação do projecto junto das escolas e da população do município, bem como à comunicação social através de uma conferência de imprensa. Todas as visitas realizadas pelos alunos das diferentes escolas foram fotografadas para serem posteriormente colocadas na página de *Facebook* “Covilhã Município” e vistas pelos munícipes.

2.1.1 - Análise SWOT² do SCRP

Com base na observação directa e nas tarefas desempenhadas durante o período de estágio, efectuou-se uma análise SWOT ao Serviço de Comunicação e Relações Públicas da qual resultou o seguinte quadro:

Fraquezas	Oportunidades
Mudança de executivo veio alterar a rotina e a forma de trabalhar	Nova página web já pensada anteriormente mas nunca realizada
Falta de meios, principalmente a nível de impressão de cartazes e outros meios de divulgação	Ligação de proximidade com os munícipes através da página de <i>Facebook</i> “Covilhã Município”
Falta de pessoas experientes para organizar eventos de maior dimensão	Potencialidade para organizar eventos maiores e mais complexos
	Maior eficácia e agilização com a desmaterialização da comunicação
Pontos fracos	Pontos fortes
Necessidade de maior autonomia da parte do SCRP, pois neste momento tem de	Profissionais da área da comunicação, relações públicas e <i>design</i> ,

² A análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas/organizações para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras inglesas *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Esta análise consiste em recolher dados relevantes que caracterizam o ambiente interno, no qual se incluem as forças e fraquezas, e o ambiente envolvente no qual estão contidas as oportunidades e ameaças da empresa ou organização.

esperar que outros departamentos lhe indiquem os eventos que vão realizar e como tal a divulgação dos mesmos pode sofrer atrasos	dotados de conhecimentos abrangentes sobre a mesma
Alguma desorganização	Equipamentos adequados à produção e divulgação de eventos e notas de imprensa
	Excelente divulgação do município da Covilhã

Tabela 1 - Análise SWOT do Serviço de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal da Covilhã

2.2. Análise crítica do estágio

Apesar de a duração do estágio ser curta, contando com apenas três meses, permite que se aprenda bastante durante esse período, pois é, na realidade, o primeiro contacto com o mundo laboral na área da comunicação e referente ao curso de licenciatura e mestrado.

Durante três meses, foram realizadas tarefas básicas e outras relacionadas com os conteúdos leccionados no mestrado, como as funções de relações públicas, de comunicação e também de publicidade através da divulgação e realização de eventos.

Foi bastante gratificante a concretização do estágio num local onde a comunicação “nasce” basicamente de raiz, isto é, onde tudo é concebido para que um evento específico funcione e seja um sucesso. Desde a sua planificação e divulgação até à sua realização.

O primeiro ano curricular leccionado no mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior (UBI), tem várias unidades curriculares (UC) que representaram uma mais-valia para o estágio realizado no segundo ano do mestrado.

Muitas dessas unidades curriculares têm, como seria de esperar, a comunicação estratégica como pilar fundamental, como é o caso da UC de Modelos de Comunicação Estratégica, Metodologias para a Investigação da Comunicação Estratégica e o Atelier de Comunicação Estratégica. Estas unidades curriculares, por serem centradas na comunicação estratégica, representam uma vantagem pois contribuem para uma maior compreensão da mesma e de tudo o que a rodeia, bem como um maior domínio da área, podendo estes conhecimentos ser utilizados em tarefas do estágio.

A unidade curricular de assessoria de comunicação foi também um trunfo no período de estágio pois foi efectuado no SCRP da Câmara Municipal da Covilhã, local que diariamente

lida com a comunicação social e recorre com frequência à assessoria de imprensa. Assim sendo, foi regular a utilização dos ensinamentos desta unidade curricular.

Também bastante úteis foram as unidades curriculares relacionadas com a área mais criativa do mestrado, como é o caso da Oficina de Imagem e da Oficina de Escrita Criativa que encaixam bem na área de divulgação e relações públicas também trabalhada pelo SCRP. Com a aprendizagem destas unidades curriculares foi possível a elaboração de cartazes entre outros materiais visuais para divulgação de eventos de forma apelativa e original.

Apesar de ser um serviço muito rico na área dos eventos, nem todos os dias foram de planeamento de eventos ou de divulgação dos mesmos, no entanto, existem outras coisas que têm de ser feitas diariamente, como o arquivo, o *clipping*, o envio de notas de imprensa, a manutenção da página de *Facebook*, a actualização do *website*, a elaboração da agenda municipal, entre outras.

Para além de tudo isto, o estágio possibilitou a oportunidade de entendimento, de uma percepção de como as tecnologias estão cada vez mais presentes no quotidiano dos profissionais da área da comunicação, e como estão a ser utilizadas na Câmara Municipal da Covilhã através da desmaterialização da comunicação e do uso do digital.

Apesar de nem todos os meses serem produtivos em relação a eventos, ou acontecimentos importantes, o período em que foi realizado o estágio foi rico em desafios e com bastante trabalho.

Em Dezembro iniciou-se o estágio começando pelo mais básico: o reconhecimento do espaço e das pessoas que acompanhariam o período de estágio; arquivar documentos; enviar notas de imprensa e *newsletter*. Realizou-se neste mês o Porto de Honra do Presidente da CMC no qual todos os funcionários foram convidados a participar e o qual foi preciso preparar e divulgar. Bem como a Feira de Natal realizada na Praça do Município, *workshops* relacionados com a época natalícia, *clipping*, pesquisa de conteúdo, entre outros. O primeiro mês de estágio serviu sobretudo para conhecer e ambientar a estagiária ao SCRP.

No mês de Janeiro, concretizou-se o Cantar das Janeiras ao Presidente da Câmara Municipal da Covilhã, evento que foi fotografado para posterior divulgação na página de *Facebook* “Covilhã Município”. A realização de cartazes para divulgar exposições ou outros acontecimentos do município foi também uma tarefa da estagiária.

No mês de Fevereiro, último mês, e já mais à vontade com o trabalho, foram confiadas mais responsabilidades, tais como a participação na realização da agenda para o mês de Março, a realização de cartazes e a manutenção do *website*. Houve também a colaboração na organização da visita da embaixadora de Israel em Portugal que esteve presente na CMC, bem como na cobertura fotográfica do curso de Carnaval das escolas do município.

No final dos três meses, o *feedback* é positivo, pois como referido anteriormente o SCRP faz comunicação a todos os níveis o que é uma mais-valia para quem nunca trabalhou na área uma vez que pode ter contacto com várias tarefas de diferentes níveis de dificuldade.

Capítulo 3 - Enquadramento teórico

3.1 - Questões a aprofundar

Terminado o segundo capítulo referente ao estágio e às experiências vividas no mesmo, no terceiro capítulo serão aprofundadas as questões sobre as quais se irá centrar o enquadramento teórico deste relatório. Tendo sido um estágio rico em actividades de todos os tipos, realçam-se neste relatório as relativas a eventos e à divulgação dos mesmos. Assim sendo, as questões que servirão de linha condutora a este capítulo estão relacionadas com as oportunidades identificadas na análise SWOT, nomeadamente a ligação de proximidade com os municípios através da página de *Facebook* do município. As questões de investigação são as seguintes:

- Qual a importância da comunicação *online* para as relações públicas hoje?

- De que forma o Serviço de Comunicação e Relações Públicas da CMC divulga os seus eventos nos novos *media*?

De modo a encontrar respostas para estas questões, através da revisão da literatura sobre o tema, inicia-se a mesma do geral para o particular. Assim sendo, começa com informações relevantes sobre o que é a comunicação municipal, seguindo-se de noções sobre o digital e a comunicação *online*. Partindo do digital observa-se uma continuidade entrando assim nas relações públicas e nas e-RP. Este capítulo termina com uma breve definição sobre eventos, o seu planeamento e divulgação.

3.2 - Comunicação Municipal

Numa actualidade em que “tudo comunica” é de extrema importância comunicar bem, de forma planeada e continuada. A Câmara Municipal da Covilhã não é excepção e como tal a comunicação municipal é um ponto relevante no tema desenvolvido neste relatório.

“A comunicação tem um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos (...) a mediatização da sociedade contemporânea alterou radicalmente a visibilidade da política bem como o seu alcance” (Coelho, 2010, p. 19).

A comunicação municipal pode ser concebida como um conjunto coerente e contínuo de acções comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município, da qual fazem parte, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal e o Presidente da Câmara Municipal. Enquanto actividade coerente, assume-se como um recurso que o município utiliza para solucionar problemas e atingir objectivos concretos. É também uma acção contínua na

medida em que acompanha directamente as actividades públicas do município. (Camilo, 1998, p. 15).

Segundo Camilo (1999 citado por Coelho, 2010, p. 24), entende-se por comunicação municipal “um conjunto de actividades, verbais ou extra-verbais, concretizadas pelos municípios ou tendo-os por referência, que visa legitimar os seus valores, actividades e objectivos”. A comunicação municipal permite a difusão pública das deliberações municipais, podendo também constituir um canal de expressão onde os munícipes pode opinar e debater temas de interesse comum.

A comunicação municipal pode assumir várias vertentes, como a informação municipal, a comunicação política e a comunicação simbólica.

Segundo Camilo (1998, p.16) “no que diz respeito à informação municipal, o objectivo principal da comunicação municipal é o da “publicidade”, no sentido de uma difusão pública”. No entanto, a informação municipal não se caracteriza apenas por uma mera informação concelhia. É constituída também por actividades específicas através das quais o município se vê confrontado com a necessidade de explicar/justificar a sua acção ou de sensibilizar os munícipes para a concretização de determinados objectivos.

Tal como no caso da informação municipal, também a comunicação política apresenta uma amplitude exclusivamente local. Poderá ocorrer o caso, em que esta vertente da comunicação municipal possa estar ao serviço de um conjunto de estratégias locais com o objectivo de concretizar consensos locais banais, geralmente limitados aos períodos eleitorais (Camilo, 1998, p. 19). Apesar disto, é possível conceber de uma forma distinta a comunicação política municipal, entendendo-a como uma actividade que pretende provocar debate, essencial para a concretização de uma participação democrática e pluralista.

Quanto à vertente simbólica da comunicação municipal, esta tem por referência a delimitação municipal. O concelho não deve ser entendido apenas como uma estrutura geográfica com o seu agregado populacional específico “com o qual é necessário comunicar referencialmente determinados sentidos e concretizar eficazmente objectivos municipais específicos” (Camilo, 1998, p. 21). É concebido como um espaço onde se articulam determinadas interações sociais e onde existem expectativas específicas, necessidades, atitudes, valores locais e estilos de vida próprios.

No que diz respeito ao género a comunicação municipal apresenta-se como um tipo de comunicação contínua, concreta e interactiva. É contínua pois acompanha permanentemente as actividades e o ritmo de funcionamento do município. Trata-se de uma especificidade que faz assemelhar a comunicação municipal às relações públicas enquanto técnica de comunicação. Esta situação implica a necessidade de desenvolver e concretizar diariamente acções comunicacionais e proceder a uma análise permanente dos resultados. Desta forma é

necessário arranjar meios de comunicação com uma periodicidade que permita acompanhar o ritmo da acção municipal, como é o caso das redes sociais e dos novos *media*.

A comunicação municipal é também uma comunicação concreta pois tem a realidade local como referência. Deve não só ir ao encontro das necessidades, problemas e interrogações dos munícipes, como também contribuir para a institucionalização e perpetuação de uma cultura local que legitime os órgãos municipais enquanto estruturas político-administrativas. (Camilo, 1998). Em relação à vertente simbólica a necessidade de precisão não é tão premente, pois aquilo que lhe é essencial é a periodicidade, de forma a assumir-se como uma estratégia contínua.

Para além das características anteriormente mencionadas, a comunicação municipal é também interactiva, pois “apesar da comunicação municipal ser corporativa, isto é, concretizada pelo município para alcançar objectivos que lhe são próprios, tal situação não implica que se assuma apenas como um veículo de transmissão de informações através do qual os autarcas comunicam unilateralmente com os munícipes” (Camilo, 1998, p. 28). A comunicação municipal pode assumir-se também como um espaço de diálogo entre os cidadãos e os seus representantes políticos.

A comunicação autárquica apresenta “um carácter informativo, promocional e de divulgação e visa criar posicionamentos a que se associem imagens de rigor, credibilidade, transparência, equidade e eficácia” (Ribeiro, 2005 citado por Coelho, 2010, p.25).

A sociedade contemporânea encontra-se de tal forma mediatizada que a visibilidade da política tem hoje uma outra dimensão. Em conformidade com a mudança de comportamento da sociedade, também os políticos alteraram a sua forma de agir e adaptaram-se aos novos meios de comunicação. (Coelho, 2010).

Os meios multimédia como a televisão e a rádio “permitiram um alargamento no raio de acção da mensagem, melhorando ainda a sua eficácia ao atingir públicos que estavam impossibilitados de receber a mensagem devido a limitações como o analfabetismo” (Coelho, 2010, p.20). Porém, a nova era da internet que se vive veio ainda ampliar mais este raio de acção, pois permite algo que os meios citados anteriormente não possibilitavam, a interacção ou o feedback do público. A comunicação municipal deixou de ser unilateral, rígida, para passar a ser bidireccional, proporcionando a os munícipes a possibilidade de transmitirem as suas opiniões.

“Esta nova realidade mediática implicou uma alteração no comportamento e na linguagem dos actores políticos de forma a adequar-se ao estilo comunicacional difundido por cada meio e a transmitir, da melhor maneira, a mensagem desejada” (Coelho, 2010, p.20).

Apesar dos novos media estarem cada vez mais presentes no quotidiano da população, a comunicação autárquica não pode descurar o seu eleitorado no geral, e como tal, necessita

de meios de comunicação que possam atingir todos os públicos que constituem o município. Para que tal aconteça é imperativo que se utilizem meios *below the line*³ nas estratégias de comunicação definidas de forma a atingir os munícipes mais idosos ou desligados do digital. No entanto, a comunicação municipal tem também de estabelecer-se e desenvolver uma forte presença nos meios *above the line*⁴ pois estes permitem alcançar um grande número de indivíduos.

Todos os tipos de comunicação devem ter sempre em atenção o público a que se destinam e o caso da comunicação autárquica não é excepção pois é uma comunicação dirigida a um grande número de indivíduos distintos entre si, de diferentes faixas etárias, raça, interesses, religião, condições económicas e grau de escolaridade.

Os munícipes são o principal destinatário da comunicação autárquica e como tal têm de acreditar nela e aproveitá-la pois através dela ficam mais conscientes. “A influência da comunicação autárquica na vida dos cidadãos torna-os mais conscientes nas opções que fazem, relativamente ao que é melhor para as respectivas autarquias locais, mas também à forma como as mesmas devem ser representadas” (ATAM, 2008 citado por Coelho, 2010, p.26).

Num mundo mediatizado, a comunicação autárquica não é excepção. Se por um lado os *media* precisam dos políticos e das instituições que eles representam, pois essa relação permite-lhes o acesso a notícias e exclusivos, por outro, existe uma troca mútua uma vez que os políticos e as instituições também necessitam dos *media* sendo estes uma das melhores ferramentas que os políticos têm para alcançar grandes audiências. “Neste sistema de relações, os políticos são actores que procuram nos *media* o dispositivo de comunicação que lhes facilita o objectivo: fazer chegar a sua mensagem aos cidadãos” (Coelho, 2010, p.27).

A comunicação municipal pode ser concretizada através de vários meios, sejam mais tradicionais ou novos meios. A imprensa e a rádio são meios relevantes a nível local pois são dotados de grande visibilidade e repercussão. Retratando a realidade local e a vivência da população, estes meios tornam-se atractivos e apelativos, especialmente no caso dos municípios que não se encontram ligados aos novos meios. São os meios de comunicação locais que “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).

³ As acções de comunicação designadas *below the line* são aquelas realizadas fora dos meios de comunicação tradicionais, ou seja, promoção de vendas, participação em feiras especializadas ou promocionais, realização de eventos, promoção e descontos, concursos, *cross-selling*, relações públicas, exposições, entre outras (Wypych, s.d).

⁴ As acções *above the line* são todas as estratégias de comunicação que utilizam os meios de comunicação de massa, tais como rádio, televisão, cinema, internet, *outdoors* e imprensa (Wypych, s.d).

A necessidade constante de comunicação sentida pelas autarquias faz com que estas criem mecanismos próprios de comunicação, sem condicionalismos, através dos quais têm possibilidade de dar destaque à informação concelhia e manter uma comunicação directa com os munícipes, como é o caso da *newsletter* utilizada pela CMC.

A evolução e aparecimento de novos meios de comunicação são vistos pelos políticos como novos veículos que permitem reforçar a sua presença. “A *internet* e o suporte digital em geral democratizam o acesso à comunicação e à interacção, permitindo o desenvolvimento inédito de novos meios alternativos ou cooperativos que, ao mesmo tempo, afectam os meios de comunicação em massa tradicionais” (Raboy e Sotervincens, 2006, citado por Coelho, 2010, p. 36).

Na *internet* os receptores tornam-se activos na busca de informação podendo também ser produtores da mesma. A comunicação política, aproveitando o facto de os munícipes utilizarem a internet, pode usar a mesma para fazer chegar aos munícipes a informação pretendida pelos actores políticos. Estes novos dispositivos permitem ainda aos políticos o contacto directo com os eleitores, a divulgação de um grande volume da informação e o uso da interactividade para sentir o *feedback* dos munícipes.

Pode então dizer-se que a comunicação municipal é constituída por um conjunto global e coerente de actividades comunicacionais contínuas e interdependentes entre si, que visa solucionar problemas municipais concretos. Devido às características que o município possui e aos meios de comunicação existentes no concelho ou que nele podem ser articulados para concretizar comunicacionalmente esses objectivos e dos munícipes, obtemos um problema de acção municipal que poderá ser ou não, solucionado comunicacionalmente através de estratégias adequadas e contínuas. (Camilo, 1998).

Uma vez que a comunicação constitui um elo de ligação entre as organizações e os seus públicos esta não deve ser descurada mas sim trabalhada continuamente. O quadro seguinte compreende os meios de comunicação utilizados no SCRP da Câmara Municipal da Covilhã:

Ferramenta/Meio	Vantagens	Desvantagens
Correio electrónico (<i>e-mail</i>)	Método que permite compor, enviar e receber mensagens personalizadas através de sistemas electrónicos de comunicação; Mensagem transmitida entre endereços previamente definidos; Rapidez.	Público que não tem <i>e-mail</i> ;
Sítio ou página internet (<i>website</i>)	Largo alcance; Animação, texto e cor; Preço;	Público que não tem ligação à rede ou não sabe ler;

	Possibilidade de associar aos <i>websites</i> aplicações de estatísticas que oferecem a localização dos visitantes, links que conduzem directamente para o website pretendido, entre outras informações.	
Intranet	Rapidez; Permite contactar com o público interno da organização.	Não tem desvantagens.
Rede Social	Largo alcance; Escala global; Preço; Feedback e interactividade; Comunidade virtual que permite a ligação entre pessoas conhecidas ou não, agrupadas por interesses ou redes de sociabilidade. Pode ser utilizada como rede de contactos pessoais e/ ou profissionais.	Elevada oferta de informação, páginas e perfis; Emissor não controla o receptor;
<i>Newsletter</i>	Seleção de público; Mensagem/informação emitida pela organização; Preço.	Estática; Enviada apenas para os contactos que o requerem.
Rádio	Direccionado pela preferência musical; Produção rápida; Preço.	Difíceis de se destacar no meio de outros anúncios de rádio e programas;
<i>Outdoors</i>	Podem ser localizados junto do público-alvo;	Podem estragar-se e descaracterizar espaços públicos.
Imprensa	Credibilidade; Pode atingir vários segmentos do público.	Precisa de ser do interesse do leitor em geral.
Cartazes e folhetos	Preço; Poder de escolha na localização.	Precisam de distribuição; Podem estragar-se.

Tabela 2 - Ferramentas 2.0 e meios de comunicação para as relações públicas (Adaptado de Sebastião, 2009: 149-151)

Os novos dispositivos aliados a meios mais tradicionais como a imprensa e a rádio, podem contribuir para uma melhor comunicação e uma democracia mais participativa. Um meio que tem ganho expressão nas estratégias de comunicação política/municipal são as redes sociais como no caso do *Facebook* utilizado pela CMC. Apesar disto, e como consta no quadro anterior, os meios tradicionais não foram abandonados completamente, continuando a verificar-se a sua utilização combinada com os novos meios.

3.3 - Comunicação Online

A tecnologia veio permitir novas formas de diálogo com o público e modificou a forma como as organizações se dirigem ao mesmo. Segundo Elias (2007, p.3) “a *internet* modificou o panorama das comunicações em geral, de uma forma muito avassaladora”.

Se no início da sua criação a *internet* se baseava em utilizadores que descarregavam informação e era unidireccional, com o surgimento da *web 2.0*⁵ implementou-se o modelo de “escrita/leitura”, permitindo aos utilizadores interagir, publicar conteúdos e partilhar opiniões. A participação activa de utilizadores que se encontram num ambiente de *media* digital cria uma nova realidade. Cada vez mais é fulcral que as empresas e organizações monitorizem o que é dito sobre as suas marcas e acerca de si mesmas, tendo uma participação activa nesse diálogo. (Gonçalves & Elias, 2013, p. 145).

A evolução dos meios de comunicação, a sociedade em rede e a cultura digital estão actualmente enraizados na vida de biliões de pessoas que diariamente utilizam as novas tecnologias para interagir entre si (Terra, 2006, p. 19). O desenvolvimento tecnológico, o avanço da informática e a *internet*, permitiram o surgimento de uma nova linguagem, o nascimento de novas formas de comunicar e uma nova configuração tempo-espaco (Terra, 2006, p. 19).

A tecnologia veio facilitar a comunicação estratégica em que as relações entre o público e a organização/marca se permeiam por tecnologia.

Os *social media* e as novas tecnologias são actualmente uma parte de nós. Influenciam o nosso quotidiano, a nossa maneira de comunicar, de interagir e a forma como organizamos as nossas vidas. Estão de tal maneira presentes e enraizados no nosso dia-a-dia que afectam de forma notória as nossas escolhas e até mesmo a nossa identidade.

Actualmente, o número de utilizadores de redes sociais encontra-se a uma escala global, dominando o dia-a-dia de milhões de indivíduos. Para as empresas isto representa uma

⁵ O termo *web 2.0* foi introduzido por Tim O’Reilly (2004) para “identificar uma segunda etapa do seu desenvolvimento. Nesta segunda etapa os utilizadores passam a ter ao seu dispor um vasto número de ferramentas que permitem a construção de uma nova “realidade” onde é possível partilhar experiências e construir relações interpessoais” (Sebastião, 2009, p. 145).

oportunidade. As redes sociais deixaram de ser apenas um sítio onde as pessoas se relacionam e tornaram-se fortes ferramentas de *marketing* e estudo do mercado, desta forma, as redes sociais têm vindo a ser usadas por empresas ou organizações para publicitarem os seus produtos/serviços e para divulgarem novidades e eventos da marca.

Especialmente na última década, os *social media* tiveram um impacto profundo na sociedade e muitos são os estudos realizados sobre este tema. De acordo com Valentini e Kruckeberg⁶ (2011) o termo “*new media*” refere-se geralmente à emergência das tecnologias da comunicação e das aplicações, tais como os *smartphones*, a *internet*, as ligações *wireless* e à capacidade de publicações e partilha de informação da *World Wide Web*⁷ (Valentini e Kruckeberg, 2001, p.4). O termo “*new*” também define novas aplicações e tecnologias que permitem inovar na forma de realizar novas tarefas ou até mesmo as usuais.

Por sua vez, as *social media* são um grupo de aplicações baseadas na internet e nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0* e permite a criação e troca de conteúdo criado pelo utilizador, como é, por exemplo, o caso das redes sociais. Referem-se a actividades, comportamentos e práticas entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para partilhar informações, conhecimentos e opiniões usando a *internet* como meio de comunicação. (Valentini e Kruckeberg, 2011, p.6).

Valentini e Kruckeberg (2011, p.8) defendem que as *social media* não existem sem utilizadores, pois são estes que as alimentam e mantêm em constante evolução e funcionamento. Assim, as *social media* proporcionam a oportunidade de juntar um conjunto de pessoas de diferentes origens mas que têm interesses, gostos ou crenças em comum.

Os *social media* e as redes sociais, devem ser entendidos como ambientes sociais *online* que permitem às pessoas o desenvolvimento de relações de diferentes naturezas, por exemplo, profissionais, pessoais ou espirituais.

De acordo com Valentini e Kruckeberg (2011,p.8) existem várias diferenças significativas entre os novos *media* e os *social media*, entre as quais, o nível de interactividade, o tipo de comunicação fornecido, a direcção da comunicação e a posição que os públicos têm com as organizações. Os novos *media* permitem aos públicos personalizarem a sua busca por informação. Podem proporcionar, simultaneamente, métodos visuais, áudio e publicação de texto indo ao encontro das preferências de cada utilizador. O público dos *novos media* pode também postar comentários, no entanto, os conteúdos publicados nos *novos media* têm a sua própria existência independentemente das interações sociais. Um blogue, por exemplo, pode existir por si mesmo, sem qualquer necessidade de seguidores que comentem ou participem activamente nas discussões e publicações efectuadas no mesmo. Ou seja, os *novos media*

⁶ Todas as traduções são da responsabilidade da autora

⁷ O termo *World Wide Web* foi criado por Tim Berners-Lee em 1990. No início a sua interface era muito simples, a maior parte das informações era no formato de texto, com poucas imagens (Alves, 2008).

podem criar diferentes tipos de comunicação *online*, mas isso não significa necessariamente um aumento da comunicação dialógica ou do relacionamento.

Contrariamente, os *social media* são interactivos e requerem a participação dos utilizadores. Neste caso o foco recai sobre a ideia de comunidade, sendo que estas são estabelecidas em torno de interesses comuns, uma ideia, uma paixão, ou simplesmente devido à necessidade humana de socializar e ter em seu redor outras pessoas. Os *social media* existem porque os indivíduos têm a oportunidade de criar relações sociais com outros através da construção e interacção em comunidades virtuais. Os membros das *social media* participam em comunidades *online* para obter benefícios mútuos entre os membros do grupo. (Valentini e Kruckeberg, 2011, p.10).

Assistindo à sua evolução estrondosa ao longo dos anos, é claro o lugar que a *internet* marcou na comunicação tornando-a mais rápida e activa mas com um custo relativamente baixo para o utilizador, independentemente do tempo e da distância.

David Phillips (2001, p.13) afirma:

“The internet is much more than web sites and email. It influences the life of everyone. (...) the internet is a range of enabling technologies. It combines the largest resource of information ever”.

A *internet* é utilizada em várias plataformas de comunicação complementando o telefone, a imprensa, o rádio e a televisão. Mais recentemente, os *smartphones* e *tablets* vieram possibilitar o uso intensivo da *internet* fora de casa.

A “revolução” criada com a evolução da *internet* não envolve apenas a forma como comunicamos, mas atinge algo mais complexo, a natureza da própria comunicação. A *internet* veio revolucionar o papel e a maneira de trabalhar das relações públicas e dos seus profissionais. Devido às suas características ímpares, a *internet* não é apenas mais um mero meio de comunicação e elevou a qualidade da comunicação a um nível global.

Um bom *site* não necessita de ter uma grande quantidade de informação, gráficos, *chatrooms* e muito barulho visual. A qualidade da informação e o esforço em manter e atrair visitantes, são factores importantes que podem tornar um *site* popular. Existem milhões de *sites* e como tal a informação deve ser exacta e fidedigna para que o internauta escolha um *site* em detrimento de outro. (Phillips, 2001).

O modelo tradicional de marketing e relações públicas, que divide o público em diferentes segmentos, não se aplica bem à *internet* pois os interesses das pessoas são mais complexos e não podem ser compactados incluindo-se assim num único segmento.

De acordo com Phillips (2001, p.10) Grunig, definiu em 1982, três tipos de públicos que são tão relevantes para a *internet* como para todas as outras formas de relações públicas:

Os públicos latentes, o primeiro tipo de público, são fracos no reconhecimento de problemas e envolvimento. Este tipo de público pode ser afectado por alguma questão, no entanto, não estão envolvidos em nenhuma actividade que os envolva.

O segundo tipo, públicos atentos, é forte no reconhecimento de problemas mas os indivíduos que se encaixam neste grupo podem ficar constrangidos na sua acção e envolvimento.

Por último, o terceiro tipo de público é o dos públicos activos. Estes públicos são fortes no reconhecimento e envolvimento em problemas e têm poucos constrangimentos para a acção.

Dois anos mais tarde, em 1984, Grunig e Hunt adicionaram um quarto público, denominado os não-públicos. Estes foram definidos como não tendo qualquer interesse na questão ou assunto. Actualmente estas pessoas podem ser identificadas em termos da *internet* como sendo aqueles que não têm acesso imediato à rede. (Phillips, 2001, p.10).

Apesar de terem passado 20 anos desde que estas definições de públicos surgiram, continuam a ser actuais.

Os internautas têm hoje um grande poder nas suas mãos que as organizações nem sempre conseguem controlar, pois o público utiliza a *internet* para mostrar o seu entusiasmo ou descontentamento por um produto ou serviço, através de um simples *click* ou comentário.

A relação entre uma organização e os seus públicos é marcada por necessidades, crenças ou interesses mútuos. Existe uma necessidade de compreensão, compaixão e simpatia para com as opiniões, perspectivas e interesses do público na *internet* no processo de construção de relacionamentos *online* entre a organização e os públicos. Conhecer os interesses, aspirações e motivações dos utilizadores da *internet* confere às organizações a oportunidade de desenvolverem um sentimento de confiança, um relacionamento e a criação de reputação. (Phillips, 2001, p.11).

3.3.1- Divulgação de eventos *online*

“Comunicar é transmitir uma ideia, um conceito, isto é, fazer passar uma mensagem ao público-alvo pretendido, de forma a persuadir”. (Pedro *et al.*, 2012, p.126).

Por comunicação entende-se “todas as actividades levadas a cabo pela organização do evento para transmitir ao mercado - alvo os benefícios do mesmo e, conseqüentemente, aumentar as vendas” (Pedro *et al.*, 2012, p. 69). Existem inúmeras formas de comunicação de um evento, a publicidade pode ser realizada através da rádio, jornais, televisão, revistas, *outdoors*, autocarros ou *internet*, no entanto, os meios de comunicação mais influentes tendem a ser mais dispendiosos e como tal nem sempre se recorre a este tipo de meios, como é o caso da televisão ou das rádios nacionais.

Apesar de actualmente se recorrer com frequência aos meios de comunicação descritos no quadro acima o avanço das novas tecnologias veio proporcionar novas técnicas de comunicação e relações públicas.

A *web* apresenta-nos peculiaridades em termos de processo e fluxo comunicacional, tais como a publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; o diálogo de um para um ou de muitos indivíduos para grandes massas, tendo assim características de bidireccionalidade e interactividade; a conectividade, que permite a transferência de informações entre computadores; a navegação, por meio de hiper-texto, caracterizando a comunicação não-linear; a instantaneidade e velocidade; a comunicação em rede; a disponibilidade de informações a todo o momento, todos os dias; o alcance à escala mundial; a busca e consulta rápida e facilitada.

A evolução da *web* permite que esta corresponda de melhor forma às necessidades do indivíduo. O utilizador torna-se responsável por aquilo que quer consumir na rede (Terra, 2006, p.30).

A *web* veio modificar a forma como comunicamos. Assistimos a uma inversão do rígido modelo comunicacional baseado na direcção emissor-receptor para um modelo bidireccional. A comunicação não-presencial tornou-se algo comum e facilitada à distancia. A internet, intranet, *chats* e fóruns de discussão tornaram-se um instrumento de conexão à distância entre a organização e os seus clientes/consumidores, colaboradores e imprensa. A publicação e produção de conteúdo pelo utilizador torna-o num potencial formador de opiniões pois as suas publicações podem ser lidas por inúmeras pessoas.

As relações públicas digitais são um fenómeno resultante da evolução dos meios digitais e da sociedade. A aplicação das tecnologias da comunicação na área das relações públicas vai permitir que as actividades se realizem de maneira mais segmentada e as capacidades comunicativas sejam mais eficientes. Uma melhor segmentação dos diferentes públicos duma organização permite uma relação mais personalizada tornando-se uma mais-valia para as relações públicas. Essa relação implica uma interacção constante e permanente com os públicos, possibilitando a resolução de situações em tempo real.

3.4 - As Relações Públicas

Segundo a história, a prática das relações públicas remonta há milhares de anos. Porém, o seu desenvolvimento como área de estudo deu-se a partir do século XX.

Existem várias definições de Relações Públicas, sendo que umas são mais abrangentes e outras mais restritas.

Numa perspectiva profissional, as relações públicas podem ser definidas pela palavra “reputação”; isto é, são o resultado daquilo que a organização é, diz, e daquilo que os outros dizem sobre ela; e são usadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos. Podem entender-se como sendo o esforço planeado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos.

Em *Managing Public Relations*, obra que de acordo com Gonçalves (2010, pg. 25) marca um ponto de viragem na investigação científica em relações públicas, Grunig & Hunt (1984) definem as relações públicas como sendo a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, isto é, definem as relações públicas como mais do que uma técnica de comunicação, incluindo todo o planeamento, execução e avaliação da comunicação de uma organização, com o público externo e interno, pois estes afectam a forma como a organização atinge os seus objectivos. As relações públicas como técnica de comunicação permitem que a empresa e os seus públicos comuniquem, criando e desenvolvendo estratégias e programas de comunicação para influenciar a opinião pública sobre uma determinada ideia, um produto ou uma organização. Trata-se assim de uma sintonia de interesses entre a organização e os seus públicos.

Este tipo de comunicação é bidireccional, pois processa-se do emissor para o receptor e vice-versa, permitindo a participação de ambas as partes. Por sua vez, os efeitos deste tipo de comunicação são simétricos uma vez que a organização influencia a atitude dos públicos e o contrário também se verifica. (Sousa, 2004, p.24). No modelo simétrico bidireccional, “as relações públicas actuam como instância mediadora da relação entre as organizações e os seus públicos” (Sousa, 2004, p.25).

“Without doubt, the internet age has arrived. With it has arrived a revolution in public relations” (Phillips D., 2001, p.XI)

Devido à evolução e expansão da *internet* e das novas tecnologias, a forma de comunicar das organizações sofreu mudanças significativas. Os profissionais de relações públicas trabalham agora num mercado internacional e o seu trabalho tornou-se global. A *internet* trouxe as relações e a reputação das organizações à tona e como tal, o profissional de relações públicas tem de fazer prevalecer as melhores práticas.

Perante esta situação, é necessária uma mudança de atitude por parte das organizações. A transparência deve imperar e onde anteriormente havia publicidade tem de surgir simpatia com os públicos. A apresentação, transparência e acessibilidade para com os formadores de opinião e jornalistas é fulcral para futuras relações. (Phillips, 2001, p.33).

3.4.1 - e-RP

As novas tecnologias de comunicação digital representam um canal de comunicação essencial na construção de relações entre as organizações e os públicos. É de extrema importância que as organizações utilizem os novos *media* como um veículo de promoção de diálogo e envolvimento com os públicos e não apenas como um canal de promoção unidireccional. “Com as transformações a nível electrónico e com o desenvolvimento da Tecnologias da Investigação e Comunicação (TIC), a comunicação tornou-se factor transaccionável e fundamental para o sucesso de qualquer organização e individuo” (Sebastião, 2009, p.144).

Matt Haig (2000) introduz o termo “e-PR”, que se refere aos aspectos comunicacionais referentes à plataforma digital. O prefixo “e-” é indicador da importância electrónica, todavia, também pode estar relacionado com o termo *everything*, reflectindo assim a ideia de que todo o trabalho desenvolvido *online* deve ser considerado como uma função das relações públicas. (Sebastião, 2009, p.144).

De acordo com os autores Phillips & Young (2009, p.94) existem três elementos fundamentais nas relações públicas *online*: as plataformas, os canais e o contexto.

As plataformas são os aparelhos utilizados para aceder à *internet*, tais como, os *smartphones*, *tablets*, computadores portáteis, entre outros. As plataformas são utilizadas pelos canais e encontram-se em constante evolução o que provoca um desejo de compra e de actualização por parte dos consumidores.

Quanto aos canais, estes representam meios através dos quais o internauta tem a possibilidade de aceder às informações, como é o caso das *SMS*, *e-mails*, mensagens instantâneas, *sites*, redes sociais, blogues, entre outros.

Por fim, o contexto está relacionado com a forma como o internauta encara e usufrui da experiência de navegar na *internet*. Este ponto encontra-se relacionado com o tempo disponível, escasso ou abundante, que vai ditar a forma como o indivíduo utiliza a *internet*. Com o seu estado de espírito, com o local onde se encontra, ou pela plataforma que utiliza.

Apesar de diferentes, cada um destes três elementos interage com os restantes, complementando-se, pois a aparência de um *site*, por exemplo, é distinta usando um computador ou um *smartphone*; escrever um *e-mail* é mais fácil utilizando um computador ao invés de um *tablet*. (Phillips & Young, 2009)

Para manter uma comunicação de sucesso na *web*, a organização deve realizar um planeamento de relações públicas centrado no relacionamento e interactividade com o público. Os meios de comunicação digitais permitem o contacto e uma aproximação maiores que os meios ou as estratégias tradicionais (Terra, 2006, p.32).

Na área das relações públicas é determinante que as organizações utilizem os novos *media* de forma profissional e reflectida. De acordo com Gonçalves & Elias (2013, p. 135), a

“comunicação dialógica, interactividade, *engagement*⁸ e “paracrise” são alguns dos conceitos chave que (...) permitem enfatizar a importância crescente de saber gerir as relações *online* entre as organizações e os públicos”.

Existem actualmente diversos estudos sobre a *web* e a construção de relações *online* entre as organizações e os públicos. Gonçalves e Elias apresentam Duhé como sendo um dos autores que desenvolve a teorização sobre o contributo da comunicação mediatizada pela *web* para a construção de relações entre as organizações e os seus públicos externos. No estudo de Duhé constam dois conceitos que sobressaem na construção de relações - a comunicação dialógica e a interactividade. (Gonçalves & Elias, 2013).

O tema da comunicação dialógica foi inaugurado por Kent e Taylor (1998) quando estes lançaram um artigo no qual defendem a “importância de utilizar as características específicas da *web* para criar, adaptar e mudar as relações entre organizações e os seus públicos” (Gonçalves & Elias, 2013, p.136). Os mesmos autores propõem cinco princípios-guia: o *loop* dialógico, utilidade da informação, geração de visitas, facilidade de navegação e conservação de visitantes.

Com o princípio do “*loop* dialógico” defendem a importância do *feedback* na construção de relações com os públicos. Os *sites* disponibilizados devem permitir que o público questione as organizações e devem servir para que as organizações tenham oportunidade de responder às perguntas, preocupações e problemas do público.

O segundo princípio refere-se à “utilidade da informação”. Segundo os autores Kent e Taylor (1998) citados por Gonçalves & Elias, 2013, p. 136, “os *sites* devem disponibilizar informações gerais mesmo quando incluem mensagens direccionadas para públicos mais específicos (...). A informação sobre a organização e a sua história têm sempre valor para qualquer público, desde que seja fidedigna”. A oferta de informação útil e credível contribui e gera mais visitas ao *site* cumprindo assim o terceiro princípio dialógico - geração de visitas.

É portanto de grande importância que as organizações actualizem frequentemente os seus *sites* e os tornem atractivos (Gonçalves & Elias, 2013).

Para uma comunicação dialógica são ainda necessários, segundo Kent e Taylor (1998) outros dois princípios: “a facilidade de navegação” e a “conservação de visitantes”. Quanto à facilidade de navegação esta está relacionada com as preferências dos internautas em navegar de forma fácil e intuitiva nos *sites* quando procuram informação. Os elementos gráficos e textuais, bem como menus fáceis e rapidez no carregamento da página, são essenciais para garantir a conservação de visitantes e a facilidade de navegação. Uma

⁸ Vínculo/compromisso entre uma organização/marca e os seus públicos, que deverá ser aprofundado e de qualidade. O *engagement* dos públicos face às organizações/marcas é essencial no âmbito de uma estratégia de relações públicas na era digital, uma vez que a existência de um relacionamento com a marca irá promover o diálogo bidireccional e a participação do público na vida da marca (Sebastião, 2012).

navegabilidade perfeita aliada a pouca ou nenhuma publicidade evita a perda de consultas e contribui para a construção de um relacionamento pois “uma organização só consegue criar um bom relacionamento com o público se os internautas visitarem o seu site com frequência” (Gonçalves & Elias, 2013, p. 137).

Devido ao mencionado anteriormente e aos cinco princípios dialógicos, é importante realçar “a importância das organizações possuírem equipas de relações públicas que monitorizem e respondam de forma rápida e eficaz às questões endereçadas pelos públicos nas plataformas *online*. (Gonçalves & Elias, 2013, p. 137).

Em 2002, os mesmos autores, Kent e Taylor, reforçaram a sua teoria dialógica de relações públicas propondo novamente cinco princípios: mutualidade, propinquidade, empatia, risco e compromisso.

Ao reconhecimento de relações entre a organização e os públicos, corresponde a mutualidade, que ocorre quando estes se encontram interconectados colaborando num clima de igualdade mútua. Por sua vez, a propinquidade, ou proximidade e espontaneidade das interações com os públicos, “aponta para a necessidade de ambas as partes serem imediatamente consultadas em matérias que a ambos dizem respeito” (Gonçalves & Elias, 2013, p.137). O terceiro princípio, a empatia, sugere a criação de um clima de confiança, compreensão e suporte. O risco implica que se arrisquem consequências, relacionais ou materiais, numa situação de diálogo. Por último, o compromisso, visível no grau de dedicação da organização ao diálogo genuíno e honesto, e na sua interação com o público (Gonçalves & Elias, 2013, p.137).

Devido ao conjunto de todos os princípios dialógicos de Kent e Taylor, pode concluir-se que sem o diálogo, as “relações públicas na *internet* se tornariam nada mais do que um novo meio de comunicação monológico”. (Kent e Taylor, 1998, citado por Gonçalves & Elias, 2013, p.138).

A comunicação dialógica na *internet* não pode ser entendida e utilizada como mais um veículo para a publicidade ou promoção de vendas, pois deve ser sobretudo um meio de interação.

O conceito de interactividade, tão utilizado nos dias que correm, foi introduzido em 2003, por Jo e Kim. Segundo estes autores, “a natureza interactiva intrínseca... [da web] pode melhorar a relação mútua e a colaboração entre o emissor da mensagem (a organização) e o receptor (público).” (Jo & Kim, 2003, citado por Gonçalves & Elias, 2013, p.138).

Na comunicação digital o retorno do receptor é maior e ganha uma nova denominação: interactividade. A comunicação digital apresenta-se como comunicação de massa ao atingir um grande público e como comunicação interpessoal devido à possibilidade de resposta de todos os intervenientes.

“ [...] Permite, ao mesmo tempo, reciprocidade e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo para todos.” (Lévy, 1999, citado por Terra, 2006, p.31)

Apesar da *internet* ser uma ferramenta de trabalho com grandes potencialidades que podem ser exploradas pelos profissionais de relações públicas de forma a melhorarem as interações entre as organizações e os seus públicos, tal nem sempre se verifica, constatando-se níveis baixos de interactividade em *sites* corporativos. Nesta linha de pensamento, Grunig (2009, citado por Gonçalves & Elias, 2013, p. 138) critica que os novos *media* sejam praticados de forma semelhante aos *media* tradicionais para “despejar mensagens na população em geral”. Esta situação representa um desperdício de um recurso bastante valioso pois o uso dos *media* sociais tem potencialidades para tornar a prática de relações públicas mais dialógica e interactiva.

Os *social media* ganharam um lugar de destaque para a gestão de relações promovendo o diálogo e a interacção. Devido às suas potencialidades e resultados positivos, este meio tornou-se também favorável ao compromisso.

O, cada vez maior, envolvimento do consumidor com as marcas ou organizações nas redes sociais é um bom indicador de potenciais crises que possam surgir. As redes sociais e a *internet* vieram transformar as crises, de privadas para públicas, pois nas redes sociais qualquer ameaça de crise é visível aos olhos do público.

Com os *social media* as “ameaças de crise tornaram-se espectáculos públicos” (Gonçalves & Elias, 2013, p.140). Qualquer pessoa pode observar a reacção da organização às ameaças à sua reputação. A variedade de canais de comunicação, a facilidade em publicar comentários e partilhar opiniões tornaram os *social media* o meio perfeito para criar rumores e desafiar as organizações. A natureza pública das mensagens na *internet* alterou a forma das organizações gerirem as crises e a própria comunicação. Qualquer erro ou deslize é facilmente divulgado e ampliado na rede, ameaçando a reputação da organização (Gonçalves & Elias, 2013, p. 141). Os consumidores tornaram-se mais poderosos e exigentes, as organizações não podem descurar a monitorização dos seus conteúdos *online*.

Actualmente, é incontável o número de empresas e organizações que se encontram *online*. No entanto, apesar da *internet* e das redes sociais serem um excelente utensílio para se relacionarem com os seus públicos, muitas empresas utilizam as redes sociais apenas como um meio de disseminação de informação deixando de lado a preocupação com o diálogo, interactividade ou *engagement* com os seus públicos. Olhar para os novos *media* apenas como mais um canal de disseminação de informação é prejudicial para as organizações. (Gonçalves & Elias, 2013, p.142).

O êxito das e-RP está relacionado com a possibilidade de manter relações próximas e continuadas, iniciadas, geridas e mantidas *online*, mas passíveis de serem transferidas para o domínio presencial (Sebastião, 2009, p.145).

A rede é por excelência o espaço onde actualmente tudo se passa e onde se desenvolvem as relações entre as organizações e os públicos. Como tal, é imperativo que a organização tenha uma visão de gestão da comunicação que aposte no diálogo, no comprometimento da organização com os seus públicos e na interactividade.

3.5 - Definição e tipologia de eventos

Actualmente os eventos fazem parte do quotidiano da população e são encarados como algo banal devido à sua diversidade e quantidade, têm vindo a tornar-se populares entre as pessoas que se agradam mais de um ou de outro e frequentam aqueles com que mais se identificam. O dicionário da língua portuguesa define “evento” como “acontecimento, ocorrência, sucesso”, isto é, como um facto que cause impacto e seja relevante. Um evento pode marcar de forma positiva ou negativa uma empresa, uma marca ou um país. E para que um evento seja relevante este deve ser criativo, através duma promoção e divulgação adequadas. Deve causar impacto, sendo recordado pela positiva e não por pontos negativos. É algo de poderoso e quando bem realizado pode ser uma mais-valia. A ideia de que o evento é um ponto de contacto a explorar, podendo criar sinergias interessantes entre todos, é reforçada por Pedro & Caetano & Christiani & Rasquilha (2012).

Se um evento é bem-sucedido pode vir a despertar interesse na imprensa e constituir uma notícia, que é um ponto fulcral para atrair patrocinadores que invistam nesta forma de comunicação. Um evento que seja notícia proporciona valor às marcas e alicia novos clientes.

Para os patrocinadores o melhor investimento é aquele que é feito num evento que tenha impacto e se torne noticia pois investem desta forma em algo que se torna visível, que tem potencial para crescer e diferenciar-se no meio da diversidade de eventos que existe actualmente.

Apesar de todos os eventos terem possibilidade de atrair patrocinadores e público, os eventos diferenciam-se entre si podendo distinguir-se entre pequenos e grandes eventos. Um grande evento é sinónimo de um acontecimento a grande escala e com grande impacto mundial, que está no centro das atenções de milhares de pessoas e tem grandes empresas como patrocinadoras do mesmo. Por sua vez, um pequeno evento, tem um impacto mais restrito, mas ainda assim é capaz de atrair patrocínios. Este tipo de eventos tem um custo menos elevado que um grande evento e são geralmente suportados por empresas locais. Através deste tipo de evento os patrocinadores não pretendem divulgar a sua marca a nível mundial,

mas sim “atrair novos clientes, reforçar a relação com os actuais e, muitas vezes, desenvolver laços entre a empresa e a região onde se insere” (Pedro *et al.*, 2012, p.16).

Assim sendo, podemos definir evento como um local onde se juntam, num mesmo espaço, patrocinadores e os seus negócios, bem como consumidores e potenciais clientes. Este facto transforma o evento tornando-o uma actividade de marketing com a qual se pode criar interactividade entre as duas partes, algo que não acontece na publicidade comum. Os principais objectivos da realização de eventos centram-se em dar a conhecer os produtos, reforçar a fidelização à marca e atrair potenciais clientes, entre outros.

Para além das dimensões, existem outros factores que diferenciam os eventos entre si, gerando uma variedade considerável de tipos de eventos entre os quais se encontram as feiras, convenções de vendas, congressos, *workshops*, eventos sociais, eventos culturais, eventos desportivos.

As feiras são eventos direccionados para determinados segmentos específicos tendo uma organização própria que realiza a divulgação do evento. Este tipo de eventos permite atrair uma grande parte dos consumidores do seu público-alvo a um único local, apresentando os produtos e serviços de forma apelativa. As feiras permitem também um contacto directo com os actuais e potenciais clientes, o desenvolvimento de uma base de dados de clientes, a recolha de informações sobre a concorrência, o lançamento de novos produtos e o estabelecimento de novos contactos comerciais.

As convenções de vendas são eventos dirigidos às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa, em local, data e hora definidos pela empresa. Este tipo de evento tem como objectivos a discussão dos aspectos comerciais da empresa, tais como “o método e as estratégias a adoptar para que a força de vendas da empresa torne a comercialização bem sucedida posteriormente” (Pedro *et al.*, 2012, p.24), o contacto directo com a força de vendas, a integração de todos os colaboradores da empresa e os seus canais de distribuição, estabelecer parâmetros para a definição de estratégias da empresa, motivar a equipa comercial e antecipar a apresentação de novos produtos.

Na variedade de tipos de eventos que existem, estão também os congressos, eventos que reúnem profissionais da mesma área pertencentes a várias empresas, para debater temas de interesse comum. Este é um evento bastante abrangente podendo agregar-se a ele outros acontecimentos como seminários, *workshops*, palestras, entre outros. A organização deste tipo de evento pode estar a cargo de uma empresa especializada em congressos. Um congresso tem por objectivos conferir credibilidade à empresa, dar a conhecer a empresa e os seus produtos ou serviços, apresentar uma nova tecnologia, detectar novas oportunidades, acompanhar a concorrência e estabelecer novos contactos com novos parceiros, clientes e fornecedores. (Pedro *et al.*, 2012)

Os *workshops* constituem eventos em que profissionais da mesma área de negócio ou empresa se reúnem com o intuito de solucionar um problema ou debater um tema. A realização de *workshops* tem vários objectivos de entre os quais, desenvolver ou aperfeiçoar produtos, discutir temas relevantes para o futuro da empresa, solucionar problemas da mesma e formar clientes para canais de distribuição ou colaboradores da empresa.

De forma a quebrar a formalidade inerente a alguns tipos de eventos anteriormente descritos, são várias as empresas que procuram um tipo de evento mais informal e vocacionado para uma vertente humana, social e de lazer. Os eventos sociais promovem o relacionamento entre a empresa, os colaboradores e os clientes. Os principais objectivos deste tipo de eventos são lançar produtos ou serviços, aproximar clientes e parceiros entre si e da empresa, atribuir prémios por resultados alcançados. Através da realização de eventos sociais pretende-se que estes cumpram diversos objectivos como a apresentação de um novo produto ou serviço, uma novidade da empresa ou simplesmente o contacto directo. Os eventos em locais nocturnos estão a ganhar maior expressão sendo comum a sua realização em discotecas ou bares atraindo um público jovem.

Por sua vez, se os clientes ou parceiros forem apreciadores de arte e cultura, é possível convidá-los a participar num evento cultural. Concertos, peças de teatro e filmes, são algumas das opções deste tipo de eventos que trazem benefícios à imagem da empresa e se traduzem no seu relacionamento com os convidados. Incluído neste tipo de eventos estão também as comemorações em dias de festa tradicionais de calendário em que são ofertados brindes ou presentes a quem comparecer.

Algumas empresas recorrem a eventos desportivos com a participação de convidados da empresa e profissionais habilitados na área. Entre as opções de actividades disponíveis para realizar nestes eventos encontram-se os jogos de futebol, caminhadas no campo, jogos de ténis, entre outros.

Existem outros tipos de eventos que vão surgindo consoante as necessidades de cada empresa, tais como as festas de aniversário, os torneios de ténis ou os jogos de *bowling*, entre outros.

3.5.1 - Planeamento de eventos

O processo de planeamento de um evento consiste em traçar o caminho que a organização quer percorrer no futuro. O planeamento pressupõe que se determinem os meios mais indicados para que se atinjam os fins previamente definidos. (Pedro *et al.*, 2012).

Para o planeamento eficiente de um evento é necessário conhecer e compreender os factores internos, como os recursos disponíveis, e os factores externos, dos quais as condições

económicas são talvez um dos factores mais importantes, entre outros. Factores internos e externos irão condicionar as decisões a ser tomadas, no entanto, apesar de definido inicialmente um plano deve ser suficientemente flexível de modo a adaptar-se às necessidades que possam surgir.

O processo estratégico consiste na análise da situação em que o evento se encontra e dos mecanismos para implementar e avaliar as estratégias escolhidas. A missão e visão da empresa servem de base à definição de metas e objectivos para elaborar estratégias. Decidida a missão do evento é importante definir os objectivos do mesmo que irão orientar o seu procedimento. Diferentes eventos terão diferentes objectivos. Uma análise SWOT é uma ferramenta bastante útil na compreensão do ambiente interno e externo de um evento. Por ambiente externo compreendem-se todos os factores capazes de influenciar o evento e sobre os quais a organização do mesmo não tem qualquer poder de influencia. Por factores externos entendem-se os factores politico-legais, factores económicos e factores socioculturais. Deve também realizar-se uma análise interna dos recursos físicos, financeiros e humanos do organizador.

Após uma análise da situação, os organizadores podem escolher as estratégias que melhor se adaptem à sua missão e concretizem os seus objectivos. A escolha da estratégia a implementar é um importante passo e deve ser feita com base em três critérios principais. A adequação é um desses critérios uma vez que as estratégias devem ser coerentes com o ambiente, os recursos e os valores da organização do evento. A aceitação, pois as estratégias devem ser escolhidas com o intuito de alcançar os objectivos propostos para o evento. E a viabilidade, sendo que, a estratégia deve ser viável e funcionar na prática.

Terminado o evento deve realizar-se uma avaliação do mesmo, muitas vezes este passo é negligenciado no planeamento de eventos, no entanto, somente através da avaliação é que a organização pode verificar se foi bem-sucedida e se os objectivos inicialmente estabelecidos foram atingidos. O *feedback* do público é também muito importante para os patrocinadores e para a identificação de problemas para que se possam corrigir e prevenir futuras repetições dos mesmos erros.

Capítulo 4. Estudo de Caso

Comunicar nunca foi tão rápido. No entanto, para acompanhar esta mudança na comunicação e na forma como as organizações comunicam com os seus públicos, muitos profissionais de comunicação e relações públicas tiveram de adaptar-se ao advento das novas tecnologias e dos novos *media*. A *internet* e os novos *media* pedem novas estratégias de comunicação, novos profissionais de relações públicas, novas visões do mundo e novas visões dos públicos. Mas, simultaneamente, oferecem novas ferramentas e novas formas de gestão de relações entre os públicos e as organizações. O *Facebook*, em especial, é uma das redes mais utilizadas mundialmente, não só pelos cidadãos mas pelas mais diversas organizações.

Para se enquadrar o corpo empírico do presente estudo, ao longo deste capítulo serão definidos os aspectos relativos à investigação desencadeada. Assim, será apresentado: 1) o problema; 2) as hipóteses em estudo; 3) o método e instrumentos de recolha de dados.

4.1. O Problema

Tendo por base os temas abordados ao longo dos capítulos teóricos do presente relatório de estágio e considerando a presença da organização Câmara Municipal da Covilhã na rede social *Facebook*, surgem algumas questões.

A mudança na forma como as relações públicas são actualmente praticadas acarreta novos desafios, em especial relacionados com os públicos externos. Desta forma, torna-se pertinente compreender como é utilizada a página de *Facebook* do município da Covilhã em proveito da organização e do contacto directo com o público.

A presença da organização em questão nos meios digitais levanta algumas questões nomeadamente relacionadas com a página de *Facebook* da mesma. Com que objectivos é que a CMC comunica através desta plataforma? Qual o teor das publicações oficiais concretizadas por esta organização? Os públicos interagem com a organização? A CMC está apta para lidar com os aspectos negativos desta rede social?

De acordo com as problemáticas e questões apresentadas, o problema deste estudo pode ser equacionado da seguinte forma:

“A CMC recorre ao *Facebook* para divulgar os seus eventos de forma adequada às potencialidades de interacção desta rede social?”

4.2. As hipóteses em estudo

É objectivo deste estudo empírico entender como são utilizadas as novas tecnologias e as suas plataformas, em específico a rede social *Facebook*, pelo Serviço de Comunicação e Relações Públicas da CMC.

Desta forma pretende-se saber como a CMC dispõe do *Facebook* para divulgar os eventos que organiza, apoia ou promove e como é que a CMC monitoriza e usa o *Facebook* para comunicar com o público.

Avançam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A CMC utiliza a sua página de *Facebook* de forma pouco interactiva, não retirando desta ferramenta todo o seu potencial comunicacional.

Hipótese 2: A CMC não gere a sua página de maneira a criar e estreitar relações com os seus públicos.

Hipótese 3: A CMC divulga os seus eventos eficazmente dando a conhecê-los ao público com regularidade.

4.3. Método e instrumentos de recolha de dados

Para a recolha de dados necessários para este estudo de caso, recorreu-se a uma metodologia com técnicas qualitativas, nomeadamente a análise de conteúdo e entrevista. As técnicas utilizadas permitem uma recolha de dados que depois de analisados permitem responder à questão de investigação proposta bem como às hipóteses apresentadas.

Relativamente à análise de conteúdo, recorreu-se ao mural do *Facebook* da página Covilhã Município. A decisão em seleccionar esta rede social prende-se com o facto ser uma das mais utilizadas em Portugal, bem como a mais usada pela CMC. O número avultado de publicações existentes na página em questão impossibilita a análise de todas as publicações efectuadas desde a sua criação em 10 de Novembro de 2010, assim optou-se por analisar apenas o mês de Julho de 2014, por ter sido o mês em que se realiza a feira de São Tiago, um evento organizado pela CMC e com grande impacto no município. A análise tem início na primeira publicação onde a Feira de São Tiago é mencionada, no dia 30 de Junho de 2014, e é finalizada na última publicação relacionada com a Feira, no dia 28 de Julho de 2014.

Quanto à entrevista, esta foi presencial, aberta, semi-estruturada e com relativa liberdade de resposta. Foi realizada com base num guião previamente elaborado e tendo por base os dados obtidos através da análise de conteúdo. A entrevistada, Dr.^a Sónia Patrícia Nogueira, é responsável pela manutenção, actualização e monitorização da página de *Facebook* Covilhã Município e representa nesta entrevista o SRCP. A entrevista foi realizada posteriormente, durante a realização deste relatório e após o término do estágio.

Capítulo 5. Apresentação de resultados

Neste capítulo procede-se com a apresentação e interpretação dos resultados obtidos através da análise de conteúdo efectuada ao mural da página “Covilhã Município”, e também, através da entrevista realizada à responsável pela manutenção da página de *Facebook* em questão.

Os resultados apresentados contextualizam muitos dos aspectos mencionados ao longo do corpo teórico deste estudo, assim como servirão de base a uma discussão das hipóteses previamente colocadas.

5.1. Análise de conteúdo à página de *Facebook* “Covilhã Município”

A análise de conteúdo realizada ao mural da página “Covilhã Município” teve início na primeira publicação onde se encontrou menção à Feira de São Tiago, no dia 30 de Junho de 2014, até à última publicação realizada e relacionada com a Feira, no dia 28 de Julho de 2014.

Este período foi escolhido devido ao evento Feira de São Tiago realizado e divulgado durante o período em questão. De entre um vasto leque de eventos foi escolhida a Feira de São Tiago por ser um evento realizado há mais de 600 anos na Covilhã, reconhecido pelos munícipes em geral e de dimensões consideráveis.

Realizada desde 1411 a Feira de São Tiago tem a sua génese no reinado de D. João I. A feira começou por ter lugar no adro da antiga Igreja de S. Tiago onde se trocavam vários produtos característicos da região. “É por volta de 1870 que a Feira de S. Tiago começou a sofrer alterações. Demolida a Igreja de S. Tiago, em 1875, e ocupados os terrenos pelo grandioso edifício da nova igreja, pela torre e pelos respectivos anexos, a feira foi transferida para o Largo D. Maria Pia, onde se situa actualmente o Jardim Público.”⁹ Foi neste espaço que a feira se manteve durante décadas permitindo a comercialização de inúmeros materiais típicos da Covilhã, no entanto, devido à expansão da feira e ao seu crescimento, houve necessidade de encontrar um espaço maior para a sua realização. Foi então transferida para o actual “campo das festas” onde conheceu um célebre fulgor. A Feira de S. Tiago viveu nestes anos o seu auge, tornando-se num acontecimento social dos covilhanenses. Apesar de ter perdido muito do seu encanto nos anos 80, nos anos 90 a Câmara Municipal da Covilhã apostou em retomar esta tradição, resgatando-a e tornando-a na feira que foi em tempos. Na tentativa de recuperar a tradição multiseular e uma festa que orgulha a população covilhanense, a feira realiza-se no Complexo Desportivo da Covilhã, anualmente, durante o mês de Julho.

⁹ Informações disponíveis: <http://www.cm-covilha.pt/simples/?f=5537> consultado em 16/09/2014

O perfil criado no *Facebook* pela CMC para comunicar com os seus públicos tem o nome de “Covilhã Município”, existe desde 10 de Novembro de 2010 e contava com 9105 “gostos” no dia 22 de Setembro de 2014. No perfil “Covilhã Município” é permitido ao público a realização de publicações no mural, bem como a atribuição de “gostos” e comentários nas fotos ou publicações. Como tal, são contempladas para análise todas as publicações oficiais da organização efectuadas, na data definida, pelo perfil da Covilhã Município bem como as realizadas pelo público.

O *Facebook* é uma plataforma complexa e dinâmica e quando actualizada diariamente, como se verifica no caso do perfil “Covilhã Município”, torna-se num repositório de inúmeras publicações e informação, não sendo portanto possível saber o seu número exacto.

A Câmara Municipal da Covilhã possui o perfil institucional “Covilhã Município”, na rede social *Facebook*. Assim sendo, foi através da análise de conteúdo qualitativa que foi levado a cabo este estudo de caso. Na figura seguinte pode ver-se um exemplo do mural do perfil “Covilhã Município” no *Facebook*:



Fig. 4 – Exemplo do mural de *Facebook* “Covilhã Município”¹⁰

¹⁰ Fonte: <https://www.facebook.com/covilhamunicipio?fref=ts>

O perfil “Covilhã Município” encontra-se actualizado e dirige-se a todos os públicos. Conta até à data, 30 de Setembro de 2014, com 9123 “gostos” e 4707 visitas.

A materialização desta análise foi concretizada através da criação de uma grelha de análise. Os aspectos focados nesta grelha foram os seguintes:

- O número de “gostos”;
- O número de separadores;
- A definição da empresa na página principal;
- O número de ligações;
- O número de fotos da organização;
- O número de vídeos;
- O número total de publicações;
- **O número de publicações oficiais (feitas com o perfil Covilhã Município);**
- **O número de publicações com fins de divulgação de eventos;**
- O número de publicações não relacionadas com a divulgação de eventos;
- O número de passatempos/desafios publicados;
- O número de publicações dos públicos;
- **O número de publicações negativas dos públicos;**
- **O número de publicações positivas dos públicos;**
- **O número de respostas por parte da organização às publicações negativas dos públicos;**
- **A rapidez de resposta da organização aos públicos;**

Os pontos mais pertinentes para o estudo encontram-se destacados a negrito pois permitem obter uma resposta às questões de investigação avançadas no capítulo anterior, bem como perceber a dinâmica e relação entre a organização e os seus públicos. Deste modo, são estes os pontos que serão analisados nos gráficos que se seguem neste capítulo.

5.2. Apresentação e interpretação dos dados recolhidos

Os dados recolhidos para este estudo, são referentes ao período entre 30 de Junho de 2014 e 28 de Julho de 2014.

De forma a organizar e analisar os dados recolhidos de forma eficiente e concreta, recorreu-se à criação de categorias que permitiram que as publicações, presentes no mural do perfil de *Facebook* “Covilhã Município”, fossem categorizadas de acordo com o seu teor.

Quanto às publicações, estas categorizam-se em “publicações oficiais” e “publicações dos públicos”. A categoria das “publicações oficiais” diz respeito às efectuadas pelo perfil “Covilhã Município” e subdivide-se em “publicações de divulgação de eventos” e “outras publicações”. Neste caso específico, é relevante conhecer o número de publicações relacionadas com divulgação de eventos pois esta informação está de acordo com as questões de investigação avançadas no capítulo anterior.

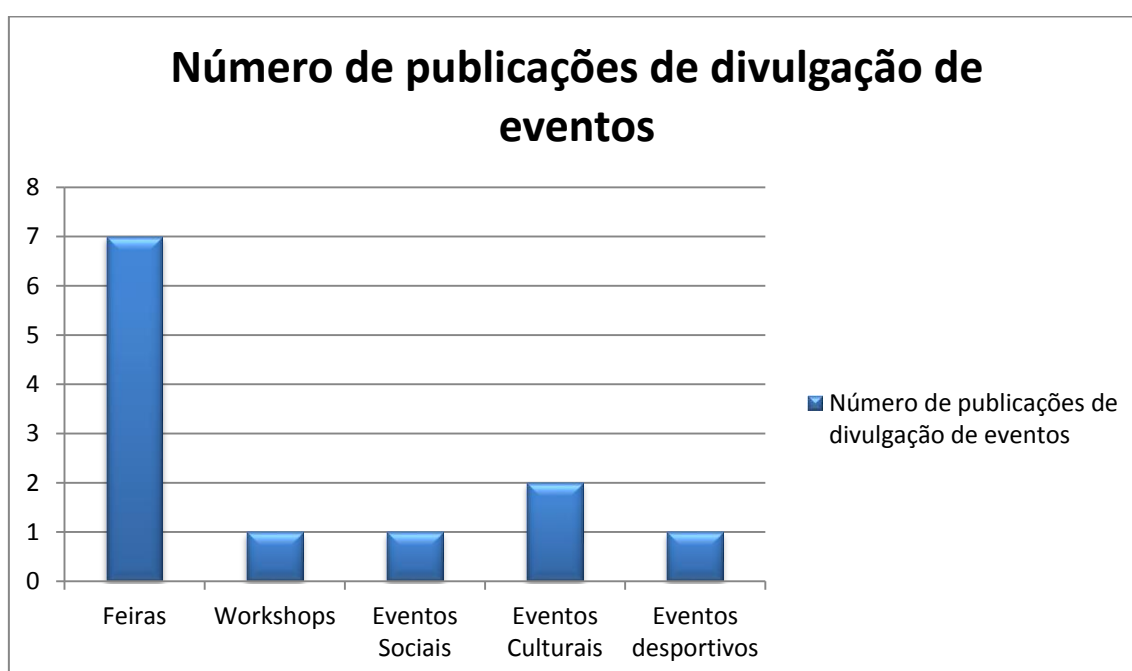


Durante o período estabelecido contabilizaram-se 25 “publicações oficiais” e zero “publicações realizadas pelo público”. Destas 25 publicações oficiais, 10 são referentes ao evento “Feira de S. Tiago”.

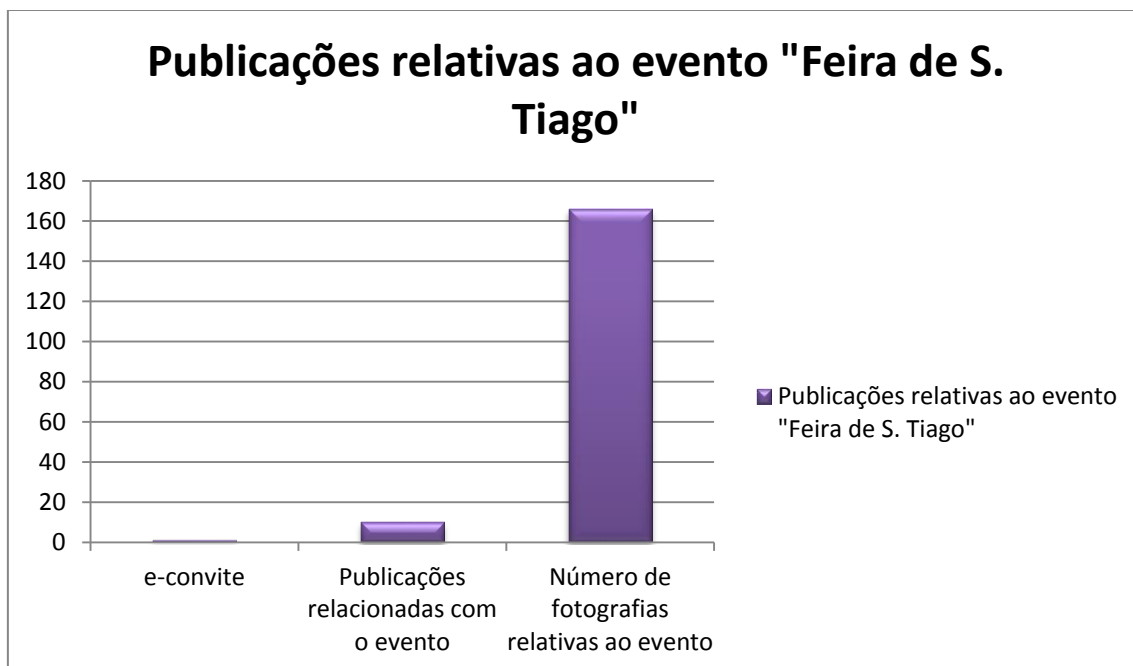


Não existindo qualquer publicação do público, analisaram-se apenas as publicações oficiais. A categoria de “outras publicações” inclui todas as publicações não relacionadas com a divulgação de eventos, tais como, as publicações de álbuns de fotografias de actividades organizadas pela CMC, publicações de imagens não referentes a eventos específicos, divulgação de passatempos, concursos, entre outras, e conta com 13 publicações. Quanto às “publicações de divulgação de eventos” constatamos a existência de 12 publicações.

Quanto à categoria de “publicações de divulgação de eventos”, também esta se subdivide, sendo constituída por diferentes tipos de eventos. Neste caso constatou-se a existência de diversidade na tipologia de eventos divulgados o que provocou a necessidade de dividir os eventos em cinco subcategorias: 1) Feiras; 2) *Workshops*; 3) Eventos Sociais; 4) Eventos Culturais; 5) Eventos Desportivos.



Esta categoria é bastante pertinente uma vez que a divulgação de eventos é um dos pilares da nossa questão de investigação. Após a análise constatou-se que em 12 publicações de divulgação de eventos, mais de metade, 7 publicações, referem-se a feiras. Não apenas à Feira de S. Tiago, mas a todas as feiras divulgadas no período em questão. Os eventos culturais contam com duas divulgações durante o período de tempo analisado e quanto às restantes subcategorias de eventos, encontramos a divulgação de “*workshops*”, “eventos sociais” e “eventos desportivos” uma vez.



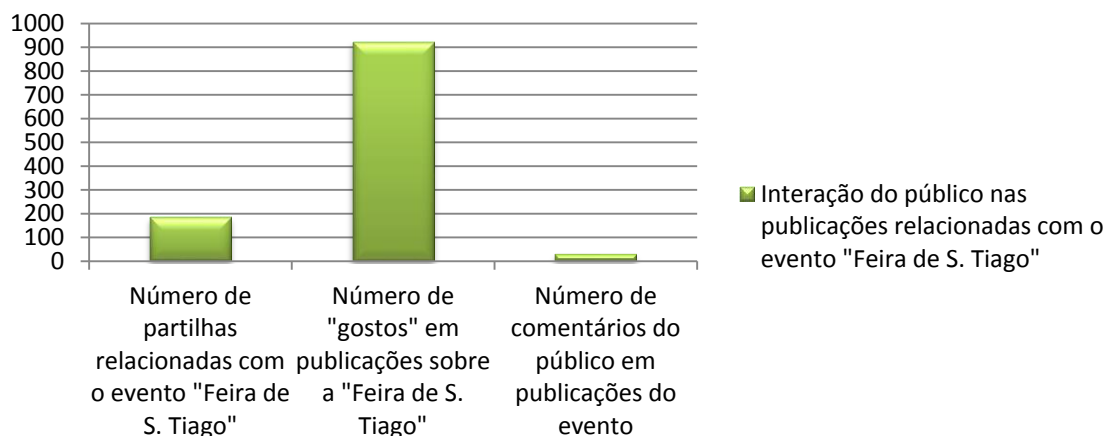
Tendo sido seleccionado o evento “Feira de S. Tiago” para delimitar o período de análise, torna-se pertinente analisar as publicações realizadas no mural sobre esse mesmo evento. Assim sendo, surgem três categorias que juntas contemplam todas as informações e publicações onde se encontram referências à Feira de S. Tiago.

O “e-convite”, publicado no mural da página “Covilhã Município”, convida todas as pessoas a visitarem e usufruírem da Feira de S. Tiago e foi publicado uma vez.

Quanto à subcategoria “publicações relacionadas com o evento” esta engloba todas as publicações em que se encontre uma referência ao mesmo, sejam elas imagens, fotografias do evento ou divulgação do mesmo. As publicações relacionadas com o evento são 10.

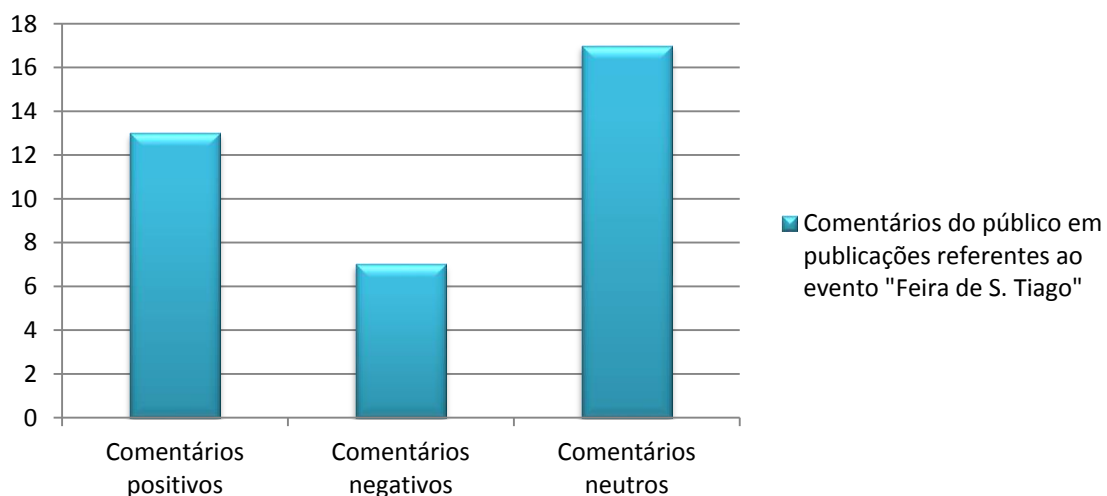
Por fim, a subcategoria “número de fotografias relativas ao evento” inclui todas as fotografias publicadas durante e após o evento, que se relacionem com a Feira de S. Tiago. Para este fim a CMC criou um álbum denominado “Feira de São Tiago” no qual compilou as fotografias referentes ao evento. Para esta categoria, para além das fotografias constantes no álbum, contabilizara-se também outras fotografias ou imagens que não constam do álbum mas foram publicadas de forma a divulgar o evento, perfazendo um total de 166 fotografias.

Interação do público nas publicações relacionadas com o evento "Feira de S. Tiago"



Um dos aspectos mais relevantes desta análise de conteúdo prende-se com a interação entre os públicos e a Câmara Municipal da Covilhã. Deste modo é pertinente a existência de um gráfico que contabilize o número de interações do público em publicações relacionadas com o evento em questão. Por interações do público, entende-se neste caso, o “número de partilhas”, confirmando-se que existiram 186 partilhas relacionadas com o evento; o “número de gostos”, que em publicações relativas à Feira de S. Tiago atingiu os 924 “gostos”; e o “número de comentários do público”, registados em todas as publicações referentes ao evento, e que perfaz um total de 38 comentários.

Comentários do público em publicações referentes ao evento "Feira de S. Tiago"



Não podendo falar-se de interação sem analisar os comentários do público, procedeu-se à categorização do tipo de comentários. No total existem 38 comentários em publicações relativas ao evento “Feira de S. Tiago”.

Este total foi dividido em três subcategorias:

1) “Comentários positivos” onde se incluem todos os comentários que mostrem a satisfação do público para com o evento ou elogiosos. A título de exemplo deste tipo de comentários são as frases que se seguem retiradas de publicações relacionadas com o evento: “Linda feira” ou “Sou da Covilhã e tenho muitas saudades do tempo em que ia à feira comprar um pífaro que ainda hoje guardo e tem mais de 60 anos”.

2) “Comentários negativos” onde estão contabilizados todos os comentários pejorativos sobre a Feira de S. Tiago bem como todos os comentários depreciativos sobre a organização em geral. Exemplo deste tipo de comentários é o comentário retirado do álbum Feira de São Tiago, referente ao evento em questão: “A intenção de se fazer a feira pode ser a melhor mas é um desrespeito por quem tem direito ao descanso. Como é que se permite tamanho ruído até às duas da manhã? Que direito têm de nos retirar o descanso...? Há necessidade de tanto ruído? A música e a propaganda aos divertimentos não podiam ter um volume menor? Isto é um crime cometido por quem devia salvaguardar os interesses dos munícipes! Será que as pessoas responsáveis por esta feira não contemplam o direito ao descanso, as leis do ruído? Ou simplesmente não fiscalizam? Analisem os efeitos desta festa... tudo é bom enquanto não interfere com a saúde de ninguém!”.

3) Por último surgiu a necessidade de criação de uma outra categoria, a dos “comentários neutros”, pois muitos dos comentários analisados não elogiam o evento mas que também não mostram descontentamento, por exemplo, “Adoro farturas”. Em vários comentários neutros, encontram-se elogios às pessoas ou situações presentes nas fotografias do evento e como tal não são considerados neste estudo como positivos ou negativos, mas sim como neutros, pois não acrescentam nada ao feedback do público sobre o evento.

5.2 - Entrevista qualitativa

De forma a complementar os dados recolhidos com a análise de conteúdo e obter respostas para algumas questões que surgiram após a análise, foi realizada uma entrevista qualitativa à profissional de comunicação responsável pela manutenção da página de *Facebook* analisada anteriormente. Apesar do SRCP ser formado por um conjunto de profissionais das áreas da comunicação e do *design*, a escolha da pessoa entrevistada recaiu na função que a mesma ocupa, bem como, pela disponibilidade da mesma. A entrevista foi presencial e teve uma duração de 35 minutos, durante os quais a entrevistada respondeu a todas as questões colocadas tendo por vezes acrescentado pormenores que enriqueceram as suas respostas.

De seguida serão apresentados os dados recolhidos com a entrevista qualitativa realizada:

A entrevista aplicada à profissional de comunicação, Dr.^a Sónia Patrícia Nogueira, iniciou-se com uma questão que explica algum do conteúdo publicado na página oficial de *Facebook* do município. Quando questionada sobre a escolha do nome “Covilhã Município” ao invés de “Câmara Municipal da Covilhã”, a profissional de comunicação é peremptória:

“O SCRP considera que o termo “município” é mais abrangente. Uma vez que o objectivo é comunicar grande parte dos eventos de todo o concelho, como um repositório de informações ou uma espécie de agenda municipal, pensamos que não teria sentido o nome “Câmara Municipal da Covilhã” pois divulgamos todo o tipo de eventos, quer sejam ou não organizados pela CMC. A cidade da Covilhã é um todo, um município e não apenas a Câmara Municipal da Covilhã”.

A CMC e o SCRP valorizam a participação e diálogo com a organização e é esse o motivo pelo qual permitem que qualquer pessoa possa publicar e comentar a página “Covilhã Município”. Um perfil aberto à participação é sinal de que a organização pretende gerar interactividade com os públicos e segundo a entrevistada, “é muito importante a interacção com os munícipes, turistas, entre outros, tornando-se numa mais-valia para a CMC”. Para além das questões colocadas pelos visitantes do perfil, segundo o SCRP os comentários são também essenciais pois permitem “conhecer as opiniões das pessoas” algo que considera fundamental.

Apesar de o *Facebook* ser o meio mais utilizado na interacção com o público, a CMC está também presente em outras redes sociais, como é o caso do *LinkedIn* ou do *Flickr*. Quando questionada sobre a ausência de um perfil na rede social *Twitter*, a Dr.^a Sónia Patrícia, responsável pela comunicação nas redes sociais, é clara:

“Um perfil no *Twitter* exigiria demasiados recursos humanos e disponibilidade temporal, pois precisaria de ser monitorizado e actualizado com bastante frequência. Para além disso, o *Facebook* serve melhor os nossos propósitos pois permite-nos colocar imensas fotografias e atingir um grande número de pessoas”.

Apesar da presença em diversas redes sociais e da existência de um *website* institucional, a “página de *Facebook* é essencial na comunicação da CMC”, afiança a responsável pela manutenção da mesma. “Serve muito bem aquilo que pretendemos. Pode funcionar como um repositório de eventos, além de contemplar também imagens e notícias de eventos passados”. A CMC tenta promover a interacção com o público através da criação de concursos ou passatempos, de forma a captar a atenção de um maior número de pessoas.

A existência e manutenção de um perfil público acarreta algumas dificuldades e responsabilidades. Existem decisões estratégicas de comunicação que precisam de ser tomadas para que se mantenha uma certa credibilidade no perfil e reputação na organização que representa. Deste modo é necessário seleccionar aquilo que é publicado e divulgado. No caso da CMC, segundo a Dr.^a Sónia Patrícia, “desde que divulgue de forma positiva o concelho da Covilhã, por norma, tentamos sempre publicar tudo o que diga respeito ao município”.

Para manter o perfil actualizado, pois só assim “faz sentido ter um perfil dirigido aos públicos”, a entrevistada explica que “o objectivo máximo do perfil de *Facebook* “Covilhã Município” centra-se na comunicação bidireccional e na interactividade com os visitantes. Deste modo, a página de *Facebook* é pensada como um “suporte de comunicação muito importante para a estratégia global de comunicação sendo planeada em conjunto com a agenda da autarquia” afirma a Dr.^a Sónia Patrícia Nogueira.

Presente no *Facebook* desde o ano de 2010, a página “Covilhã Município” contabilizou um aumento de seguidores ao longo dos anos. Aumento este notado pelo SCRP que tem noção da evolução do número de seguidores pois segundo a entrevistada:

“Temos [SCRP] por hábito verificar as estatísticas da página. Não só para verificar o número de seguidores mas também a faixa etária que mais comenta as publicações, por exemplo. Esta verificação é feita periodicamente quer no *website* da Câmara Municipal da Covilhã, quer nas redes sociais”.

Lidar com redes sociais e com um perfil que permite que os públicos interajam entre si e com a organização, implica da parte da mesma, uma monitorização do que é dito sobre si. A CMC efectua uma monitorização contínua no entanto não recorre a ajuda externa para este efeito. A monitorização da página “Covilhã Município” é, segundo a entrevistada:

“feita diariamente, inclusive aos fins-de-semana. Durante a noite, evidentemente, não actualizamos nem monitorizamos a página. Ao longo do dia existe uma pessoa que monitoriza constantemente as novas acções do perfil e o que é dito no mesmo e sobre a CMC”.

A par da monitorização, a presença numa rede social com tantos utilizadores como o *Facebook* implica, numa perspectiva de relações públicas bidireccionais, da parte da organização uma interacção e resposta a todas as questões colocadas pelos utilizadores. No entanto há que distinguir comentários de questões como refere a profissional de comunicação, “no SCRP respondemos a todas as mensagens privadas, bem como a questões pertinentes colocadas pelo público. Porém, no que respeita a comentários, damos a devida liberdade aos seguidores da página para se manifestarem ou opinarem e optamos frequentemente por não interferir.

Capítulo 6. Discussão de resultados

Através deste estudo procurou-se entender a forma como a CMC usufrui da sua página oficial do *Facebook* para comunicar adequadamente eventos realizados em todo o concelho.

Recorrendo à análise de conteúdo do mural da página “Covilhã Município” recolheram-se os dados necessários para responder ao objetivo do estudo. Após a sua análise detalhada, constatou-se a presença activa da Câmara Municipal da Covilhã no *Facebook* através do seu perfil institucional “Covilhã Município”. Considera-se que esta presença é activa, apenas e só, na medida em que diariamente são efectuadas publicações na página. Pois embora exista permissão para que os utilizadores publiquem no mural, verificou-se que no período analisado não existe nenhuma publicação dos seguidores. Todas as publicações são oficiais e da autoria do SCRP. O facto de os seguidores terem autorização para publicarem é um ponto positivo a favor da organização que demonstra desta forma estar disponível e interessada na opinião dos públicos. No entanto, através dos dados recolhidos conclui-se que a CMC não trabalha no sentido de aproximar a organização dos públicos. Esta atitude contraria Neto (2011, p. VII) que defende que “a *internet* surge como uma forte oportunidade de eliminar as barreiras existentes entre as organizações e os seus públicos-alvo, fomentando uma aproximação e a construção de relações entre os mesmos”.

Para o estudo em questão são mais relevantes as publicações oficiais que as restantes publicações pois pretende-se estudar como é que o Serviço de Comunicação e Relações Públicas divulga os seus eventos e interage com os utilizadores. Assim sendo, iniciou-se a análise de conteúdo do geral para o particular.

O primeiro passo na análise foi a contabilização de “publicações oficiais” e de “outras publicações”. De seguida as “publicações oficiais” foram divididas em duas subcategorias: “publicações de divulgação de eventos” e “outras publicações”, pois nas “publicações oficiais” nem todas são referentes a eventos. Verificou-se nesta fase que as “publicações de divulgação de eventos” perfazem quase metade de todas as “publicações oficiais”, o que permite concluir que esta rede social funciona para a CMC como um meio de divulgação.

No que concerne às “publicações de divulgação de eventos”, também esta subcategoria foi repartida consoante as tipologias de eventos divulgados, dando origem a cinco novas subcategorias: “feiras”, “*workshops*”, “eventos sociais”, “eventos culturais” e “eventos desportivos”. Os eventos mais divulgados pela CMC no período de tempo analisado foram as “feiras”, subcategoria na qual se inclui a Feira de S. Tiago, entre outras.

Depois de efectuada uma análise às publicações realizadas no período de tempo delimitado, seleccionou-se um evento específico, com relevância para o município da Covilhã, de modo a estudar a sua divulgação na página “Covilhã Município” bem como a interacção dos públicos

em publicações relativas ao mesmo. O evento escolhido foi a “Feira de S. Tiago” realizada anualmente no mês de Julho.

Contabilizando o “número de publicações referentes ao evento”, para se tentar entender como é que a CMC divulgou o mesmo na sua página, dividiu-se essa categoria em três subcategorias que compõem o total de “publicações referentes ao evento”: “e-convite”, “publicações relacionadas com o evento” e “número de fotografias relativas ao evento”.

O “e-convite” foi publicado apenas uma vez de forma a convidar todos os seguidores a visitarem a feira; foram realizadas posteriormente mais publicações relacionadas com o evento; e por fim, foram publicadas fotografias tiradas durante o evento que funcionam em simultâneo para divulgação do mesmo e para que o público reveja mais tarde. O número de publicações é bastante inferior ao número de fotos divulgadas, mas no geral considera-se que este foi um evento bastante divulgado no *Facebook*.

Sendo este um estudo realizado com o intuito de perceber de que forma funciona a divulgação de eventos e a interacção do público neste tipo de publicações surgiu a necessidade de se criar uma categoria denominada “interacção do público nas publicações relacionadas com a Feira de S. Tiago”. Esta categoria dividiu-se em três subcategorias: em relação ao “número de partilhas” registou-se um número razoável de partilhas realizadas pelos públicos. Na subcategoria “número de “gostos em publicações sobre a Feira de S. Tiago” registou-se um número significativo, no conjunto total das publicações sobre a feira. Deste modo podemos concluir que apesar de não ter sido um evento muito partilhado, foram várias as pessoas que quiseram mostrar o seu contentamento pela realização do evento colocando “gostos” nas publicações sobre o mesmo.

Contrariamente aos números registados nas subcategorias anteriores, o “número de comentários do público em publicações do evento” é relativamente baixo.

De forma a verificar-se a resposta e interacção da CMC com o público, e vice-versa, analisaram-se todos os comentários, dos quais, apenas um se podia considerar uma questão, que foi respondida pelo perfil oficial “Covilhã Município”.

Para facilitar a análise pretendida foram elaboradas três subcategorias: a dos “comentários positivos”; a subcategoria dos “comentários negativos”; e uma subcategoria de “comentários neutros”. A subcategoria dos “comentários neutros” é das três a que possui o maior número de comentários.

Apesar de o *Facebook* proporcionar aos utilizadores a possibilidade de reclamarem, e embora se tenham contabilizado alguns comentários negativos, estes não são superiores em número aos comentários positivos ou neutros.

De forma a complementar o estudo, iniciado com a análise de conteúdo, procedeu-se à realização de uma entrevista. Através da realização da entrevista à responsável pela comunicação e Relações Públicas realizadas na página “Covilhã Município”, foi possível obter respostas para algumas questões que surgiram após a análise de conteúdo. Os dados recolhidos do mural da “Covilhã Município” através da técnica da análise de conteúdo, levantaram questões para as quais se obtém resposta através da entrevista ao responsável pelas decisões estratégicas de comunicação tomadas para a página em questão.

De acordo com os dados obtidos na segunda fase de investigação, a entrevista qualitativa, conclui-se que a CMC, em especial o SCRCP, avalia o seu *website* e perfil oficial do *Facebook* no que concerne ao número de seguidores e visitas, ao percurso dos públicos, à interacção dos mesmos, etc. Através desta avaliação, concretizada por uma pessoa designada para o efeito, a CMC tenta entender o tipo de relação dos públicos com o *website* e a página de *Facebook*, e consequentemente com a instituição em si.

Sempre que uma instituição disponibiliza conteúdos *online* e está presente na web, torna-se necessária a realização de uma monitorização do que é dito acerca de si mesma. O SCRCP monitoriza diariamente o que é dito sobre a CMC e sobre o município em geral através do *clipping* e recorrendo a um profissional de comunicação que todos os dias verifica o que é dito tanto nos meios de comunicação social como nos meios *online*. A monitorização realizada pela CMC serve sobretudo para que esta perceba o que é dito sobre a organização e a sua reputação, e não tanto para apurar opiniões ou problemas colocados pelos públicos. A CMC não utiliza da monitorização para conhecer os seus públicos, o que pode ser considerado um erro, pois a comunicação realizada no SCRCP é maioritariamente dirigida ao público externo da organização.

O SCRCP alega monitorizar a página “Covilhã Município” de forma a dar resposta a todas as questões colocadas pelos utilizadores, no entanto, não responde a comentários defendendo a liberdade de expressão dos públicos. Deste modo, os públicos são livres de criticar, ou elogiar, a CMC e o município da Covilhã. Esta situação pode prejudicar a organização pois torna-se uma mera espectadora, não trabalhando para fortalecer relações com os utilizadores e perdendo a oportunidade de agradecer.

De acordo com o retido no capítulo teórico e complementando com o estudo realizado no capítulo empírico do presente relatório de estágio, conclui-se que, no que diz respeito à primeira hipótese - a CMC utiliza a sua página de *Facebook* de forma pouco interactiva, não retirando desta ferramenta todo o seu potencial comunicacional - esta mostrou-se verdadeira. Após análise dos dados recolhidos, pôde constatar-se que a CMC não aproveita todos os recursos e potencial que a rede social *Facebook* tem para oferecer aos seus utilizadores, uma vez que, por exemplo, apenas responde a mensagens privadas e questões dos públicos, não interagindo de outra forma com quem comenta. Para além disso, a realização de um maior número de passatempos ou concursos para criar uma relação de maior

proximidade com os públicos e mais interação também seria uma mais-valia para a organização, pois como defendido anteriormente no terceiro capítulo deste relatório, as tecnologias de comunicação digital representam actualmente um canal de comunicação essencial na construção e manutenção de relações entre as organizações e os seus públicos. Esta atitude contradiz Neto (2011, p. VII) que sugere que o utilizador assume cada vez mais um papel activo na construção da realidade, deixando de ser um mero espectador e receptor de informação, e assumindo também um papel de criador. Este actor que, num contexto unidireccional da informação apenas detinha o papel de receptor, agora tem a possibilidade de contribuir activamente com informações, novas ideias, opiniões, ou simplesmente obter uma rápida resposta quando algum aspecto está errado”. A comunicação digital migrou do rígido sistema unidireccional, para uma comunicação bidireccional.

Desta forma, é imperativo que a CMC faça uso dos novos *media* como um veículo de promoção de diálogo e envolvimento com os públicos, tirando o máximo partido de todas as suas funcionalidades.

Relativamente à segunda hipótese - a CMC não gere a sua página de maneira a criar e estreitar relações com os seus públicos - esta hipótese não se verificou na totalidade. De acordo com Terra (2006), para se manter uma comunicação de sucesso na *internet* a organização deve realizar um planeamento de relações públicas centrado no relacionamento e interactividade com o público. Os novos meios, como o *Facebook*, permitem uma maior aproximação com os públicos que as estratégias tradicionais, no entanto, a organização tem de trabalhar a sua comunicação e relações públicas nesse sentido. Neto (2011) defende que existe uma necessidade das organizações conseguirem equilibrar a sua presença nestas plataformas, para que os seus utilizadores mantenham vontade em estar ligados. “É necessário que a organização possua um perfil que suporte paixão e excitação, sempre aliado a um carácter de credibilidade” (Neto, 2011, p. 34).

De acordo com Gonçalves e Elias (2013), as organizações têm de saber gerir as relações *online* entre as organizações e os públicos. Assim sendo, e como defende Duhé no seu estudo, existem dois conceitos que sobressaem na construção de relações: a comunicação dialógica e a interactividade.

A comunicação dialógica surge com Kent e Taylor (1998), autores que propõem cinco princípios-guia para este tema: o *loop* dialógico, a utilidade da informação, geração de visitas, facilidade de navegação e conservação de visitantes. Todos estes princípios se relacionam entre si e são importantes para a construção de uma relação entre a CMC e os públicos. No entanto, destacam-se pela sua importância no caso em questão, o “*loop* dialógico” que defende a importância do *feedback* na construção de relações com os públicos, bem como o facto de ser permitido ao público que questione a organização governamental em questão, mas que em simultâneo se permita que a organização também tenha oportunidade de responder às questões e preocupações colocadas pelos utilizadores.

A “geração de visitas” e a “conservação de visitantes” são outros dois princípios que se destacam e encaixam neste caso. Sem visitas e visitantes, existe ainda assim a página de *Facebook* “Covilhã Município”, porém, sem a interação dos mesmos e a sua afluência regular, não teria qualquer sentido manter este meio de comunicação activo. Assim sendo, estes dois princípios são de extrema importância.

No que se refere à terceira hipótese - a CMC divulga os seus eventos eficazmente dando a conhecê-los ao público com regularidade - esta hipótese verificou-se parcialmente. A CMC utiliza a sua página de *Facebook* para divulgar eventos, de todo o concelho, com regularidade, criando uma espécie de agenda municipal que qualquer utilizador pode consultar. Todavia, poderia fazê-lo de forma mais eficaz se cria-se mais interação e proximidade com os públicos. Os princípios da “geração de visitas” e “conservação de visitantes” de Kent e Taylor (1998) aplicam-se novamente neste caso uma vez que ao gerar visitas e mantendo-as a CMC poderá divulgar os seus eventos a um maior número de pessoas. Para que tal aconteça, é necessário que dê um novo folego à página com acções que prendam a atenção dos utilizadores e respondendo a comentários ou colocando apenas “gosto” para que o autor do comentário saiba que o mesmo foi lido e apreciado pela CMC.

De acordo com a análise realizada, pode avançar-se com a ideia de que na realidade, a CMC, não aproveita da melhor maneira a rede social *Facebook*. Não fomenta a comunicação bidireccional, embora se encontrem pequenos esforços nesse sentido, resultando assim numa página mais utilizada para comunicação unidireccional. A comunicação bidireccional não consiste em ter uma página onde o público possa “despejar” as suas opiniões sem que receba qualquer resposta em troca. Esta atitude contraria Grunig (2009) que critica que os novos *media* sejam praticados de forma semelhante aos *media* tradicionais para “despejar mensagens na população em geral”. Numa perspectiva de relações públicas considera-se que desvaloriza de certa forma a oportunidade de interagir mais frequentemente com os seus públicos.

A *internet* e as redes sociais oferecem às organizações a possibilidade de comunicarem com maior objectividade, de se focarem nos segmentos de público que vão de encontro aos interesses da organização, realizarem uma comunicação simples, directa e rápida, obtendo *feedback* e participação, e por vezes, aproveitar a capacidade viral deste tipo de meios. Apesar de oferecer um sem número de ferramentas que podem ser vantajosas, considera-se através da análise de conteúdo, que a Câmara Municipal da Covilhã não está a tirar proveito de todas as capacidades que esta rede social oferece.

Conclusões

A utilização dos novos *media* promoveu novas formas de comunicação, troca de informações e produção cultural. Actualmente, as “redes sociais representam, não apenas um fenómeno tecnológico, mas também um fenómeno social, cultural e comunicacional”. (Goulart & Gollner, 2012, p.235), torna-se por isso relevante o interesse em investigar as relações entre públicos e organizações, nascidas da utilização dos novos *media*, bem como o uso que as organizações fazem deste tipo de ferramentas.

Neste relatório é realizada uma síntese das principais funções realizadas num serviço de comunicação e relações públicas, bem como uma análise da utilização da rede social *Facebook* pela organização governamental Câmara Municipal da Covilhã, relacionando-os entre si e de que forma contribuem para a construção de relações entre as organizações e os seus públicos.

Especificamente procurou-se perceber como a CMC utiliza a rede social *Facebook* para construir uma relação de proximidade com os seus públicos e simultaneamente divulgar os seus eventos.

O advento das novas tecnologias e plataformas resultantes das mesmas, bem como o uso e evolução da internet, e as mais-valias que representam para a área das relações públicas e da comunicação, serviram de base a este estudo. Os novos meios permitem comunicar a uma escala global podendo dificultar o trabalho das relações públicas, porém também oferecem novas ferramentas que agilizam e auxiliam os profissionais da área.

Devido à crescente presença de inúmeras empresas e organizações nas redes sociais, neste caso em específico no *Facebook*, considerou-se pertinente estudar e investigar de que forma a organização em questão, a Câmara Municipal da Covilhã, recorre a esta ferramenta para comunicar e divulgar eventos junto dos seus públicos. Esta investigação realizou-se em duas fases: numa primeira fase realizou-se uma análise de conteúdo, avançando-se depois para a segunda fase, a entrevista qualitativa.

Através da análise de conteúdo da página oficial de *Facebook* da CMC foi possível compreender como é utilizada esta rede social, a nível comunicacional, e numa óptica de relações públicas. Possibilitou também uma maior compreensão de qual o tipo de comunicação realizada e qual a dinâmica dos públicos nesta rede social.

A CMC coloca à disposição dos seus públicos, quer através do *website*, quer através do *Facebook*, ferramentas que permitem aos públicos contactar e expor os seus problemas de forma mais directa. Através do *e-mail*, do *Facebook*, ou até mesmo telefonicamente, os públicos podem contactar e receber resposta às questões que colocam. Esta atitude é

correcta e vai ao encontro do defendido por Gonçalves & Elias (2013) que realçam a importância da organização recorrer às características específicas da *web* para criar e adaptar as relações com os seus públicos.

É de extrema importância que uma instituição governamental disponibilize serviços através dos quais possa ouvir os seus públicos e dar-lhes atenção. Numa perspectiva de relações públicas bidireccionais é muito importante que a organização responda às dúvidas e inquietações dos públicos sempre que possível, pois desta forma impede que estes, descontentes com a falta de resposta, denigrem a reputação da instituição ao realizarem comentários e publicações depreciativas sobre a mesma na *internet*.

Através dos dados recolhidos na análise de conteúdo e na entrevista é possível concluir que existem vantagens e desvantagens no que concerne à utilização da rede social *Facebook*. Apesar disso, as vantagens foram mais valorizadas pela organização em questão e a sua presença no *Facebook* é uma realidade desde 2010.

Como principal vantagem identificou-se a proximidade com os públicos, proporcionando a realização de uma comunicação mais interactiva. É também considerada uma mais-valia em relação à divulgação de eventos e numa perspectiva de relações públicas bidireccionais é sem dúvida um trunfo, desde que bem trabalhado. Porém, apesar de ser vantajosa a proximidade que esta rede social permite estabelecer, o *Facebook* pode também ser fonte de problemas para as organizações. Como uma das principais desvantagens destaca-se a livre comunicação por parte dos públicos, que pode transformar-se em difusão de opiniões negativas e atingir um grande número de pessoas. Este aspecto em específico é bastante perigoso no caso da Câmara Municipal da Covilhã, pois ao optar por não interferir nos comentários realizados pelos públicos, deixa em aberto a possibilidade destes se expandirem e multiplicarem, atingindo proporções difíceis de contrariar.

Todavia, se por um lado o *Facebook* permite reclamações, por outro, dá oportunidade para que a organização responda. Deste modo a organização deve estar preparada para responder a todas as questões colocadas pelos utilizadores sem excepções, de forma adequada e com relativa rapidez.

Como limitações deste estudo, destaca-se o facto de a amostra poder ser pouco representativa devido ao seu tamanho, uma vez que apenas foram analisadas as publicações realizadas durante um mês. Outro aspecto limitativo que importa salientar está relacionado com a recolha de dados ter sido realizada num único momento de avaliação, o que não permite explorar a estabilidade dos resultados obtidos ao longo do tempo, isto é, os dados foram obtidos durante o mês seleccionado, apenas e só nesse período de tempo.

Apesar das limitações, este relatório foi desenvolvido a partir de uma linha de investigação que pode servir para estudos futuros que pretendam, por exemplo, desenvolver a temática

abrangendo um maior número de organizações ou empresas e focando outras variáveis importantes para a compreensão da utilização da rede social *Facebook* e dos novos media na construção de relações de proximidade entre as organizações e os seus públicos.

Referências bibliográficas

Alves, P. (2008), *World Wide Web: Uma Nova Realidade Social*. (Dissertação de Mestrado). Porto. Universidade Fernando Pessoa.

Bernays, E. L. (1928). *Crystallizing Public Opinion*. Nova Iorque: Boni and Liveright.

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

Camilo, E. (1999). *Estratégias de Comunicação e Municípios*. BOCC. Universidade da Beira Interior.

Carlos, F. (2008). *Os Passos do Concelho da Covilhã*. Câmara Municipal da Covilhã.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Coelho, L. F. (2010). *Publicações Periódicas Autárquicas: Retrato de um Elemento Estratégico de Comunicação*. (Relatório de Estágio de Mestrado). Covilhã. Universidade da Beira Interior.

Corrêa, E. S. (2003). *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Editora Senac.

Diegues, S. (2011). *A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas*. (Dissertação de Mestrado). Covilhã. Universidade da Beira Interior.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.

Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). *Comunicação Estratégica: Um jogo de relações e aplicações*.

Goulart, E. E. & Gollner A. P. (2012). Comunicação Organizacional Aplicada no Ambiente do Site de Redes Sociais Facebook. *C&S - São Bernardo do Campo*, v.34, n.º2, p. 233-259.

Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Mapanzene, S. (2013). *Comunicação ao Serviço do Poder Político: O Caso da Câmara Municipal da Covilhã*. (Relatório de Estágio de Mestrado). Covilhã. Universidade da Beira Interior.

Neto, I. (2011). *Os Desafios das Mídias Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook como Ferramenta de Comunicação*. (Relatório de Estágio de mestrado). Universidade do Minho.

Nogueira, P. (2012). *Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: do Brasão à Marca* (Dissertação de mestrado). Covilhã. Universidade da Beira Interior.

Pedro, F. & Caetano, J. & Christiani, K. & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Escolar Editora.

Phillips, D. (2001). *Online Public Relations*. Kogan Page.

Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page.

Pinho, J. B. (2003). *Relações Públicas na Internet*. São Paulo: Summus.

Póvoas, R. (2009). *Relações Públicas sem Croquete*. Lisboa, Gestão Plus Edições.

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: As relações públicas*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sebastião, S. (2012). *Relações Públicas: A Comunicação, as organizações e a sociedade*. *Comunicação Pública*, v.7, n.º12.

Silva, J. (1996). *História da Covilhã*. Covilhã.

Sousa, J. P. (2004). *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*. Brasil, Letras Contemporâneas.

Terra, C. (2006). *Comunicação Corporativa Digital*. Universidade de São Paulo (Dissertação de Mestrado).

Valentini, C. & Kruckeberg, D. (2012). *New Media Versus Social Media: A Conceptualization of Their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations*, recolhido de, Duhé, S. (2012). *New Media and Public Relations*. New York, Peterlang.

Wypych, P. (s.d). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. BOCC. Universidade da Beira Interior.

aberje - Revista de Comunicação Empresarial acedido a 06/08/2014, em www.aberje.com.br/revista/antigas/rev_33_entrevista.htm

Amaral, B. (2010). Brunoamaral.com/relacoes-publicas consultado em 06/08/2014

<http://rpnaeradigital.wordpress.com/2013/02/14/glossario-engagement/> consultado em 15-09-2014

Relações Públicas: A Comunicação, as organizações e a sociedade - Sónia Pedro Sebastião. Vol. 7, nº12, 2012 consultado em cp.revues.org/112

E-RP: Relações Públicas na era da internet - H. Elias consultado em 20/07/2014

Canavilhas, J. *A Comunicação Política na Era da Internet*, acedido em www.bocc.ubi.pt

Anexos

Anexo I

Convite para Porto de Honra de Natal



CONVITE

O Presidente da Câmara Municipal da Covilhã, Vítor Pereira, tem o prazer de convidar para o Porto de Honra de Natal, a decorrer na próxima Segunda-feira, dia 23 de Dezembro, pelas 17:30 horas, no Salão Nobre dos Paços do Concelho.


Vítor Pereira
Presidente da Câmara Municipal

Câmara Municipal da Covilhã
Praça do Município 6200 151 COVILHÃ | PORTUGAL
Tlf +351 275 330 600 | Fax +351 275 330 633
info@cm-covilha.pt | www.cm-covilha.pt

Anexo II

Cartaz para divulgação do evento Mercado de Natal



Município da Covilhã

Mercado de Natal

Praça do Município . Covilhã
De 14 Dezembro '13 a 05 Janeiro '14



Um coração quente no centro da cidade neve.

*Artesanato
Gastronomia Regional
Doçaria de Natal*



*Animação Musical
Actividades Infantis
e muito, muito mais...*

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
De Segunda a Quinta-feira, das 12h00 às 20h30 . Sexta-feira, das 12h00 às 22h00 . Sábado e Domingo, das 10h00 às 22h00
Dias 24 e 31 encerra às 18h00
Encerrado dias 25 de Dezembro e 01 de Janeiro.

Em destaque...
Dia 14 de Dezembro:
15h00 . Abertura do Mercado, com arruada; 16h00 . Concentração de Pais Natais; 18h00 . Concerto de Natal
Dia 03 de Janeiro: Grupos de Janeiras
Dia 04 de Janeiro: Janeiras ao desafio

Anexo III

Stand presente na 5ª edição do evento Mercado de Natal



Anexo IV

Grupo de Cantares do Centro Social de Santo Aleixo, de Unhais da Serra



Anexo V

Almoço dos 100 Dias de Mandato com a Comunicação Social



Anexo VI

Maria Antonieta Garcia na apresentação da obra "A Comunidade Judaica na Covilhã: Descobertas e Inquisição: Apontamentos"; Embaixadora de Israel em Portugal, Tzipora Rimon, na assinatura do Livro de Honra do Município



Anexo VII

Corso das Escolas do Município da Covilhã Carnaval da Neve 2014



Anexo VIII

Visita à freguesia do Paul



Anexo IX

Cartaz para divulgação do programa do projecto Conhecer o Concelho

07 Março
EB2/3 Teixoso
Sobral de São Miguel
São Jorge da Beira

13 Março
EB2/3 Tortosendo
Aldeia de São Francisco de Assis e Barroca Grande
Casegas e Ourondo

13 Março
EB2/3 Tortosendo e EB3 Paul
Cantar Galo e Vila do Carvalho
Canhoso

14 Março
EB2/3 Teixoso
Unhais da Serra
Cortes do Meio

31 Março
EB1 São Domingos
Unhais da Serra
Cortes do Meio

02 Abril
EB2/3 Teixoso
Paul
Peso e Vales do Rio

04 Abril
EB2/3 Teixoso
Erada
Trigais

24 Abril
EB1 São Domingos
Erada
Trigais

29 Abril
EB2/3 Tortosendo e EB3 Paul
Covilhã

29 Abril
EB2/3 Tortosendo e EB3 Paul
Barco e Coutada
Dominguio

19 Maio
EB1 São Domingos
Sobral de São Miguel
São Jorge da Beira

19 Maio
EB2 Pêro da Covilhã
Teixoso e Sarzedo
Verdelhos

21 Maio
EB1 São Domingos
Paul
Peso e Vales do Rio

21 Maio
EB2 Pêro da Covilhã
Orjais
Aldeia do Souto e Vale Formoso

22 Maio
EB2 Pêro da Covilhã
Ferro
Peraboa

30 Maio
EB2 Pêro da Covilhã
Boidobra
Tortosendo

Este projecto da Câmara Municipal da Covilhã envolve a quase totalidade dos 555 km² do concelho, que será visitado pelos 4 agrupamentos de escolas, cerca de 1.000 alunos dos 5º e 6º anos de escolaridade, 71 docentes, além dos representantes das 21 freguesias do concelho e mais de 20 funcionários do município.

Cada visita tem a duração de um dia, com oferta de almoço numa instituição local, e tem em vista a descoberta das freguesias nas suas diversas valências: território; memória; tradição e identidade.

Anexo X

Conferência de imprensa e apresentação do passaporte “Conhecer o Concelho”

