



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Margarida Lourenço Lima

O uso das Redes Sociais pela Câmara Municipal de Viseu

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pela Professora Doutora Clara Almeida Santos, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Maio de 2022

FACULDADE DE LETRAS

O uso das Redes Sociais pela Câmara Municipal de Viseu

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	O uso das Redes Sociais pela Câmara Municipal de Viseu
Autor/a	Margarida Lourenço Lima
Orientador/a(s)	Clara Almeida Santos
Júri	Presidente: Doutor João Manuel dos Santos Miranda Vogais: 1. Doutora Paula Cristina Campos Ribeiro 2. Doutora Maria Clara Moreira de Almeida Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Especialidade/Ramo	
Data da defesa	22-07-2022
Classificação do relatório	17 valores
Classificação do Estágio e Relatório	17 valores



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

À minha família

Por me ter permitido viver Coimbra

Ao Daniel, à Tânia, à Bárbara e à Mariana

Por, apesar da distância, terem ficado sempre por perto

Aos 100%, à Cândida, à Carla e ao Ricardo

Por terem tornado Coimbra uma segunda casa

À Margarida e ao André

Por terem sido os meus anjos da guarda

Às Marianas e à Inês

Por terem tornado o Mestrado ainda mais especial

À equipa do Gabinete de Comunicação da CM Viseu

Por me terem acolhido e ensinado tão bem

A mim

Muito obrigada a todos.

Resumo

O presente relatório visa expor a experiência de estágio no Gabinete de Comunicação, Informação, Protocolo e Relações Externas da Câmara Municipal de Viseu. Nele constam vários pontos relativos a esta experiência, como a descrição do estágio, uma apresentação do Gabinete e da respetiva equipa, assim como da Câmara Municipal de Viseu. São também mencionadas as tarefas desempenhadas e ainda uma breve redação teórica sobre tudo o que envolve a comunicação municipal.

O mundo da comunicação está em constante evolução e mudança. Há a necessidade de nos mantermos informados e atualizados para que as novas dinâmicas comunicacionais sejam atingidas com sucesso e rigor. Sendo este um mundo que muito me cativa, decidi realizar um estágio numa entidade que me fosse desafiar. O meu estágio no Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Viseu permitiu-me ter uma melhor noção das tarefas que uma equipa de comunicação municipal necessita de efetuar, assim como de todas as etapas inerentes ao bom desempenho dessas tarefas. Através de um ponto de vista transparente, pretendo abordar todos os tópicos relativos a esta experiência, expondo as várias facetas da comunicação num município, focando no desenvolvimento de utilização das páginas em redes sociais que o Município de Viseu possui.

Sendo as redes sociais associadas à Câmara Municipal de Viseu o grande enfoque deste relatório, realizei uma análise de todas as suas páginas em redes sociais e as diferentes estratégias utilizadas nas mesmas. Para melhor complementar esta tarefa, desenvolvi uma breve entrevista à equipa do gabinete para uma melhor consolidação das informações obtidas durante o meu estágio e posterior pesquisa.

Palavras-Chave: Comunicação; Informação; Equipa; Município de Viseu; Redes Sociais

Abstract

This report aims to expose the internship experience in the Communication, Information, Protocol and External Relations Office of the Municipality of Viseu. It contains several points related to this experience, such as the description of the internship, a presentation of the Cabinet and its team, as well as the Viseu City Council. The tasks performed are also mentioned, as well as a brief theoretical essay on everything that involves municipal communication.

The world of communication is constantly evolving and changing. There is a need to keep ourselves informed and updated so that the new communication dynamics are successfully and rigorously achieved. Since this is a world that captivates me a lot, I decided to do an internship in an entity that would challenge me. My internship at the Communication Office of the Municipality of Viseu allowed me to have a better understanding of the tasks that a municipal communication team needs to perform, as well as all the steps inherent to the good performance of these tasks. Through a transparent point of view, I intend to approach all topics related to this experience, exposing the various facets of communication in a municipality, focusing on the development of use of pages in social networks that the Municipality of Viseu has.

As the social networks associated with the Municipality of Viseu are the main focus of this report, I carried out an analysis of all its pages on social networks and the different strategies used in them. To better complement this task, I developed a brief interview with the office team to better consolidate the information obtained during my internship and subsequent research.

Keywords: Communication; Information; Team; Municipality of Viseu; Social networks

Índice

Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice.....	iv
Índice de Figuras	v
Introdução	1
Tarefas desenvolvidas	2
Estado da arte: utilização de redes sociais em comunicação institucional.....	5
Estudo de Caso.....	15
Objetivos	15
Metodologia	15
As várias páginas em redes sociais do Município de Viseu.....	16
• Município de Viseu	17
• Museus de Viseu	20
• <i>Visit</i> Viseu	23
• Viseu Ativo	27
• Viseu Jovem	29
• Viseu Compr' Aqui	33
A comunicação usada nas diversas redes	38
O uso e impacto das redes sociais da Câmara Municipal de Viseu.....	39
Conclusões Gerais.....	43
Conclusão.....	45
Bibliografia	47
Anexos.....	48

Índice de Figuras

Figura 1 Publicações da página de Facebook do Município de Viseu	17
Figura 2 Registo de interações na página de Facebook do Município de Viseu	18
Figura 3 Registo de seguidores na página de Facebook do Município de Viseu	19
Figura 4 Publicações na página de Facebook dos Museus de Viseu	20
Figura 5 Registo de interações na página de Facebook dos Museus de Viseu	21
Figura 6 Registo de seguidores na página de Facebook dos Museus de Viseu	22
Figura 7 Exemplos de funcionalidades do site do Visit Viseu	23
Figura 8 Publicações da página de Facebook do Visit Viseu	24
Figura 9 Registo de interações na página de Facebook do Visit Viseu	25
Figura 10 Registo de seguidores na página de Facebook do Visit Viseu	26
Figura 11 Publicações na página de Facebook do Viseu Ativo	27
Figura 12 Registo de interações na página de Facebook do Viseu Ativo	28
Figura 13 Publicações na página de Facebook do Viseu Jovem	30
Figura 14 Registo de interações na página de Facebook do Viseu Jovem	31
Figura 15 Registo de seguidores na página de Facebook do Viseu Jovem	32
Figura 16 Funcionalidades do site e aplicação do Viseu Compr'Aqui	34
Figura 17 Publicações na página de Facebook do Viseu Compr'Aqui	35
Figura 18 Registo de interações na página de Facebook do Viseu Compr'Aqui	36
Figura 19 Registo de seguidores na página de Facebook do Viseu Compr'Aqui	37

Introdução

O presente Relatório visa expor a experiência de três meses de Estágio no Núcleo de Imagem e Comunicação da Câmara Municipal de Viseu, realizado no âmbito da frequência no Mestrado em Jornalismo e Comunicação. A escolha da realização de um estágio curricular surgiu pelo facto de representar uma ótima oportunidade de colocar em prática a matéria lecionada ao longo do primeiro ano do mestrado e, ainda, para ter a oportunidade de estabelecer um contacto direto com o mundo profissional. O motivo que me levou a escolher o Gabinete de Comunicação, Imagem, Protocolo e Relações Externas da Câmara Municipal de Viseu para a realização do meu estágio prende-se com o facto de, neste local, se desempenharem várias funções inerentes à comunicação municipal, ao contrário do que acontece numa empresa comum. A oportunidade de desempenhar mais tarefas, relativas a diversos campos da comunicação motivou-me a escolher este local para a realização do meu estágio.

A Câmara Municipal de Viseu está localizada em pleno centro da cidade de Viseu, na Praça da República. É a sede de um dos maiores municípios da região centro do país, com cerca de 510 Km² de área e, aproximadamente, 100 000 habitantes.¹ O Gabinete de Comunicação, Informação, Protocolo e Relações Externas surgiu no início do mandato de António Almeida Henriques, entre 2013 e 2014, e tem como chefia a Doutora Joana Ribeiro. Este gabinete está localizado no Pavilhão Multiusos da Cidade, onde também está sediada a Polícia Municipal de Viseu. O Núcleo de Imagem e Comunicação (NIC) é constituído por dez colaboradores, divididos em três equipas complementares: a equipa de conteúdos, que é a responsável por todas as páginas de redes sociais pertencentes ao Município de Viseu, assim como pelas várias plataformas online de comunicação municipal, como é o caso do visitviseu.pt. A redação de Notas de Imprensa, discursos do presidente e notícias para o site da Câmara Municipal são também tarefas pertencentes a esta equipa, aliadas à necessidade constante de adaptar a comunicação às várias ações desenvolvidas pela Câmara Municipal. A equipa de protocolo, eventos e merchandising é a responsável pela gestão e organização de eventos municipais, assim como todos os assuntos relativos a publicidade e de cariz administrativo. Por último, a equipa do criativo compõe o leque de colaboradores do NIC. Esta é quem está encarregue da matéria de design comunicacional necessária, como o desenvolvimento de *Ecards*, *Mupis* e

¹ <https://dep.estgv.ipv.pt/departamentos/dcivil/viseu/>, acedido a 10 de janeiro de 2022.

Outdoors. A acrescentar a estes colaboradores há também estagiários provenientes de diversas escolas e faculdades do país, que ajudam as diversas equipas nas suas tarefas.

Este Relatório está dividido em três momentos principais: a introdução, onde apresento o local e periodicidade do meu estágio e ainda onde faço uma breve descrição do que se irá desenvolver ao longo da restante redação. A segunda parte baseia-se num aprofundamento mais teórico do tema da comunicação institucional para dar a conhecer de forma mais estudada e comprovada os vários mecanismos e regras associados a este tipo de comunicação. Por último, a terceira parte do meu relatório foca-se no tema principal do mesmo: as redes sociais. Faço uma análise das várias páginas em redes sociais da Câmara Municipal de Viseu, assim como apresento a minha metodologia, objetivos e conclusões gerais a que cheguei após toda esta investigação.

Tarefas desenvolvidas

O meu estágio no NIC teve como data de início o dia 22 de setembro de 2021 e a data de término foi a 30 de dezembro de 2021. Ao longo do estágio foram várias as tarefas desempenhadas. A principal tarefa que me foi atribuída ao longo destes meses foi a gestão das páginas em redes sociais do projeto Viseu Jovem (Facebook e Instagram), que nasceu no verão de 2021 e, desse modo, está em fase de arranque. É uma rede criada a pensar nos jovens do concelho, com o objetivo de divulgar atividades e informações com interesse para esta faixa etária. Participei ainda em duas conferências de imprensa, durante o mês de outubro: a primeira foi a apresentação do Viseu *Trail Running*, um evento desportivo que convidava amantes de corrida e caminhada a participar em maratonas, por duas freguesias do concelho e contou com a presença da Presidente da Câmara Municipal, Conceição Azevedo, com a Vereadora do Desporto, Ermelinda Afonso, com o Embaixador da prova, Ricardo Campos e ainda com os Presidentes das Juntas de Freguesia de Calde e Côta; a segunda conferência tratou-se da apresentação do Projeto Piloto RAYT – criação de ecopontos inteligentes no município, com ofertas apelativas aos habitantes que os utilizassem regularmente. Este evento contou com a presença da Presidente da Câmara Municipal de Viseu, Conceição Azevedo e ainda com duas turmas do 4º ano da Escola Básica Rolando de Oliveira, assim como de vários representantes deste projeto. Fui também a duas escolas do concelho (Escola Básica de Jogueiros e Escola Secundária Emidio Navarro) fotografar o hastear da Bandeira Verde

conquistada pelas mesmas, para a realização de publicações para as páginas de redes sociais do Município (Facebook e Instagram) e ainda para serem utilizadas em notícias que fossem publicadas no site da Câmara sobre estes eventos.

Por se encontrar com uma imagem desatualizada e menos apelativa, foi-me pedido que, juntamente com uma colaboradora do NIC que é responsável por esta página, pensasse numa nova estratégia de comunicação e imagem para o *Visit Viseu*. Analisei o site visitviseu.com e apontei algumas falhas e mudanças que poderíamos implementar para o tornar ainda mais forte, dentro da rede municipal. Reunimos com várias empresas para discutir orçamentos relativos ao desenvolvimento do site e enviámos planos de reestruturação para a administração poder analisar e decidir se seria viável. Até à minha saída ainda não tinha sido tomada uma decisão concreta.

Estive responsável pelo Facebook e Instagram de mais três páginas de projetos em redes sociais: Viseu Ativo, Viseu Compr'Aqui e Museus de Viseu, sendo que, durante a semana anterior ao Natal, fiquei encarregue de publicar vários *Reels* no Instagram do Município de Viseu, como forma de promover o Mercado de Natal da cidade. Com a chegada do Natal houve mais tarefas que desempenhei, como a ida a várias atividades dinamizadas pelos museus da cidade, com o intuito de as fotografar e divulgar nas redes sociais, assim como a inserção de dezenas de eventos no *backoffice* do site da Câmara Municipal, complementando com a gestão das informações relativas aos mesmos. Esta última atividade, em específico, foi realizada durante vários dias, pelo facto de muitas atividades terem de ser canceladas ou alvo de restrições face à pandemia da Covid-19, pelo que as informações tinham de ser atualizadas frequentemente.

Durante as festividades natalícias, estive ainda por dentro do desenvolvimento de uma estratégia de comunicação alusiva a esta quadra, desde o slogan para o concelho, até à imagem que iria figurar em todos os outdoors.

Outra tarefa que me foi destinada foi a atualização dos *flyers* dos Bombeiros Municipais e da Polícia Municipal (tratava-se de quatro panfletos – dois para adultos e dois infantis). Estes *flyers* já eram bastante antigos e foi-me pedido que os analisasse e redigisse um novo texto para todos, que fosse mais atual à imagem do Município e que estivesse de acordo com o novo acordo ortográfico, e ainda que tentasse pensar em novas imagens para os mesmos. Esta atividade nunca chegou à fase final, mas eu analisei e desenvolvi

novos textos e ideias de design para todos os *flyers*. Posteriormente enviei tudo o que tinha feito a um colaborador do gabinete para análise.

De entre as várias tarefas desempenhadas, as dificuldades que mais foram sentidas foi a falta de fotografias no banco de fotos do NIC, adequadas ao Viseu Jovem. No plano de comunicação feito para esta rede foi acentuada esta lacuna e ficou planeada a contratação de figurantes para a realização de sessões fotográficas pela cidade. Além disto, senti ainda alguma dificuldade em encontrar temas para publicações que fossem institucionalmente adequadas, uma vez que, tratando-se de uma página municipal, nem todos os temas podiam ser alvo de publicação.

A minha passagem pelo Núcleo de Informação e Comunicação da Câmara Municipal de Viseu foi muito agradável e enriquecedora. Toda a equipa me ajudou em todas as minhas dúvidas e dificuldades e procuraram sempre a minha opinião para as mais variadas questões. Tenho a agradecer-lhes pela hospitalidade e pela confiança que depositaram em mim, uma vez que, foi graças a essa responsabilidade que consegui adquirir novas competências de que não era dotada antes de frequentar este estágio.

Estado da arte: utilização de redes sociais em comunicação institucional

Numa era dominada pela tecnologia e pelo digital, as instituições viram-se obrigadas a adaptar as suas estratégias, de modo a conseguirem adaptar-se aos novos tempos. A vertente comunicacional não foi exceção e, sendo assim, foi neste âmbito que se chegou à conclusão que era necessário haver uma adesão, por parte dos municípios, às diversas medias sociais.

Nos dias de hoje, os municípios têm de saber passar a sua imagem de uma forma correta para a população. É importante que os cidadãos e empresas locais conheçam os seus objetivos e os resultados esperados das suas ações. Para que isto seja possível, os municípios têm ao seu dispor inúmeras formas de o fazer, sendo o digital a mais utilizada atualmente. (Penderlico, 2019, p. 65)

Com o surgimento da Web 2.0 assistiu-se a uma versão mais comunicacional e interligada das plataformas digitais.

A Web 2.0 é uma coleção de aplicações online de código aberto, interativos e controlados pelo utilizador, expandindo as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes de processos de negócios e sociais. As aplicações Web 2.0 suportam a criação de redes informais de utilizadores facilitando o fluxo de ideias e conhecimento ao permitir a eficiente geração, disseminação, partilha e edição/refinação de conteúdos informacionais. (Constantinides & Fountain, 2007; tradução livre)

A Web 2.0 veio apresentar novas formas de estratégias para os *marketeers*, com a possibilidade de alcançarem novos e mais variados públicos, ao mesmo tempo que podem entender as necessidades e opiniões dos seus consumidores, interagindo com os mesmos em tempo real. Através das redes sociais podem ainda aceder a uma grande quantidade de informação acerca do seu público, tornando mais fácil a captação das suas exigências. “É uma forma de comunicação instantânea e na qual a grande parte da população está conectada.” (Penderlico, 2019, p. 66)

A Internet passou a ser vista e usada como uma rede que une os utilizadores e, por isso, houve uma maior predisposição para a criação de plataformas que permitissem uma interação digital entre os demais.

Foi com este advento da web 2.0 que se começou a assistir ao nascimento de blogues e redes sociais, como é exemplo o *Hi5*, *MySpace* e Facebook, tão conhecidas das gerações nascidas antes do boom das redes mais recentes, como o Instagram, Twitter e Youtube, entre outras. A Internet passou a ser vista como uma plataforma que servia para muito mais do que obter informação. Passou a ser utilizada para manter ligações com entes queridos e para possibilitar a criação de relações com pessoas que, até então, eram meros desconhecidos. Dado todo o crescimento potenciado pelas redes sociais, estas tornaram-se um elemento fundamental na dinamização de qualquer atividade, quer seja a nível pessoal ou empresarial. Para comprovar o crescimento esmagador da adesão por parte dos portugueses às redes sociais, analisei um relatório divulgado pelo Centro Comum de Investigação (CCI), sobre “Tecnologia e democracia”, publicado pelo Diário de Notícias.² Este estudo divulga que, em janeiro de 2020, Portugal ocupava a 5ª posição entre os países dos estados-membros que mais utilizam as redes sociais. Também a *Marketest* divulgou uma análise relativa às principais tendências de uso das redes sociais em Portugal e concluiu que, enquanto em 2008 havia cerca de 17.1% de utilizadores de redes sociais no nosso país, em 2019 essa percentagem disparou para 63.6%.³ Este é um sinal flagrante de que a população portuguesa está a aderir em massa a esta “nova” forma de comunicação, pelo que se torna crucial que as empresas e instituições se adaptem rapidamente ao mecanismo que é a transmissão de informação através do digital. Com a cada vez maior integração das diversas redes sociais no dia a dia dos consumidores, “a presença das organizações nestas redes é fundamental para estabelecer uma ligação com os seus diferentes públicos-alvo.” (Tomé, 2016, p. 41)

Com o surgimento desta nova geração digital, os municípios viram-se obrigados a recorrer a novas estratégias para que as suas plataformas atingissem cada vez mais público. Foi-se observando o aparecimento de cada vez mais sedes de Câmaras Municipais a aderir às várias redes sociais, principalmente ao Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. São estas as plataformas onde se localizam a maior parte dos

² <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/quanto-tempo-passam-os-portugueses-nas-redes-sociais-mais-de-duas-horas-por-dia-12969037.html>, acessido a 15 de fevereiro de 2022.

³ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>, acessido a 15 de fevereiro de 2022.

utilizadores, variando consoante a idade e sexo. Apesar de o Facebook ter perdido cerca de 44% dos utilizadores frequentes que tinha em 2013, principalmente na camada jovem da população, não deixa de liderar as redes sociais com mais adesão no nosso país.⁴

Com o passar dos anos, os municípios deixaram de ser apenas locais onde são prestados serviços públicos à população e com uma vertente mais burocrática. Hoje estes serviços são vistos como o mecanismo que interliga a comunidade aos serviços autárquicos e o meio mais funcional dessa interligação são as redes sociais. É através das mesmas que se divulgam iniciativas/atividades que irão ocorrer na cidade respetiva, ou até, no país. Tornou-se na forma mais rápida e eficaz de comunicar com um número bastante grande de população, pelo facto de, mesmo que alguém não possua conta em nenhuma das várias plataformas sociais, é quase certo que terá alguém conhecido que possui e que lhe irá transmitir a informação, formando a tão conhecida teia social da Internet. “É de salientar, contudo, que, actualmente, os municípios são cada vez mais alavancas de desenvolvimentos local, organismos que não se limitam exclusivamente a prestar serviços públicos.” (Camilo, 2006, p. 2)

A comunicação municipal assenta em várias regras e fases de desenvolvimento, por se tratar de uma comunicação bastante ampla e que assenta em múltiplos temas. Há uma necessidade premente de definir a informação que se irá comunicar nas diferentes plataformas que o município possui, por se tratar de vários tipos de comunicação distintos em cada uma delas. Para além da prática tradicional de uso da comunicação municipal, esta é também usada, nos dias de hoje, como “um recurso técnico para sensibilizar as populações a concretizar determinados comportamentos coletivos [...]” (Camilo, 1998, p. 7), como a conservação de espaços públicos e a adesão a diversas atividades ou iniciativas promovidas pelo município, por exemplo. O facto de a comunicação municipal ser do tipo corporativo, ou seja, “explorada, essencialmente, no sentido de concretizar e legitimar valores, práticas e objectivos dos próprios municípios enquanto instituições locais [...]” (Camilo, 1998, p. 8), não impossibilita que a mesma seja também utilizada como um veículo de difusão das opiniões do público e, conseqüentemente, apresenta-se como um espaço onde a população pode “colaborar, informalmente, nos assuntos municipais.” (Camilo, 1998, p. 8)

⁴ <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/instagram-reina-nos-jovens-facebook-e-youtube-em-queda-em-portugal-13888334.html>, acedido a 17 de fevereiro de 2022.

Apesar de a comunicação municipal se ter de pautar por assumir uma versão mais concreta e rigorosa da comunicação, por assumir assuntos autárquicos e políticos de valor relevante para a comunidade, isto não impossibilita que a mesma adquira uma visão mais interativa e informal com o seu público, para que as suas plataformas se assumam cada vez mais como um local de diálogo.

É necessário conceber [...] a comunicação municipal, entendida como um conjunto de práticas interlocutivas de mediação entre os objectivos e as acções realizadas pela estrutura institucional do município e as expectativas e os desejos da sociedade civil. (Camilo, 1998, p. 29)

É de esperar que cada Câmara Municipal tenha ao seu dispor várias plataformas para uma maior e melhor interação com o público (apesar de nem sempre isto acontecer), desde redes sociais, a sites dedicados ao município, até plataformas de áudio ou vídeo onde poderão partilhar toda a informação que considerem relevante.

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

Os meios de comunicação são também utilizados pelos municípios como uma ferramenta de defesa das suas ações, isto é, como uma forma de justificarem o motivo pelo qual adotaram certa medida institucional ou fizeram certo investimento público, por exemplo. Isto porque, tratando-se de um meio municipal, existe uma grande quantidade de cidadãos que são abrangidos pelo mesmo e, como tal, são livres de concordar ou não com as medidas que o mesmo adota. Com esta liberdade há também a opção de os mesmos se manifestarem publicamente sobre ela, pelo que, os municípios são responsáveis por esclarecer todos os munícipes para que estes não criem uma rede de descontentamento que alcance níveis prejudiciais à integridade da Câmara Municipal em questão. É essencial a manutenção de uma comunicação aberta e eficaz com os munícipes, de forma a satisfazer todas as suas necessidades e questões, como também para evitar que se crie algum tipo de desagrado perante as decisões tomadas pelo governo local. Isto porque, com o surgimento das redes sociais, cresceu também a facilidade com que se espalha a

informação, que pode conter ou não a verdade e, ainda, a forma como a insatisfação com algo/alguém pode ser disseminada com muita rapidez. As instituições, quer sejam públicas ou privadas, devem evitar estas situações, de forma a manterem a sua reputação em níveis positivos e para que sejam vistos como entidades que sabem estabelecer o diálogo com o seu público, principalmente em momentos de crise. Por este motivo, a equipa de comunicação da entidade deve ter sempre consciente que, a qualquer momento, pode ser necessário adotar uma comunicação de crise, uma vez que podem surgir conflitos a qualquer instante. “Para o consultor de comunicação, a principal preocupação deve ser resguardar a imagem corporativa e a imagem de seus produtos ou serviços.” (Orduña, p. 3) Para isso, a equipa de comunicação deve abordar uma comunicação rápida, para evitar a disseminação de “ódio” para com a entidade em questão, assim como uma comunicação que seja direta ao assunto em questão e em defesa das opções tomadas. “Com a rapidez das novas tecnologias, um simples incidente pode se converter em uma crise maior.” (Orduña, p. 4)

Para além da necessidade de se planificar antecipadamente uma comunicação de crise, a comunicação municipal deve estar ainda adequada ao tipo de concelho em que se insere, para assim utilizar meios de comunicação que se adaptem de forma correta às especificidades da população. Existem vários pontos que devem ser preenchidos relativos a esta questão, como, por exemplo, os níveis socioculturais da população do município, os níveis etários e ainda relativamente aos níveis geográficos. (Camilo, 1998, p. 100) Todos estes pontos devem ser corretamente observados e tidos em conta, uma vez que apresentam características fulcrais da população e, desse modo, deve ser tida em consideração uma política comunicacional adaptada a esta. Uma comunicação desadequada e alheia às necessidades dos munícipes, pode levar à negligência dos mesmos perante o município em questão. Uma vez sem o seu público, o município terá sérias dificuldades em divulgar qualquer informação que seja de carácter fulcral (ou não) para o mesmo.

“[...]as actividades administrativas das Câmaras Municipais impõem a concepção de meios de comunicação que assegurem uma eficaz difusão pública das mensagens e possibilitem [...] o esclarecimento de dúvidas de forma a sensibilizar as populações para a concretização de comportamentos coletivos específicos.” (Camilo, 1998, p. 101)

Nos municípios do interior de Portugal, onde se insere a cidade de Viseu, é comum optar-se pela utilização de expressões que os munícipes destes locais utilizam no seu dia a dia. Alguns exemplos destas expressões são, por exemplo, o uso do “bem-haja” como forma de agradecimento, o recurso a nomes alternativos ligados à cidade de Viseu, como é o caso de “cidade jardim” e “cidade de viriato” e, ainda, a utilização de uma comunicação simples e direta, adaptada a todo o tipo de cidadãos.

Focando agora no uso e importância das plataformas de redes sociais para a comunicação autárquica, é essencial entender-se que a adesão por parte dos municípios/instituições a estas plataformas digitais é fulcral para o seu crescimento. Isto acontece porque, em pleno século XXI, são as redes sociais que potenciam a esmagadora maioria da comunicação que é realizada entre as pessoas. Apesar da imprensa ainda representar uma grande parte da comunicação na comunidade e de serem um dos principais canais de comunicação utilizado pelos municípios, é a partir do digital que é possível obter toda a informação necessária, o mais rapidamente que se necessitar da mesma. Através da rede mundial de Internet, podemos aceder a qualquer tipo de notícia/artigo, entre outros, de que necessitemos, sendo ele português ou de qualquer outra parte do planeta. É também a partir do digital que temos a oportunidade de opinar em tempo real sobre qualquer assunto, partilhá-lo com quem quisermos e explorar a informação que o mesmo possui até ao mais ínfimo detalhe. “As redes sociais são uma nova plataforma e uma ferramenta para ajudar os países e as sociedades a criar, expressar, compartilhar pensamentos e ideias sem barreiras.” (Binshad, 2020, p. 1; tradução livre)

O sucesso atingido pelas redes sociais deve-se, principalmente, às incontáveis possibilidades de partilha de informação, que acaba por representar oportunidades a vários níveis, quer seja pessoal, como profissional e até educativo. Estas partilhas entre os utilizadores levam a que uma entidade consiga angariar um número de seguidores/visitantes das suas plataformas muito grande, levando ao seu reconhecimento e validação. É assim essencial a manutenção de uma boa estrutura comunicacional, principalmente no que diz respeito às diversas páginas em redes sociais de que a instituição usufrui, uma vez que é a partir das mesmas que é atingido ou, possivelmente, ultrapassado, o patamar de que a mesma necessita para alcançar novos públicos e, conseqüentemente, aumentar a sua reputação. “Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.” (Martins, 2010, p. 65) É desta forma que os

internautas se sentem mais confortáveis em comunicar com as mais diversas entidades, uma vez que é desta forma que conseguem obter mais rapidamente as respostas às questões que possuem, ao mesmo tempo que é praticamente garantido que irão obter uma resposta. Ao contrário dos meios tradicionais, como é o caso de envio de cartas físicas, a possibilidade de obtenção de resposta é mais reduzida. Isto acontece devido a múltiplos fatores que poderão, ou não, ser da responsabilidade da entidade em questão. A manutenção de uma comunicação direta e adequada aos diversos tipos de público, possibilita uma maior interação e abertura por parte dos mesmos para com as entidades. No caso dos municípios, é necessário ter em atenção o tipo de comunicação que é direcionada aos munícipes, tendo em conta vários pontos, como é o caso da faixa etária e níveis de escolaridade. Depois de se perceber o tipo de público com que o município está a lidar, é fulcral que se defina um estilo de comunicação adequado às necessidades e dificuldades dos mesmos. Por exemplo, a comunicação de um município situado no interior do país, como é o caso de Viseu, vai ser diferente da comunicação realizada por uma cidade situada no litoral, como é o caso de Lisboa. As pessoas que habitam nestes dois locais possuem estilos de vida diferentes e, conseqüentemente, comunicam de forma um pouco diferente. É nestas ocasiões que o profissional de comunicação deve pôr em prática uma comunicação mais regional, como, por exemplo, o uso de expressões que sejam de uso local. Isto fará com que o público sinta uma maior proximidade com o município, acentuando a então defendida comunicação horizontal.

“As tecnologias vieram proporcionar o acesso mais rápido e atempado aos diversos produtos informacionais e permitiram viabilizar novos serviços e novas formas de cooperação intra e inter-organizacionais inimagináveis há alguns anos atrás, podendo-se hoje questionar muitas das formas de organização do trabalho que durante tanto tempo legitimaram o paradigma burocrático.” (Carvalho, 2017, p. 24)

O acesso por parte das autarquias aos media sociais potencia também os seus níveis de transparência perante os cidadãos. Ao longo dos anos têm sido acumulados os casos de corrupção associados às instituições políticas do nosso país, pelo que a confiança por parte da comunidade para com estas entidades tem sofrido grandes abalos. Por este motivo, uma política mais transparente e ligada ao povo irá conduzir a uma confiança e creditação destas instituições na sociedade. “Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas.” (Kunsch, 2007, p. 42) É essencial que as

organizações invistam na manutenção de uma estrutura comunicacional que seja verdadeira e real com o seu público, pois só assim irá obter a confiança e admiração por parte do mesmo. Sendo assim, as instituições “terão que se valer de serviços integrados [...], pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações.” (Kunsch, 2007, p. 42) Através de uma comunicação social focada na horizontalidade para com os cidadãos, as autarquias dispõem então de todas as possibilidades de obter uma reputação e visibilidade bastante positivas e também de uma relação para com os munícipes baseada na verdade e na realidade do município em questão. Numa altura em que a informação é difundida em tempo recorde nos meios digitais, cabe ao profissional de comunicação estar a par desta difusão e, se necessário, corrigir o mais atempadamente possível qualquer tipo de informação que não esteja correta, para evitar que esta chegue a um número muito grande de público.

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

Além de trazer um melhor reconhecimento para a autarquia, as páginas de redes sociais podem também favorecer o turismo no município. Se, aliado a todas as redes sociais, houver o desenvolvimento de um site conciso e útil, são duas mais valias bastantes importantes para a adesão de pessoas que não residam no local. Isto trará vários benefícios, como melhorias na economia, um impulsionamento no reconhecimento nacional do município e, ainda, a possibilidade de captação de mais população, entre outros. Uma boa avaliação da autarquia por parte de turistas é uma excelente ferramenta para o crescimento do mesmo. É assim de grande importância apostar num bom site, com vários mecanismos que facilitem a visita a pessoas de fora, além de, obviamente, páginas de redes sociais que explorem todos os encantos que o local possui. A junção destas duas ferramentas “constitui um veículo ideal para a promoção turística de um território que põe em relevo a sua beleza natural, o seu interesse histórico, a sua vida cultural, etc.” (Carvalho, 2017, p. 30)

Para além da promoção turística que deve ser realizada pelas autarquias nas suas plataformas digitais, existe também a obrigação por parte das mesmas de comunicar as várias ações que irão decorrer no município. Sendo assim, “o cidadão deve ser informado sobre o que se passa na sua região, qual o plano de ação da Câmara, as verbas que lhes são atribuídas anualmente, onde são feitos os investimentos, quando há reuniões abertas ao público, entre outras atividades.” (Penderlico, 2019, p. 67) É, também, através da difusão destas informações que o município conseguirá captar mais atenção por parte dos cidadãos para assuntos mais burocráticos e de teor autárquico. Nestas instituições há uma necessidade constante de se interligar vários assuntos, quer sejam eles de índole política, social, desportivo, educacional, entre outros. Tendo em conta esta necessidade, é essencial que se tenha em conta uma abordagem dinâmica e ilustrativa das várias ações desenvolvidas pela Câmara Municipal, sem que se torne num assunto metódico e aborrecido para os utilizadores. “Todos os dias há cada vez mais mudanças no mundo físico e no mundo virtual. Se as Câmaras Municipais pretendem continuar a mostrar o seu trabalho e os seus projetos têm de continuar a adaptar-se, como têm feito nos últimos anos.” (Penderlico, 2019, p. 76)

Num momento em que atravessamos uma pandemia mundial, a Covid-19, também as autarquias possuem um valor importante. São elas uma das principais responsáveis por transmitir aos cidadãos do município os valores diários ou semanais relativos a esta estirpe. Desde 2020 que se tem vindo a observar um esforço por parte dos municípios em manter atualizados estes números, quer seja nas suas páginas em redes sociais, como nos sites desenvolvidos pelo município. É através de um ou outro mecanismo que as populações acedem aos números que lhes estão mais próximos e que lhes poderão provocar maior preocupação. Além da divulgação dos números associados à pandemia, as autarquias são também responsáveis por divulgar “planos de contingência; cancelamento de atividades; alterações de horários e funcionamento dos serviços; medidas de prevenção; apoios para empresas e associações; medidas de proteção social aos grupos de risco e iniciativas de apoio educativo, entre outras.”⁵ No que toca ao processo de vacinação contra a Covid-19, também as autarquias tiveram um papel fulcral, atualizando regularmente nas suas plataformas sociais os vários locais, datas e horas de vacinação para as diferentes faixas etárias.

⁵ <https://www.albatrozdigital.pt/artigos/112-a-importancia-da-comunicacao-autarquica-em-tempos-de-pandemia>, acedido a 18 de março de 2022.

Num mundo onde a comunicação é uma peça fundamental, os municípios viram nesta ferramenta uma possibilidade para se impulsionarem. Com a adesão de cada vez mais população às plataformas digitais, as instituições viram-se com a necessidade de se implementarem neste mercado, de forma a atingirem o maior número de recetividade possível. A adesão das autarquias às plataformas de redes sociais potenciou a sua visibilidade por parte dos cidadãos. “No caso concreto das autarquias, estas exercem uma comunicação que permita o exercício dinâmico das pessoas enquanto atores sociais, políticos e económicos, visando sempre o interesse público e procurando ser uma comunicação transparente, interativa e acessível.” (Carvalho, 2017, p. 65) Quer seja em matéria política ou social, os cidadãos procuram as páginas de redes sociais dos seus locais de residência como forma de aproximação com o poder autárquico local e, ainda, para se poderem informar em tempo real sobre as ações levadas a cabo no município.

“Considerando que instituições de administração pública mais transparentes e abertas aumentam a confiança do cidadão no seu bom desempenho, as redes sociais são o meio mais atual para partilhar as informações com os cidadãos.” (Rodrigues, 2019, p. 31)

Sendo assim e após todas as razões indicadas, é notório o papel das *medias* sociais para o crescimento das autarquias e para que as mesmas possam ser alvo de adesão por parte dos munícipes. É através das mesmas que os municípios conseguirão impulsionar-se no mundo digital, ao mesmo tempo que satisfazem as questões primárias do seu principal público, os cidadãos.

Estudo de Caso

Objetivos

Com o desenvolvimento deste estudo de caso, a principal questão que pretendo ver respondida com a análise efetuada é: De que forma as redes sociais do Município de Viseu impulsionam a relação com os munícipes? Para além desta, existiam outras questões que eu pretendia abordar para melhor complementar o estudo de caso. São então: quais as páginas em redes sociais que possuem maior interação? Qual é a rede social onde existe maior adesão por parte dos seguidores? Como é que o Município de Viseu utiliza as suas redes sociais? Quais os objetivos para o futuro ambicionados pela equipa de comunicação?

A resposta a estas questões irá figurar nas conclusões finais deste estudo de caso.

Metodologia

O estudo de caso aqui apresentado irá contemplar cerca de trinta páginas e apresenta-se com a última parte deste relatório. O motivo que me levou a escolher esta análise foi por se enquadrar com a principal pergunta que eu gostaria de ver respondida nas conclusões finais, que é: De que forma as redes sociais do Município de Viseu impulsionam a relação com os munícipes?

Para melhor completar o desenvolvimento das minhas conclusões decidi realizar uma entrevista à equipa dos conteúdos do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Viseu, por se tratar da equipa que está responsável pela gestão das páginas em redes sociais do Município de Viseu. Nessa entrevista, cujo guião está disponível nos Anexos deste relatório, questionei-os sobre múltiplos temas relativos às redes sociais do Município, de forma a poder ter uma visão da perspetiva dos profissionais que estão por detrás da gestão das redes.

De forma a poder efetuar uma análise detalhada e rigorosa, foi utilizado o *site Crowdtangle* para retirar todos os dados relativos às várias páginas entre o período de janeiro de 2021 e janeiro de 2022. Nesse site tive acesso a vários dados estatísticos, como

a contagem de interações nos vídeos que foram publicados e por *post* efetuado, porém decidi utilizar apenas os dados estatísticos relativos ao crescimento de seguidores nas páginas e ao nível de interação que as mesmas obtiveram nestes doze meses. Esta escolha deve-se ao facto de considerar que essas duas estatísticas seriam suficientes para conseguir tirar conclusões relativamente às minhas questões iniciais.

As várias páginas em redes sociais do Município de Viseu

No meio empresarial é comum que a adesão às redes sociais se faça a partir da criação de uma só página, em várias plataformas sociais, com o nome da empresa e, a partir da mesma, se trate de todos os assuntos relacionados com a mesma. No entanto, no meio municipal, existe outra realidade. O facto de se tratar de uma Câmara Municipal leva à necessidade de se abordarem vários assuntos relativos à vida do município e, como tal, torna-se necessário criar páginas relativas aos vários temas que se queiram abordar. Se a opção do município for abordar todos os assuntos necessários numa só página, há a grande probabilidade de se tornar muito confuso para quem consulta essa página e, conseqüentemente, pode levar à falta de adesão da comunidade à mesma.

Para que isto não seja um problema, o Município de Viseu tem à disposição da comunidade várias páginas em diversas redes sociais, onde se poderão consultar temas relativos aos mais variados assuntos, desde informações de dia-a-dia, como cortes no trânsito ou alertas meteorológicos, como assuntos de índole mais juvenil, desportiva ou turística. Neste momento, o Município de Viseu tem ativas seis páginas em redes sociais, sendo que nem todas essas páginas estão disponíveis em todas as redes sociais. Apesar disso, as redes sociais onde o Município está presente são o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. As páginas ativas são então a do Município de Viseu, o Viseu Ativo, os Museus de Viseu, o Viseu Jovem, o *Visit Viseu*, o *MUV* – Mobilidade Urbana de Viseu e o Viseu Compr'Aquí (que já não se encontra ativa). Irei abordar cada uma delas em separado, uma vez que cada uma tem a sua estratégia de comunicação e públicos-alvo diferentes, para além das estatísticas de cada uma divergirem. Apesar disto, decidi não abordar em específico a página de Facebook do MUV, dado que é uma página que só é atualizada muito esporadicamente, principalmente quando existem mudanças em horários dos autocarros ou quando existem greves a anunciar, pelo que o seu interesse estatístico não é muito relevante. Por se tratar da rede social onde o Município possui maior

interação, irei analisar os números relativos à rede social Facebook de cada uma das páginas mencionadas.

- **Município de Viseu**

Para começar penso que faz mais sentido analisar a página de Facebook do Município de Viseu, uma vez que se trata da página “mãe” de entre todas as outras. Sendo assim, o Município de Viseu desenvolve a sua atividade no Facebook desde 2013. Por se tratar de uma página referente à vida municipal, é através desta plataforma de comunicação que são divulgadas atividades, eventos, informações municipais, entre muitas outras informações de cariz relevante para a comunidade viseense. Neste momento, o Facebook do Município de Viseu conta com cerca de 62 mil seguidores. É de realçar que o Município de Viseu está também presente no Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn.

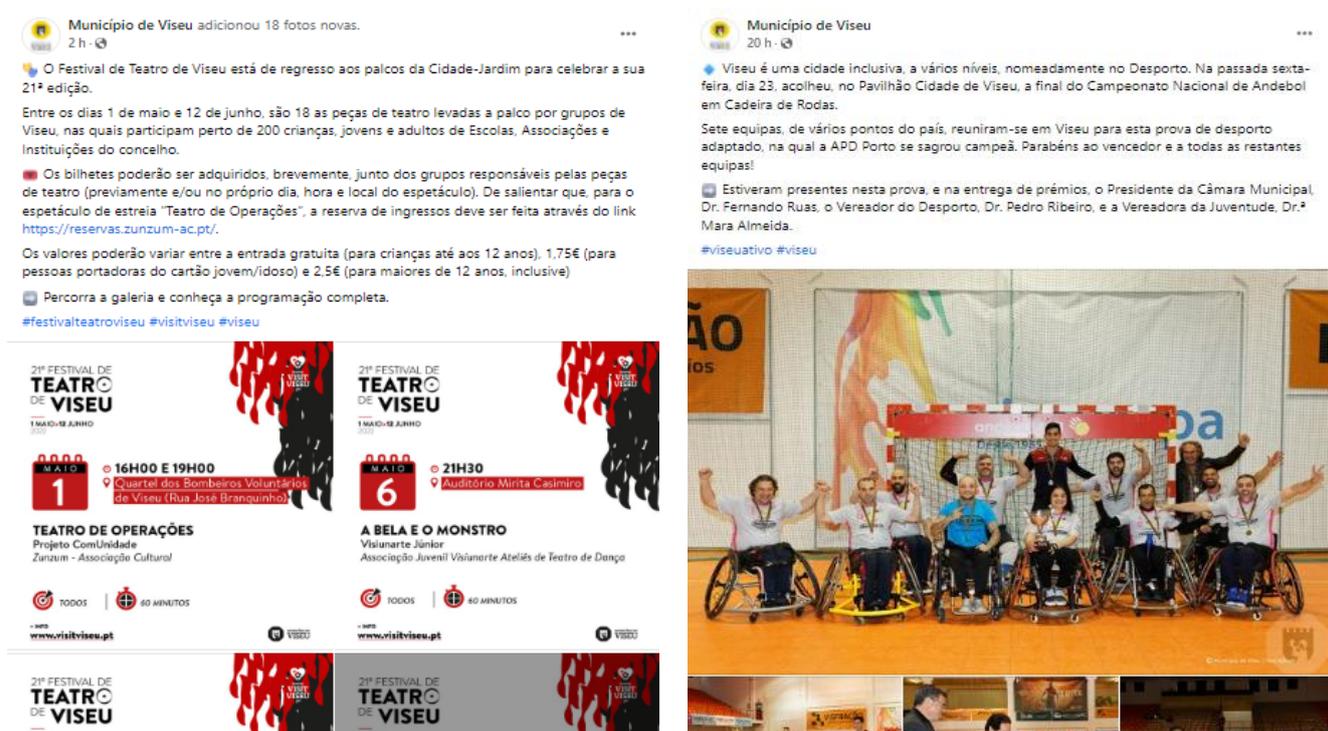


Figura 1 | Publicações da página de Facebook do Município de Viseu

Como forma de exemplo do tipo de conteúdo publicado na página, deixo estas duas publicações. Em cada *post* são utilizadas *hashtags* para se poder atingir o maior número de público, sendo que na página do Município é utilizada a *hashtag* #viseu de forma fixa

e, consoante o conteúdo da publicação, acrescenta-se alguma que faça sentido, como é o caso #viseuativo.

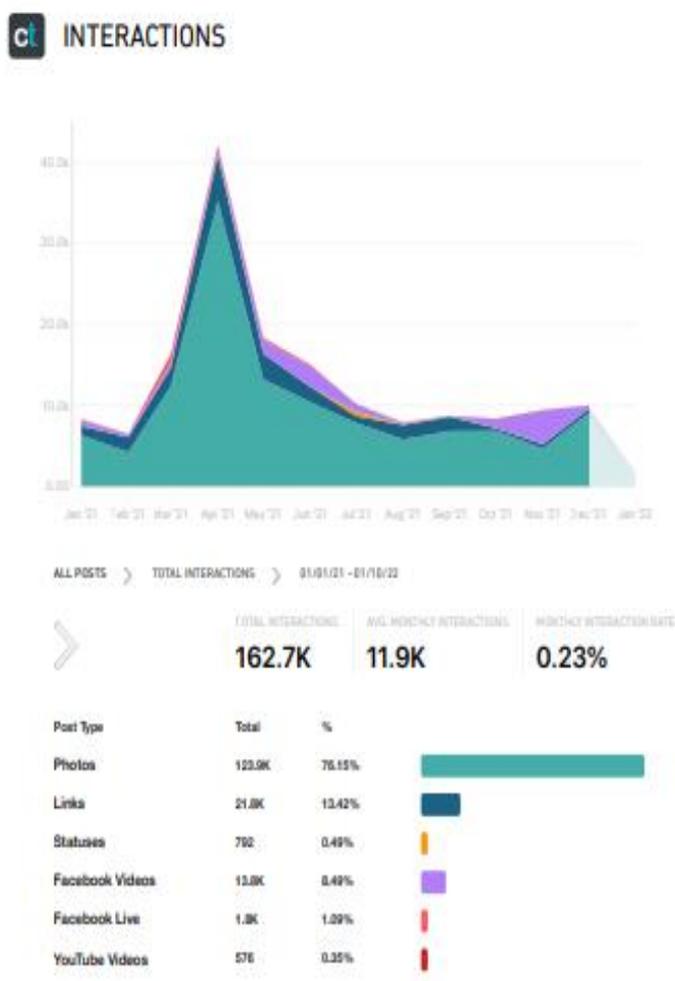


Figura 2 | Registo de interações na página de Facebook do Município de Viseu

No que diz respeito às interações, a página de Facebook do Município assistiu a um pico de interações entre os meses de março a maio de 2021, atingindo mais de 40 mil interações. Entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022 a página obteve um total de cerca de 162 mil interações. O tipo de conteúdo que capta a maior atenção dos seguidores são as fotografias, seguida de links associados a *posts* e vídeos.



Figura 3 | Registo de seguidores na página de Facebook do Município de Viseu

Relativamente ao número de seguidores, tem-se registado um aumento sucessivo entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022. Ao longo desses 12 meses registaram-se mais 5.6 mil seguidores na página. Tal como no número de interações, também aqui foi em abril de 2021 que se verificou um maior aumento de seguidores. É de salientar que em nenhum momento dos 12 meses analisados a página decresceu no número de seguidores, mantendo sempre uma média positiva.

No que diz respeito ao tipo de público da página de Facebook do Município de Viseu, pode concluir-se que é a camada mais velha da população que mais lhe acede, assim como se verifica na esmagadora maioria das páginas da rede social, uma vez que é esta camada que mais faz uso da mesma. Os jovens, por outro lado, têm mais tendência para aceder ao

Instagram do Município de Viseu, ao invés do Facebook. O tipo de linguagem nesta página é de estilo formal.

- **Museus de Viseu**

A página de Facebook dos Museus de Viseu tem como objetivo informar sobre todos os eventos, atividades e informações relevantes sobre todos os espaços museológicos da cidade. Possui um caráter bastante turístico por se tratar de uma plataforma onde alguém que esteja a visitar a cidade pode aceder facilmente e obter todas as informações de que precisa para visitar todos os seus museus. Esta página foi criada em 2017 e possui, neste momento, cerca de 6700 seguidores. O Museus de Viseu está também presente no Instagram.



Figura 4 | Publicações na página de Facebook dos Museus de Viseu

Como se pode observar pelos exemplos acima, as publicações desta página incidem sobretudo sobre assuntos relacionados com cultura e história da cidade. São promovidos todos os oito Museus de Viseu, de forma a impulsionar os viseenses e pessoas de fora a visitar os mesmos. Os próprios Museus procuram desenvolver variadas atividades

frequentemente, para assim chamarem mais visitantes. As *hashtags* fixas usadas nesta página são #museusdevisau e #visau.

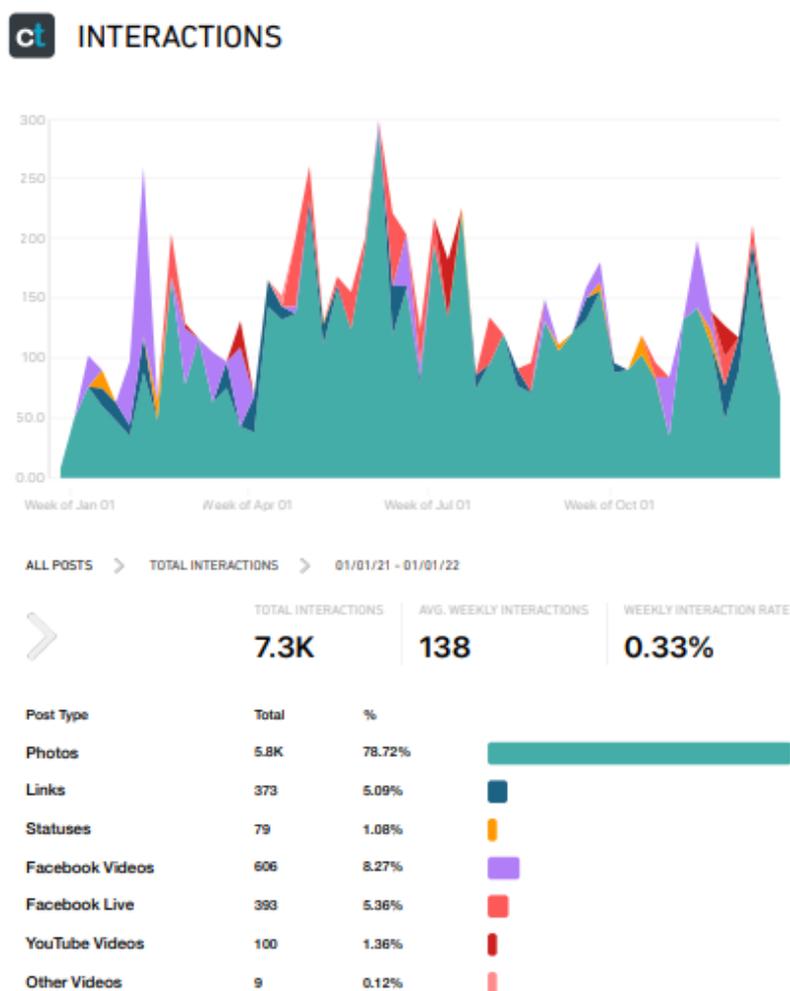


Figura 5 | Registo de interações na página de Facebook dos Museus de Viseu

No que toca às interações, os números referentes à página de Facebook dos Museus de Viseu registam várias oscilações ao longo do tempo. São visíveis vários picos, positivos e negativos, de interações. O tipo de conteúdo que dispõe de mais adesão por parte dos internautas são fotografias, com 78% das interações, seguido dos vídeos, com cerca de 8%. Os maiores picos positivos de interação na página decorreram ao longo do verão de 2021, possivelmente por se tratar de um período com uma afluência de atividades muito grande.



Figura 6 | Registo de seguidores na página de Facebook dos Museus de Viseu

No que diz respeito ao número de seguidores, a página dos Museus verificou um aumento de quase 1000 seguidores entre janeiro de 2021 e janeiro deste ano. O mês com maior crescimento foi janeiro de 2022 e, no total, atingiu-se uma percentagem de crescimento de seguidores de 18.2%. Também nesta página não se regista queda de seguidores ao longo dos 12 meses analisados.

A página de Facebook dos Museus de Viseu é acolhida pela maior parte da população, sendo que as famílias aproveitam muito as atividades desenvolvidas para os mais pequenos por parte dos vários museus. Também nesta página se utiliza um estilo de linguagem formal.

- **Visit Viseu**

O *Visit Viseu* tornou-se na página de rede social ex-líbris da cidade. Através dela pode-se desfrutar de várias fotografias magníficas de todo o concelho, assim como recolher informações que possuem um valor turístico e relevante para os visitantes. Criada em 2016, o *Visit Viseu* é alimentado através de retratos da cidade, inclusive fotografias retiradas por cidadãos ou visitantes de Viseu e enaltece os eventos com valor turístico que irão acontecer na região. A página de Facebook do *Visit Viseu* conta, neste momento, com aproximadamente 22 mil seguidores e está também disponível no Instagram, Youtube e possui ainda um site próprio - <https://www.visitviseu.pt/>



Figura 7 | Exemplos de funcionalidades do site do Visit Viseu

Através de uma visita ao site é possível aceder a várias informações, como ilustrado nas imagens acima. O desenvolvimento deste site foi projetado para atender às necessidades de quem quer visitar a cidade e não perder muito tempo à procura de rotas e locais emblemáticos para visitar. Através dele pode-se ter acesso a diversas rotas pela região,

assim como locais para desfrutar das iguarias tradicionais de Viseu e ainda estão disponíveis vários locais para quem necessitar de perneioitar. Estes são só alguns exemplos do que o site do Visit Viseu possui, pelo que este se tornou uma porta de visita importante para a comunicação para o exterior.

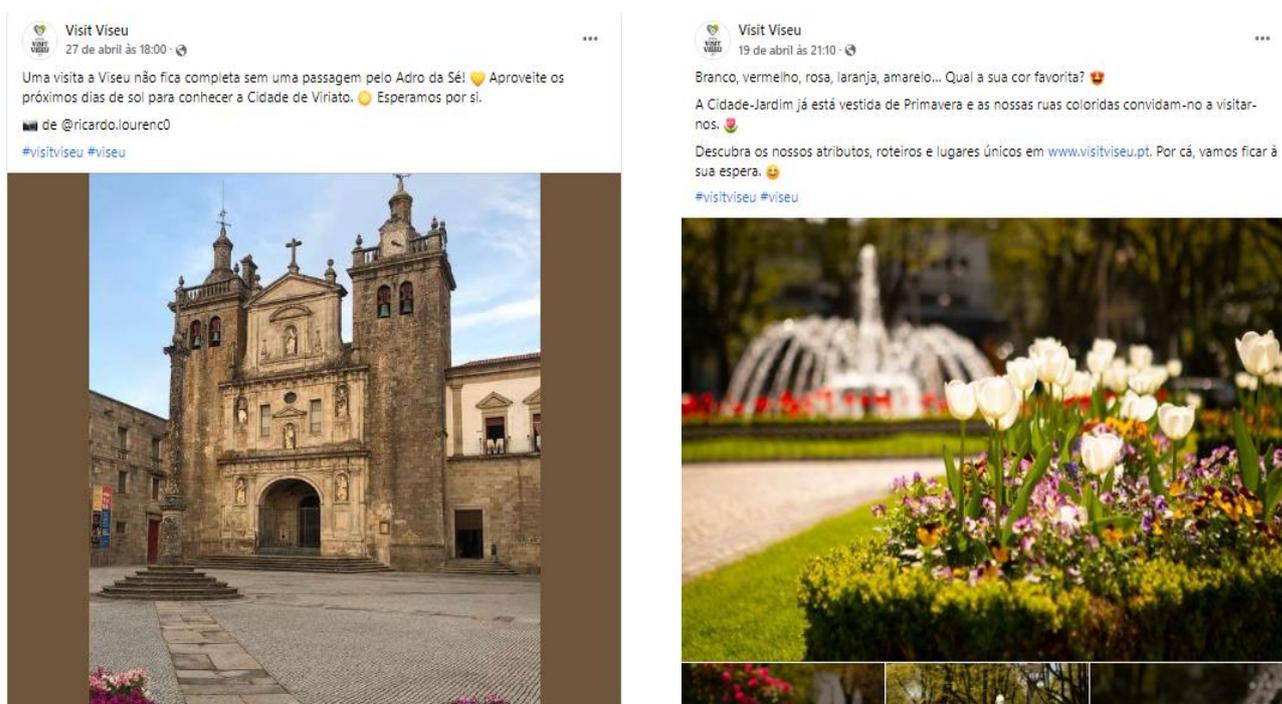


Figura 8 | Publicações da página de Facebook do Visit Viseu

No que concerne à página de Facebook, o *Visit Viseu* aposta sobretudo em conteúdo visual para enfatizar as paisagens da cidade e apelar à curiosidade dos seguidores. Procura-se sempre valorizar o que de melhor tem a cidade de Viseu, pelo que é comum utilizar-se fotografias disponibilizadas pelos próprios seguidores da página. As *hashtags* fixas são #visitviseu e #viseu e utiliza-se um estilo de linguagem formal.



Figura 9 | Registo de interações na página de Facebook do Visit Viseu

No que toca às interações com a página de Facebook, o *Visit Viseu* arrecadou 52 mil interações entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022. O gráfico mostra que não existe estabilidade no que diz respeito às interações na página, pelo que se atingiu um pico de quase 10 mil interações em abril de 2021, porém logo após isso houve um grande decréscimo neste número nos meses que se seguiram. Isto é comum ao longo dos 12 meses analisados. As fotografias representam a esmagadora maioria do conteúdo que possui maior interação, com uma percentagem de 97%.

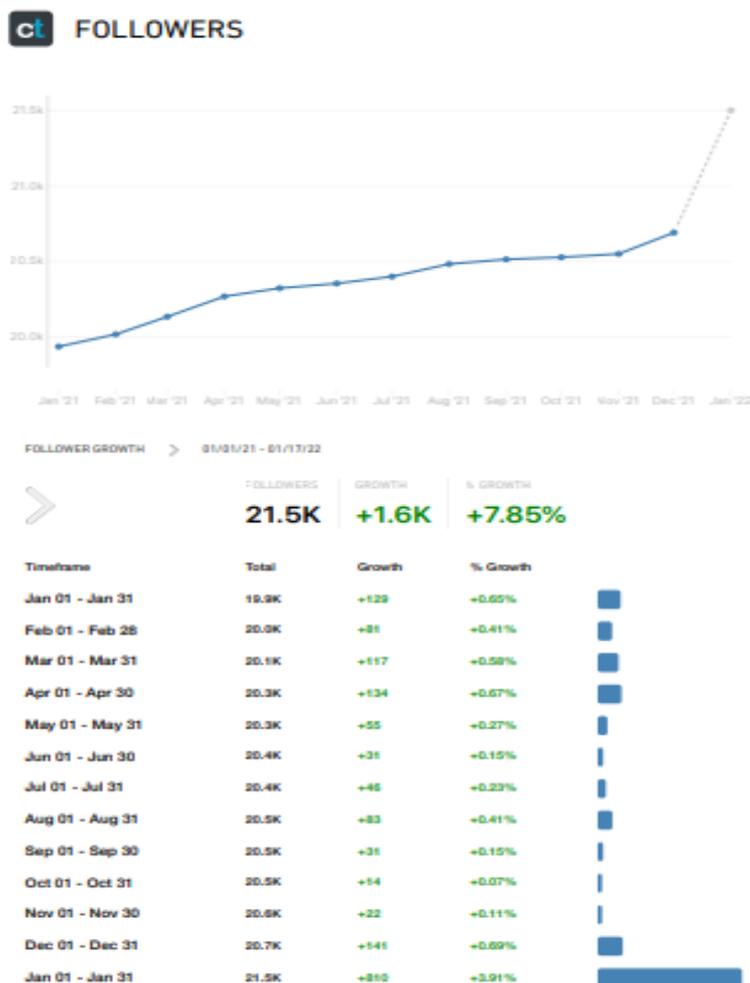


Figura 10 | Registo de seguidores na página de Facebook do Visit Viseu

Os números relativos aos seguidores desta página são bastante positivos. Não existe qualquer decréscimo entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022, pelo que neste último mês se assiste a um crescimento exponencial de seguidores. Ao longo destes 12 meses o Facebook do *Visit Viseu* obteve mais 1.6 mil seguidores, o que representa um crescimento de 7.85%. Apesar de não se tratar de um valor muito expressivo, vale a pena recordar que o Facebook não é a rede social mais visitada pela camada mais jovem da população, pelo que esses internautas visitam mais o Instagram do *Visit Viseu*.

O objetivo de todas as plataformas do *Visit Viseu* é facilitar o acesso a informação de qualidade para os potenciais visitantes da cidade e, claro, para os próprios cidadãos. Pode reconhecer-se como a plataforma mais virada para o turismo de entre todas as associadas ao Município de Viseu, pelo que o seu conteúdo é dos mais visitados de todas as restantes

páginas. O *Visit Viseu* é regularmente atualizado para poder oferecer informação de qualidade e em tempo útil a todos os que queiram conhecer a cidade.

- **Viseu Ativo**

O Viseu Ativo é um projeto do Município que visa o enfoque na importância do exercício físico na vida da comunidade viseense. Criado em 2015, este projeto procura divulgar atividades e eventos relacionados com o desporto, assim como os espaços públicos de que a cidade de Viseu dispõe. Dado que, para promover o exercício na idade sénior são criadas várias atividades para este setor da população, o público-alvo da página de Facebook do Viseu Ativo é, essencialmente, um público mais velho. Com, aproximadamente, 14 mil seguidores na sua página de Facebook, o Viseu Ativo não possui mais nenhuma página em outra rede social, uma vez que, como já referi anteriormente, o público deste projeto é mais velho e, sendo assim, concentra-se mais nesta rede social.

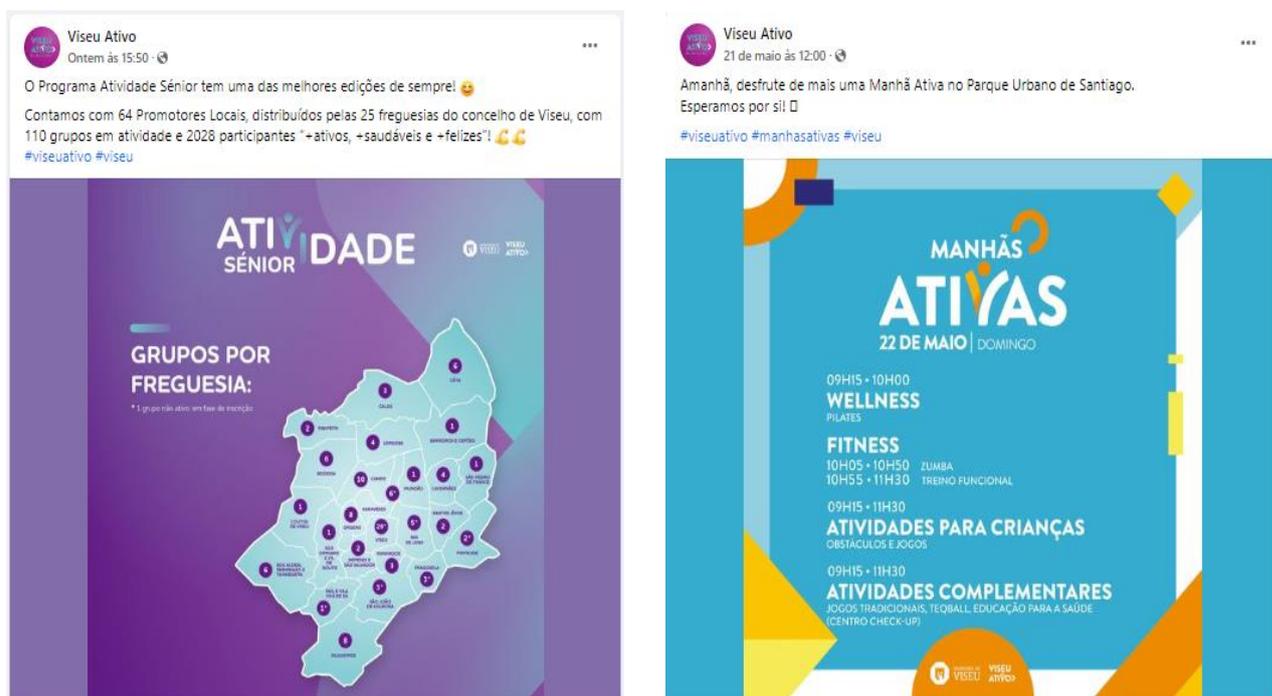


Figura 11 | Publicações na página de Facebook do Viseu Ativo

Como é perceptível nos exemplos acima, o foco do Viseu Ativo é a divulgação de atividades promotoras do exercício físico e da utilização dos espaços públicos disponíveis

para essa prática de que a cidade de Viseu dispõe. Além deste tipo de publicações também é comum a parabenização de atletas da cidade e de clubes pelas suas comemorações de aniversário ou conquistas alcançadas. As *hashtags* fixas utilizadas nesta página são #viseuativo e #viseu, acrescentando alguma conforme o assunto da publicação, e o estilo de linguagem é formal.

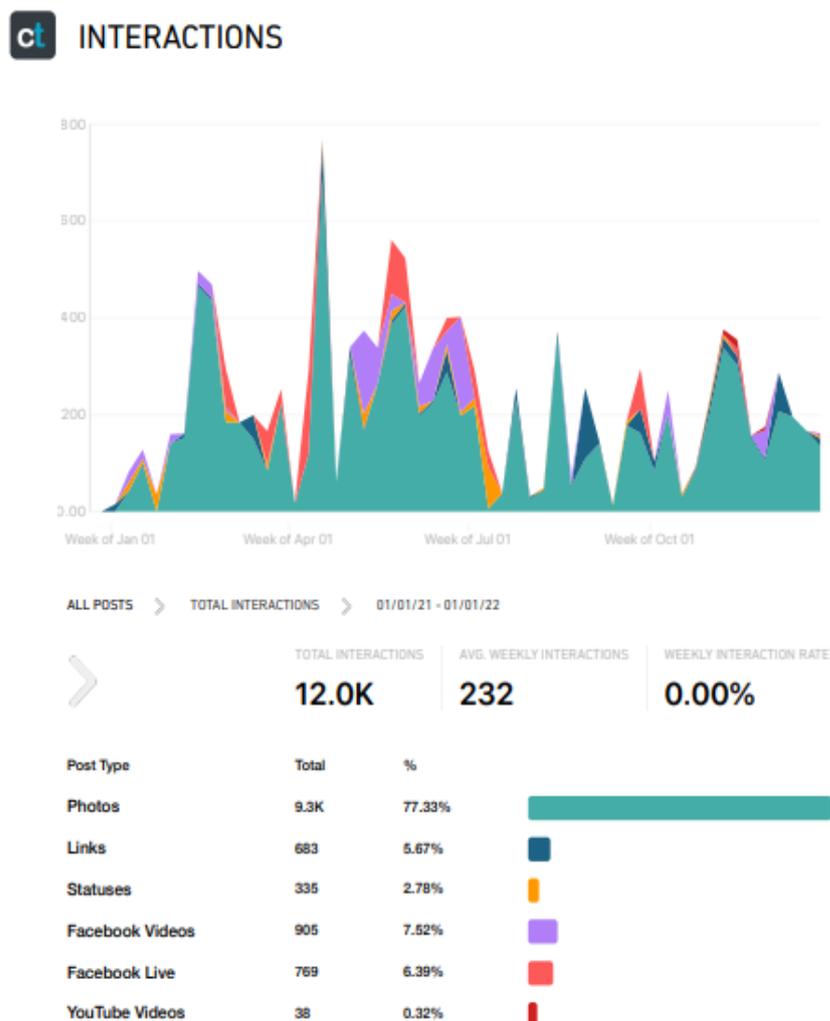


Figura 12 | Registo de interações na página de Facebook do Viseu Ativo

Relativamente às interações dos seguidores para com a página do Viseu Ativo, é notória a existência de algumas oscilações. As fotografias são o tipo de conteúdo que adquire maior interesse por parte dos seguidores, com cerca de 77% das interações totais. Mais uma vez, o período de tempo com a maior concentração de interações na página de Facebook do Viseu Ativo foi o verão, também pelo facto de ser uma altura do ano onde

são dinamizadas diversas atividades desportivas ao ar livre. Ao longo do período analisado, o total de interações do Viseu Ativo foi de 12 mil pessoas.

Devido a uma falha no *site Crowdtangle*, não consegui retirar dados estatísticos relativos ao crescimento de seguidores da página, porém, consoante o acompanhamento que me foi dado ao longo do estágio, era notório o crescimento gradual de pessoas que interagiam e seguiam a página.

O Viseu Ativo é um projeto com uma visão muito positiva no que toca ao futuro, uma vez que é a única página em redes sociais do Município de Viseu que se dedica a 100% à prática de desporto pelos viseenses. A constante criação de iniciativas e atividades promotoras desta atividade é uma grande mais valia para o crescimento da página, aliado à adesão por parte da comunidade aos espaços públicos dedicados à prática de exercício físico. O público que mais consulta esta página mantém-se muito interessado no seu conteúdo e, por isso, o Viseu Ativo tem todas as ferramentas necessárias para ser um projeto de sucesso.

- **Viseu Jovem**

O projeto Viseu Jovem nasceu em agosto de 2021, com o objetivo de criar uma ligação mais estreita e direcionada aos jovens do concelho. Através desta iniciativa são criados e divulgados eventos e atividades de teor utilitário e de interesse para a camada jovem da população, ao mesmo tempo que se estabelece uma ligação menos formal com o meio municipal. Este é um projeto do Município de Viseu e conta ainda com a parceria da Associação Adamastor em algumas vertentes. A página de Facebook do Viseu Jovem conta com cerca de 890 seguidores e está também disponível no Instagram.

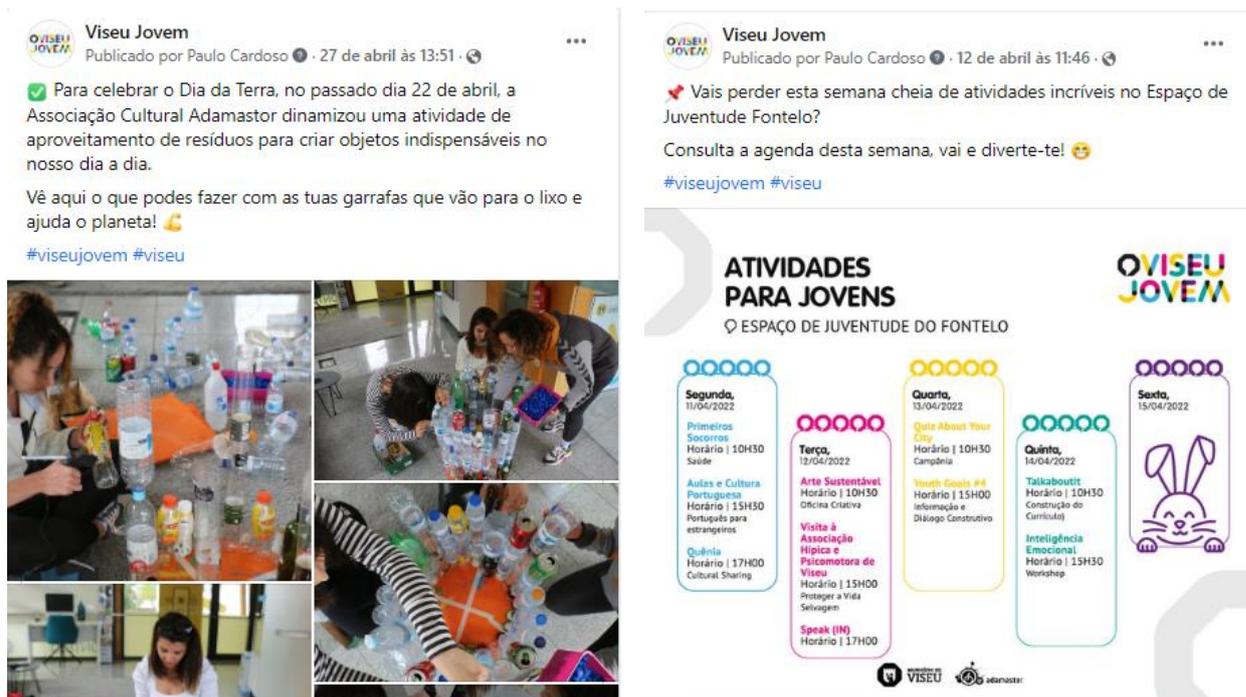


Figura 13 | Publicações na página de Facebook do Viseu Jovem

Uma vez que o Viseu Jovem se trata, sobretudo, de um projeto de cariz municipal, também nesta página se partilham eventos que estejam a decorrer na cidade, mas procura-se divulgar os que possuam interesse para os mais jovens. A cidade de Viseu dispõe ainda de um espaço público, denominado Espaço da Juventude, no Fontelo. Este espaço é também utilizado para realizar diversas atividades e constitui-se como um parceiro deste projeto. É comum ainda proceder-se à divulgação de informações relacionadas com a comunidade académica e estudantil do concelho, uma vez que estas representam a esmagadora maioria dos jovens viseenses. Além de se focar nos mais novos do concelho, o Viseu Jovem procura também alcançar os que tenham vindo para a cidade viver e que não estejam cientes dos eventos e atividades desenvolvidos para eles.

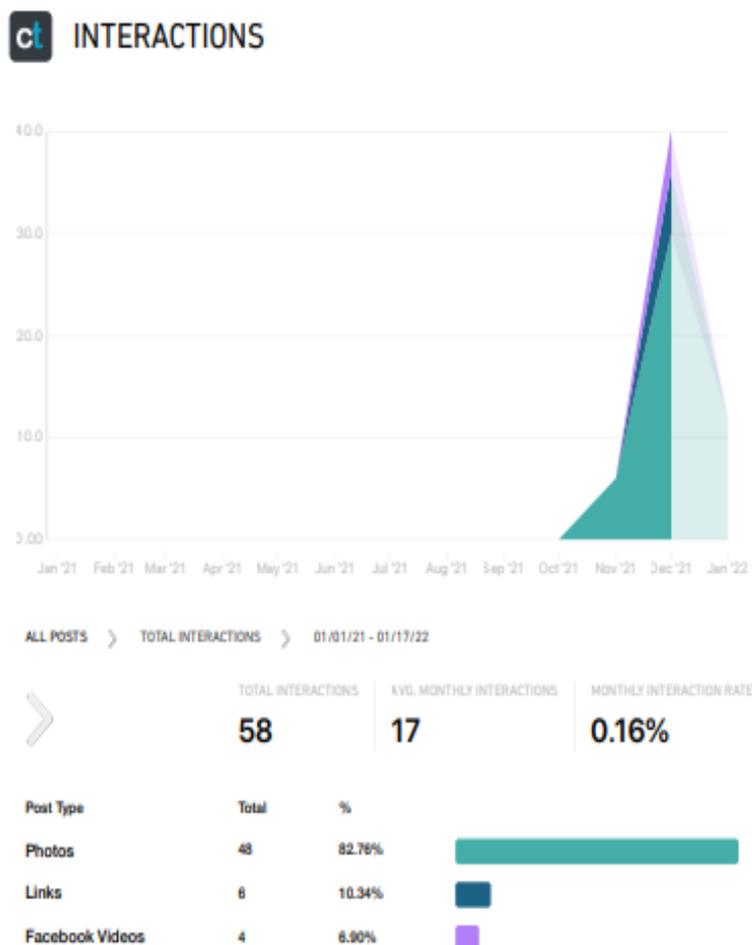


Figura 14 | Registo de interações na página de Facebook do Viseu Jovem

Por se tratar de uma página com poucos meses de vida, o Viseu Jovem ainda não possui números substanciais de interações. É visível, porém, que as mesmas têm vindo a crescer substancialmente, principalmente no que toca a conteúdos fotográficos. O gráfico mostra ainda que houve uma queda no mês de janeiro, que se justifica pela diminuição de publicações efetuadas neste período. É de realçar também que, uma vez que se trata de uma página criada para a comunidade jovem e a maioria desta não utiliza diariamente o Facebook, os números registados nesta rede social sejam inferiores aos registados no Instagram do projeto.

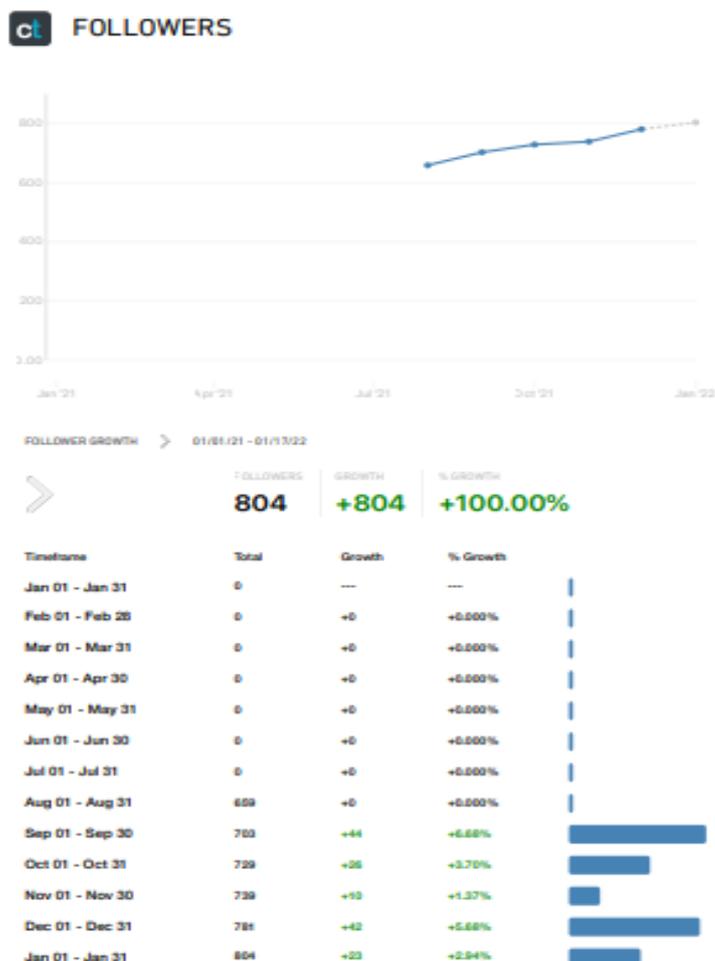


Figura 15 | Registo de seguidores na página de Facebook do Viseu Jovem

O número de seguidores da página também tem registado um crescimento contínuo desde a sua criação. Foi nos meses de setembro e dezembro de 2021 que o Viseu Jovem viu este número crescer mais e, como mostra o gráfico apresentado, não ocorreu nenhum decréscimo ao longo dos meses analisados.

O Viseu Jovem promete ser um projeto com futuro, uma vez que é a única página associada ao Município de Viseu com um cariz mais jovem e tem vindo a registar adesão por parte da comunidade. Por se dirigir a uma camada mais jovem, a linguagem empregada possui uma faceta informal e as *hashtags* fixas utilizadas são #viseujovem e #viseu, sendo que poderão ser acrescentadas outras, consoante o conteúdo publicado.

- **Viseu Compr'Aqui**

Decidi abordar o projeto do Viseu Compr'Aqui por último por se tratar de uma iniciativa que já teve o seu término. O Viseu Compr'Aqui nasceu em 2020, com o objetivo de modernizar o comércio local e possibilitar que o mesmo não parasse devido ao confinamento. Desenvolveu-se uma parceria com os CTT e foi desta forma que o Município de Viseu apoiou o seu comércio tradicional. Com a criação de um *site* - <http://www.viseucompraqui.pt/> - e da aplicação móvel CTT – Comércio Local, os comerciantes podiam associar os seus negócios a esta última e reduzir assim os danos económicos causados pela Covid-19, enquanto ajudavam na dinamização e modernização do comércio local. Este projeto possuía uma página em duas redes sociais – Instagram e Facebook. Nesta última arrecadou cerca de 1300 seguidores.

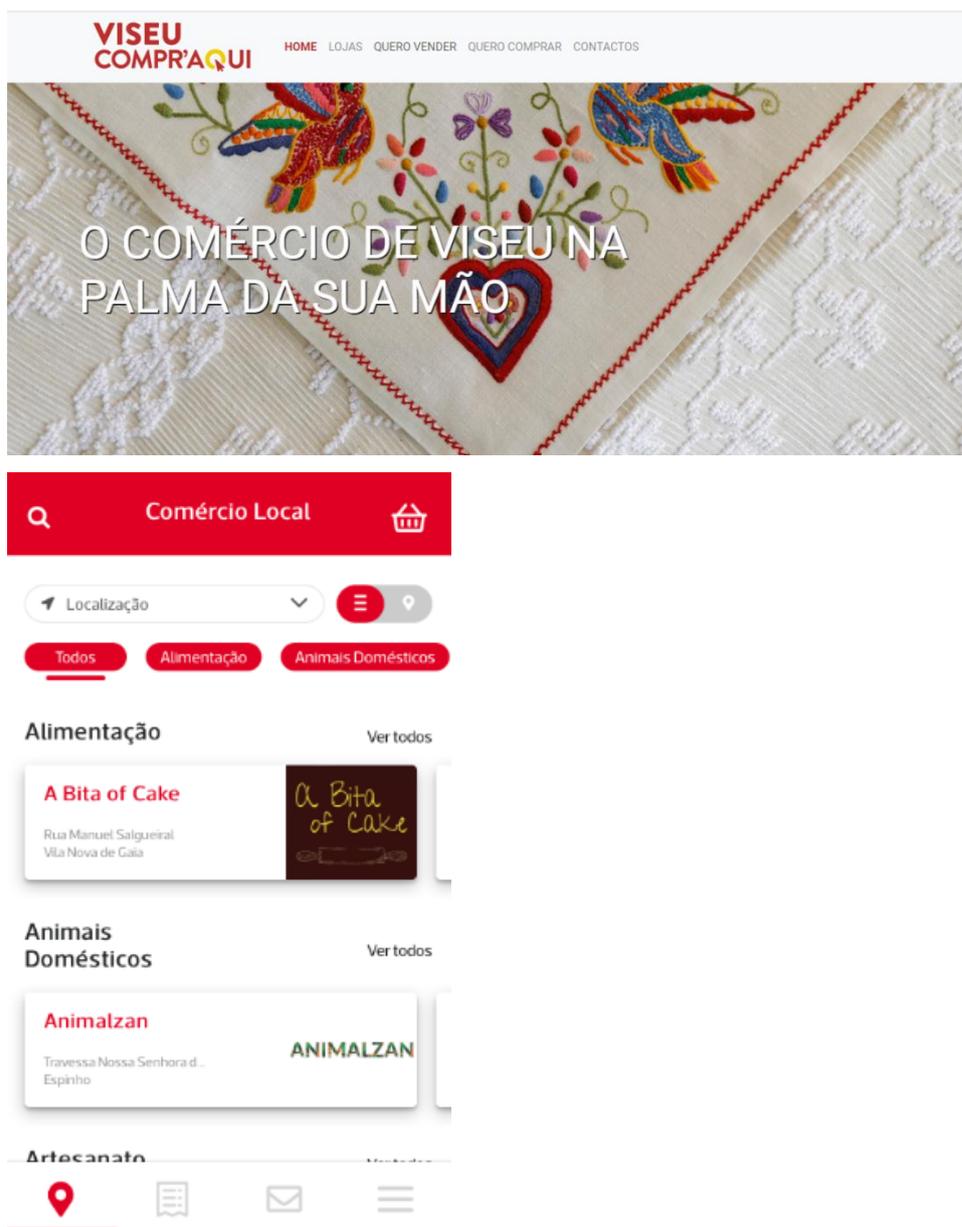


Figura 16 | Funcionalidades do site e aplicação do Viseu Compr'Aqui

No site encontra-se toda a informação necessária para comerciantes que queiram aderir a esta iniciativa, assim como para quem pretende comprar. Na aplicação pode aceder-se a todas as lojas e ver todos os seus produtos, sendo que existem lojas relativas aos mais variados temas. A aplicação permite ainda que se converse com os comerciantes e que se pesquisem produtos em específico. No entanto, é de salientar que, tanto o site como a app não possuem várias ferramentas normalmente utilizadas por este tipo de plataformas e ainda que existem múltiplas falhas no desenvolvimento de ambas, como a pouca variedade de produtos e também questões relacionadas com as encomendas. A

acrescentar a tudo isto também se registou uma adesão bastante abaixo do esperado por parte dos consumidores.



Figura 17 | Publicações na página de Facebook do Viseu Compr'Aqui

Como já mencionei anteriormente, o Viseu Compr'Aqui foi um projeto encerrado oficialmente em abril de 2021. Porém, decidi colocar exemplos das publicações feitas nesta página porque foi feito um grande esforço por parte da equipa para continuar a impulsionar esta iniciativa e para continuar a publicitar conteúdo com relevância e qualidade nas suas redes sociais. O objetivo centrava-se em divulgar os comerciantes e respetivas lojas aderentes à plataforma, utilizando a criatividade como ferramenta de captação da atenção dos seguidores. O estilo de linguagem utilizado era formal e as *hashtags* fixas eram #viseucompraqui, #viseu e #viseumarca.

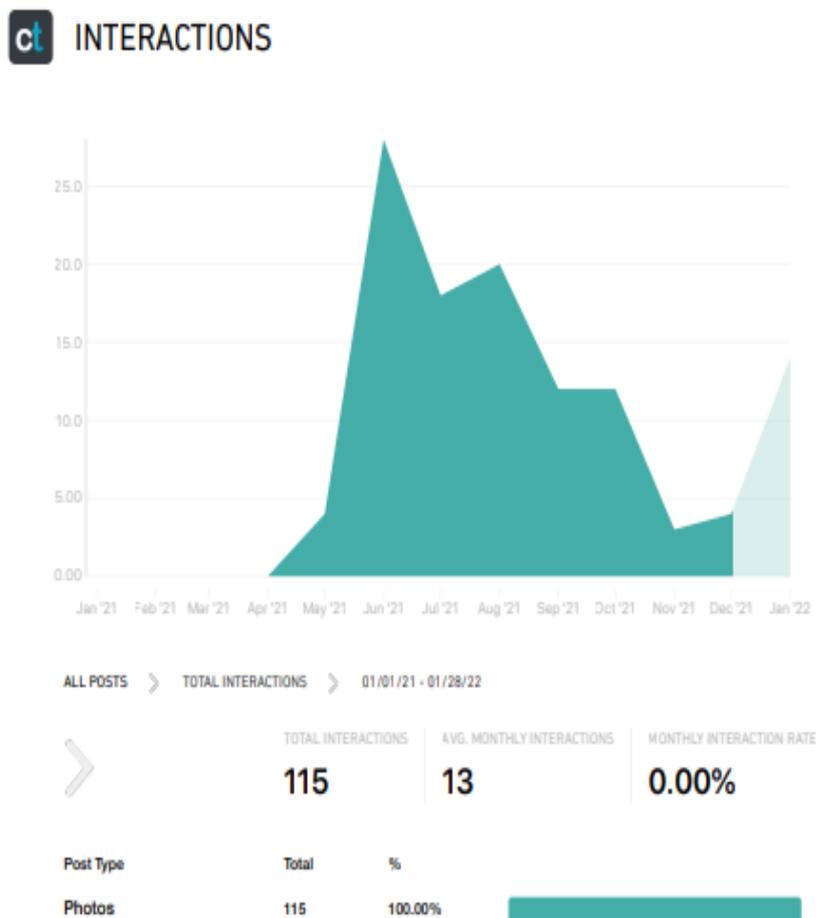


Figura 18 | Registo de interações na página de Facebook do Viseu Compr'Aqui

Através do gráfico apresentado é possível ver-se que as interações na página de Facebook do Viseu Compr'Aqui, entre janeiro de 2021 e janeiro do presente ano, tiveram o seu período exponencial durante os meses de verão de 2021. Após essa altura é de notar a progressiva queda das interações com a página, sendo de notar que em janeiro de 2022, altura em que a pandemia atingiu picos recorde de infeções e, consequentemente, mais pessoas confinadas, a página voltou a registar um aumento significativo de interações.



Figura 19 | Registo de seguidores na página de Facebook do Viseu Compr'Aqui

No que toca ao registo de seguidores da página, é possível observar-se que há uma estabilização ao longo dos meses, apesar de registar um pequeno crescimento contínuo e uma pequena queda após o verão de 2021. Por ser um projeto criado com intuito de ser executado durante os primeiros confinamentos relativos à pandemia da Covid-19, o Viseu Compr'Aqui foi registando algum declínio ao longo dos seus últimos meses de vida, uma vez que se tratava de um projeto que já não era viável.

O projeto Viseu Compr'Aqui surgiu com o intuito de ajudar os comerciantes locais durante a pandemia e, por já atravessarmos um período com poucas restrições, o Município de Viseu decidiu que este projeto tinha chegado ao fim. Foi uma iniciativa que contou com divulgação por toda a cidade, através de MUPIS, assim como nas suas páginas em redes sociais. Era dirigida a todos os públicos, sendo que os comerciantes

eram quem possuía mais vantagens em aderir. Apesar de se tratar de uma iniciativa que já registou o seu término, achei que seria importante mencioná-la, uma vez que foi um dos meus alvos de gestão durante o meu estágio e também porque considero que este foi um projeto de cariz social bastante importante para os comerciantes de Viseu, especialmente do ponto de vista económico e, como tal, não deve ser esquecido.

A comunicação usada nas diversas redes

O Município de Viseu dispõe de diversas páginas em várias redes sociais para conseguir abordar todos os tópicos necessários e, ao mesmo tempo, chegar a todos os públicos existentes na cidade. Para isso, é necessário que se proceda a uma gestão da comunicação que será utilizada, assim como dos conteúdos que serão ou não pertinentes a ser abordados por uma autarquia.

Como fui mencionando ao longo da análise pelas várias páginas em redes sociais pertencentes ao Município, a linguagem usada varia consoante os públicos a quem a plataforma em questão se dirige. É de notar, porém, que, na maioria das páginas, a linguagem utilizada é de cariz mais formal, uma vez que aborda assuntos de carácter autárquico e de importância para a habitabilidade de uma cidade. Além disto, também se opta por esse tipo de linguagem porque, na maioria das páginas do Município, o público pertence a uma faixa etária adulta, pelo que o mais correto será o tratamento formal. Claro que o facto de se tratar da comunicação de uma autarquia também eleva este facto. Apesar de a linguagem, na maioria das vezes, ser de cariz formal, há sempre o recurso a emojis e a uma linguagem mais criativa para chamar a atenção do público. Apenas uma linguagem formal não captaria a atenção dos internautas, por não ser pessoal e apelativa. O Viseu Jovem é a única página onde a linguagem é informal, dado que se trata de uma plataforma dirigida aos jovens e que aborda, normalmente, conteúdo mais “leve”, pelo que não fazia sentido nem seria sensato recorrer a outro género de linguagem nesta plataforma. Em todas as páginas é também efetuada uma preparação atempada dos *copys* que irão figurar nas publicações, sempre com o objetivo de criar algo criativo, informativo e concreto. Variando de página em página, os *copys* poderão possuir um tamanho diverso: enquanto que no Viseu Jovem se rege por *copys* de tamanho mais reduzido, uma vez que se dirige à camada jovem da população que não gosta de perder tempo a ler algo muito

extenso, já nas páginas dos Museus de Viseu recorre-se a *copys* mais longos, porque é necessário prestar várias informações numa só publicação e o público a que se destina está, expectavelmente, interessado no conteúdo e não se irá importar de passar um pouco mais de tempo a ler e a adquirir todas as informações de que necessita. O *Visit Viseu* é outro exemplo onde são utilizados *copys* curtos, uma vez que é uma plataforma mais turística, dirigida a um público que pretende ver os locais de interesse da cidade a nível visual, para os poder visitar posteriormente. Nesta página em específico há uma grande aposta no conteúdo visual, pois é este que capta, à primeira vista, a atenção dos visitantes. Como já mencionei anteriormente, além da aposta no tipo de linguagem e no tamanho do texto utilizado nas publicações, há também a preocupação de utilizar hashtags em todos os *posts* para que o mesmo possa atingir uma quantidade de público maior. Cada página de rede social possui as suas hashtags próprias, que são usadas em todas as publicações dessa mesma página, sendo que poderão ser utilizadas hashtags relativas a outras páginas ou outros assuntos que sejam relevantes no conteúdo que está a ser publicado.

Em suma, as páginas relacionadas com o Município de Viseu adquirem vários tipos de linguagem, tendo em conta os públicos a quem se dirigem, porém há vários aspetos que todas possuem: o recurso a emojis, à criatividade e a hashtags. São estas as ferramentas utilizadas para impulsionar as páginas nas redes sociais, com o objetivo de atingirem o número máximo de público e de interações. É importante salientar que, apesar de se tratar de comunicação autárquica e, conseqüentemente, abordar assuntos de extrema importância e de cariz mais sensível, os profissionais de comunicação do Município procuram sempre abordar os assuntos da forma mais séria possível, sem nunca descuidar na originalidade. No que toca a comunicação em redes sociais, nunca se pode negligenciar a estratégia de comunicação adequada, apontando sempre para um conteúdo passível de interação.

O uso e impacto das redes sociais da Câmara Municipal de Viseu

O Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Viseu surgiu há, aproximadamente, dez anos. Antes disso, a comunicação realizada pelo Município baseava-se no envio de panfletos e *flyers* com informações relativas à vida municipal, para casa dos viseenses. Com o surgimento do gabinete surgiu logo a necessidade de aderir às redes sociais, de

forma a tornar a comunicação e interação com os munícipes mais eficaz. Com o surgimento das diversas páginas em redes sociais verificou-se uma relação com a comunidade muito mais direta, rápida e interativa. Estas páginas não foram todas criadas em simultâneo, como se pode observar nas datas de criação das mesmas que referi anteriormente. Com o passar do tempo a equipa e a administração foram verificando a necessidade de criar mais páginas para se poder abordar, diferenciadamente, cada tema e assunto. Segundo a equipa do Gabinete de Comunicação, Imagem, Protocolo e Relações Externas, através de uma pequena entrevista que lhes realizei para melhor complementar a redação deste relatório e em resposta à pergunta “Qual a importância das redes sociais para a comunicação do Município?”, disseram-me que “A importância é que nós conseguimos ter um contacto com o munícipe, ou seja, conseguimos ter uma comunicação bilateral: não somos só nós a comunicar para eles, mas eles também comunicam connosco. Nós podemos dar informação e depois através dos comentários e das mensagens nós recebemos feedback.” A criação de um formulário no site do Município onde os cidadãos podem dar a sua opinião, quer seja positiva ou negativa, potenciou ainda mais esta estreita relação entre as partes, permitindo à equipa entender as necessidades dos viseenses. Através deste formulário é possível entender quais as queixas e pedidos dos munícipes e perceber quais as atividades/ações que estão a ser bem conseguidas. No que toca à criação de páginas ligadas ao Município de Viseu em redes sociais, estas são ou não criadas consoante os projetos que a equipa e a administração pretendem que avancem e, caso algum projeto veja o seu fim, também são encerradas as páginas associadas ao mesmo. Precisamente sobre este tema, questionei a equipa sobre quem toma as decisões relativamente à utilização das redes, especificamente as políticas, e disseram-me que “Quem toma estas decisões é precisamente a administração da câmara. Tudo o que nós publicamos é validado pela administração da câmara, ou seja, a iniciativa parte do gabinete de comunicação e depois a aprovação final, antes de ser publicado, é da administração.” No caso do Viseu Compr’Aqui, uma vez que o projeto já não tinha continuidade viável, decidiu-se encerrá-lo e, conseqüentemente, também as páginas em redes sociais associadas foram encerradas.

A Câmara Municipal de Viseu tem como principal meio de comunicação com a sociedade viseense as respetivas páginas em redes sociais. Para que estas plataformas funcionem de acordo com os valores e objetivos que o gabinete e a administração estipularam para as mesmas, é necessário definir uma estratégia antecipadamente. Relativamente à questão

“Qual é o plano estratégico delineado pela câmara municipal para a comunicação?”, responderam-me que este plano variava, uma vez que em anos anteriores houve temáticas respetivas para cada ano (2017 – Ano oficial para visitar Viseu; 2018 – Cidade europeia do folclore; 2019 – destino nacional de gastronomia; 2020 – luzes, câmara, ação) e, nestes casos, a comunicação era toda feita tendo como foco essa temática. Este ano, uma vez que não há nenhum tema anual, o plano estratégico definido “É informar, sermos claros e transparentes na informação que passamos, tendo sempre alguma criatividade e formalidade porque apesar de tudo somos um município e temos esta parte institucional que temos de respeitar.” Neste plano faz também parte dos objetivos a adesão a novas redes, consoante o público e a rede de cada página de rede social. Como qualquer projeto, é necessário ter como estratégia a definição de objetivos a longo e médio prazo para melhor gerir as diferentes páginas. No que toca a estes objetivos, o Município de Viseu pretende “conquistar novos seguidores, para conseguirmos chegar cada vez a um público maior e cada vez a mais munícipes e também ter uma comunicação cada vez mais integrada, porque apesar de termos várias redes sociais, cada uma tem o seu público específico e aqui o objetivo é passar uma informação transparente, verdadeira e ter as pessoas o máximo informadas possível.” É com estes objetivos como base que a equipa gere toda a rede de comunicação associada, sempre com a ideia de fazer com que todas as suas páginas registem um cada vez maior crescimento e alcance na comunidade viseense.

Como já referi anteriormente, o Município de Viseu tem várias páginas em redes sociais associadas ao mesmo, que variam nos seus assuntos abordados. Penso que esta também pode ser considerada uma utilização das redes bastante específica, uma vez que a equipa achou melhor a divisão de assuntos em várias páginas ao invés de agregar todos os assuntos municipais apenas na página oficial do Município de Viseu. Esta divisão potencia um alcance alargado a diversos públicos, ao mesmo tempo que consegue conciliar e agrupar assuntos, tornando as redes municipais mais limpas e organizadas. Estas diversas páginas estão divididas ainda por várias redes sociais que são, maioritariamente, o Facebook e o Instagram. Questionados sobre qual a rede social que possui mais impacto nos viseenses, a equipa respondeu-me que era, sem dúvida, o Facebook. Para ser mais específica, decidi ainda perguntar-lhes qual era a página que tinha maior alcance na comunidade, pelo que me disseram que “Em termos de Facebook é o Município de Viseu, mas depois passamos para o Instagram e a página com mais

seguidores é a do *Visit Viseu*. São conteúdos totalmente diferentes porque enquanto o município quer informar e muitas vezes o feedback que tem dos munícipes ou é positivo ou é negativo, o feedback que o *Visit Viseu* tem já é 95% positivo porque é uma página cujo teor é muito de mostrar e inspirar. As duas páginas possuem impacto, cada uma na sua rede.” Chegou-se assim à conclusão que não era possível escolher entre estas duas páginas, uma vez que cada uma possuía impacto dentro do seu tema e que as duas em conjunto representam a maioria da interação por parte dos viseenses com as redes sociais associadas ao Município.

A criação de páginas em redes sociais relacionadas com o Município de Viseu causou uma reação na sociedade viseense. Habitados a obter todas as notícias municipais através de panfletos ou pelo simples “passa a palavra”, os munícipes viram, com a criação das páginas, a possibilidade de se informarem muito mais rapidamente sobre todas as notícias e novidades da sua cidade. Para além dos habitantes que são, neste momento, residentes fixos em Viseu, estas páginas possuem ainda a vantagem de levar toda a informação do dia a dia aos viseenses que se encontram no estrangeiro. São eles que representam uma fatia dos seguidores destas páginas, uma vez que é através das mesmas que conseguem manter-se a par de todas as notícias ligadas à cidade, ao mesmo tempo que matam saudades através das fotografias publicadas, principalmente nas páginas do *Visit Viseu*. Por tudo isto, o impacto que as páginas em redes sociais associadas ao Município de Viseu tiveram nos habitantes da cidade não podia ser mais positivo, uma vez que a esmagadora maioria dos que seguem as páginas o fazem para obter notícias e inspiração, ao invés de as utilizarem para dispersar comentários menos positivos. Sendo páginas públicas é de esperar que isso aconteça, uma vez que essa é também uma forma de obter uma visão mais clara das diversas opiniões dos cidadãos, porém em nenhuma das várias páginas ligadas ao Município se verifica este fenómeno em números muito grandes.

Em jeito de conclusão, o Município de Viseu utiliza as suas redes sociais de forma bastante organizada e dinâmica. São divididas pelos vários assuntos que a equipa e a administração consideram fulcrais de abordar. Há ainda um esforço constante da equipa de comunicação para manter todas as páginas atualizadas e de interagir com os seus seguidores da forma mais rápida e informada possível. A adesão às redes sociais por parte do Município de Viseu enalteceu, de forma grandiosa, a cidade, os seus valores e a ligação com os viseenses.

Conclusões Gerais

Após a realização da entrevista à equipa de conteúdos do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Viseu e de uma análise sobre os dados que incidiam nas minhas questões, foi-me possível chegar a várias conclusões.

O crescimento de seguidores e interação na esmagadora maioria das páginas em redes sociais do Município de Viseu tem vindo a aumentar gradualmente. Umhas páginas têm verificado um crescimento mais notório do que outras, porém é na generalidade das mesmas que se comprova uma adesão crescente da comunidade viseense às redes sociais do seu Município. Esta conclusão é possível ver-se nos dados estatísticos que fui apresentando ao longo da análise, relativos aos números do crescimento de seguidores e do nível de interação nas diversas páginas.

Na existe somente uma página em rede social com a maioria da adesão/interação. Há uma divisão de atenções entre a página do Município de Viseu e a do *Visit Viseu*. Isto acontece, essencialmente, por representarem temas bastante diferentes uma da outra. Uma é mais informativa (Municípios de Viseu) e a outra retrata a beleza da cidade aos seus cidadãos e, principalmente, aos turistas (*Visit Viseu*). As duas possuem os maiores números relativamente à interação e ao crescimento de seguidores, porém isto verifica-se em redes sociais diferentes. O Município de Viseu possui maior destaque no Facebook, enquanto o *Visit Viseu* tem maior adesão no Instagram.

A rede social com maior adesão, na generalidade, é o Facebook. É através dela que os municípios obtêm toda a informação que procuram e/ou necessitam, pelo que é nesta rede social que se encontram os maiores números comparativamente com as restantes redes sociais onde a Câmara Municipal de Viseu possui contas em funcionamento.

Relativamente às questões sobre os planos para o futuro ambicionados pela equipa de comunicação, e apesar de já ter mencionado anteriormente, a equipa respondeu-me que o objetivo geral é sempre ser criativo, transparente e transmitir informação com qualidade aos viseenses. Pensam também em aderir a novas redes sociais e há ainda uma crescente preocupação em criar conteúdo didático, de qualidade e que capte a atenção dos seguidores, de forma a fazer com que todas as páginas associadas ao Município de Viseu vejam os seus números crescer num futuro próximo.

Por fim, em resposta à minha questão principal: De que forma as redes sociais do Município de Viseu impulsionam a relação com os munícipes? É notório o crescimento do interesse por parte dos cidadãos viseenses a assuntos relacionados com a Câmara Municipal. Este facto não provém especificamente da minha análise nem da entrevista efetuada, mas sim como habitante da cidade de Viseu. Antes de terem sido criadas as redes sociais associadas ao Município, a informação sobre os vários assuntos municipais chegava a casa dos munícipes através de panfletos que, no meu caso, eram entregues muito espaçadamente uns dos outros. Com a criação das redes sociais da Câmara tornou-se possível aceder à informação que quisermos em poucos segundos. O impulsionamento na relação com os munícipes é também verificado nos níveis de interação crescentes nas várias páginas e ainda pela esmagadora maioria de comentários positivos depositados, maioritariamente, na página do Município de Viseu. Para além da confirmação que me foi dada pela equipa de comunicação deste facto, também eu, como viseense, verifico que os munícipes se encontram mais próximos e interessados em todos os assuntos de índole municipal desde que as redes sociais da Câmara Municipal foram criadas.

Todas estas conclusões foram retiradas da minha análise dos dados estatísticos retratados anteriormente, assim como da entrevista feita à equipa dos conteúdos do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Viseu.

Conclusão

O presente relatório descreve a experiência de três meses, de setembro a dezembro de 2021, de Estágio Curricular no Gabinete de Comunicação, Informação, Protocolo e Relações Externas da Câmara Municipal de Viseu, no âmbito da frequência em Mestrado em Jornalismo e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Este estágio possibilitou-me experienciar o trabalho que uma entidade ligada à comunicação tem de desenvolver ao longo dos seus dias, sendo um importante meio de aprendizagem prática para o meu futuro percurso profissional. O meu maior objetivo com a realização deste estágio prendia-se com a aquisição de competências que não possuía até então, uma vez que nunca tinha exercido profissionalmente na área. Este objetivo foi cumprido com distinção, uma vez que me ensinaram inúmeras ferramentas e aptidões ligadas ao mundo da comunicação que até então me eram desconhecidos. Quer a nível pessoal como académico tenho como certo que este estágio me trouxe mais valias que irei levar e aplicar no meu futuro profissional.

Com o desenvolvimento da parte teórica deste relatório também me foi possível arrecadar novos conhecimentos relativos à área da comunicação, especificamente a comunicação municipal. Existe um grande esforço das autarquias para potenciar as suas páginas em redes sociais, pois estas têm noção de que só assim lhes será possível atingir todo o público que ambicionam de forma rápida e eficaz. É defendida múltiplas vezes a necessidade de transparência e foco por parte das equipas de comunicação municipais, pois só assim conseguirão transmitir de forma séria e criteriosa a informação que precisam, tendo sempre por base o facto de representarem uma entidade municipal. Este facto leva a que seja necessário repensar vastas vezes os temas e assuntos que devem ser alvo de notícia e publicação, uma vez que, por se tratar de uma entidade pública do estado, há a constante necessidade de se manter uma seriedade e clareza maiores do que se necessitaria numa empresa mais pequena, por exemplo. Por se tratar de uma entidade ligada ativamente à vida pública, há a necessidade constante de se estabelecer uma comunicação de crise capaz de lidar com situações críticas e necessitadas de uma equipa que consiga resolver qualquer tipo de crise rapidamente e causando o mínimo de danos possíveis à entidade. Essa comunicação de crise deve ser pensada e preparada atempadamente, para que, caso alguma situação surja, possa ser aplicada no mesmo momento, de forma a minimizar os danos. Isto porque, com o advento da Internet, toda a

informação disponível online dispersa extremamente rápido e há sempre o risco de que as informações ligadas ao incidente sejam potenciadas de forma negativa. Outra grande dificuldade aliada à comunicação municipal é o uso da criatividade nas publicações efetuadas, sem nunca fugir à seriedade e clareza exigidos. Há a necessidade de se recorrer a publicações e artigos mais criativos e “leves” para gerar interesse por parte de quem segue as referentes páginas e sites. Uma comunicação criativa é capaz de potenciar a atenção dos seguidores, levando-os a aceder à página em questão.

Através do Estudo de Caso que desenvolvi pude dar resposta a várias questões que considero interessantes para potenciais investigações. Verifiquei os níveis de interação e de crescimento de seguidores das várias páginas em redes sociais associadas ao Município de Viseu, soube quais os métodos de gestão e comunicação que a equipa dos conteúdos do Gabinete de Comunicação utiliza para potenciar o crescimento das suas páginas, descobri qual é o impacto das redes sociais da Câmara Municipal de Viseu nos munícipes, entre outros. Foi-me assim possível completar melhor a minha redação, pois consegui chegar a várias respostas que considerava cruciais para uma conclusão devida desta redação. Concluí que as redes sociais possuem um impacto fortíssimo na relação com os munícipes, pela rapidez, eficiência e proximidade que trazem para com os mesmos. É de extrema importância a adesão por parte de todas as sedes municipais do país às redes sociais, pois só assim conseguirão obter uma interação positiva e ativa com os seus cidadãos. Numa era em que a Internet é a base de tudo e as redes sociais se manifestam como os principais veículos de comunicação mundial, quem não está ligado a estas não possui qualquer valor comunicacional.

Bibliografia

Miranda, L., Morais, C., Alves, P., & Dias, P. (n.d.). *REDES SOCIAIS: UTILIZAÇÃO POR ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR*. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3041/1/comunicacion.pdf>

Antunes, A. (2011). *A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18121/5/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20redes%20sociais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>

Tomé, R. (2016). *A importância do Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais: O Caso APAV* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. https://eg.uc.pt/bitstream/10316/32874/1/disserta%C3%A7%C3%A3o_final_ricardo_to_me.pdf

Quanto tempo passam os portugueses nas redes sociais? Mais de duas horas por dia. (2020, outubro 27). *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/quanto-tempo-passam-os-portugueses-nas-redes-sociais-mais-de-duas-horas-por-dia-12969037.html>

Tomé, J. (2021, junho 30). Instagram reina nos jovens, Facebook e YouTube em queda em Portugal. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/instagram-reina-nos-jovens-facebook-e-youtube-em-queda-em-portugal-13888334.html>

Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal: Um reflexo sobre as modalidades de comunicação nos municípios* [Universidade da Beira Interior]. http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110826-camilo_eduardo_estrategias.pdf

Martins, D. (2010). *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>

Rodrigues, T. (2019). *O EFEITO DAS REDES SOCIAIS DAS CÂMARAS MUNICIPAIS NA CRIAÇÃO DE CONFIANÇA NO CIDADÃO* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/90078/1/TESE_TatianaRodrigues.pdf

- Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>
- Penderlico, J. (2019, outubro). Alentejo em rede: as redes sociais nas autarquias. *Aprender*, (39). <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/66/55>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues.
- Camilo, E. (2006). Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios.
- Orduña, O. A comunicação em momentos de crises.
- Binshad, T. (2020). *Influence of Social Media as a tool of Political Marketing in General Elections*. https://www.researchgate.net/publication/354462592_Influence_of_Social_Media_as_a_tool_of_Political_Marketing_in_General_Elections
- Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2013). *Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands*. https://www.researchgate.net/publication/256114606_Social_Media_Participation_and_Local_Politics_A_Case_Study_of_the_Enschede_Council_in_the_Netherland
- Patrut, B., & Patrut, M. (2014). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. https://www.researchgate.net/publication/321615848_Social_Media_in_Politics_Case_Studies_on_the_Political_Power_of_Social_Media
- Popescu, M. (2017). *Strategic Communication and Social Media in the Age of Participatory Culture*. https://www.researchgate.net/publication/339658150_Strategic_Communication_and_Social_Media_in_the_Age_of_Participatory_Culture

Anexos

- Questionário da entrevista realizada à equipa do Gabinete de Comunicação, Informação, Protocolo e Relações Externas

1. Como é definida a política de comunicação para as redes sociais?
2. Quem é que decide se irão ser abertas/fechadas páginas nas redes sociais?
3. Quais são os motivos que levam ao encerramento de uma página ligada ao município?
4. Inspiram-se em algum modelo de comunicação ou utilizam um próprio?
5. Quais são os públicos-alvo que pretendem atingir?
6. Qual é o plano estratégico delineado pela câmara municipal para a comunicação?
7. Quem toma as decisões de teor político relativamente à utilização das redes?
8. Faz parte do plano estratégico a adesão a novas redes? (ex: tiktok)
9. Quais são os objetivos a longo e médio prazo para as redes sociais?
10. Qual é a importância das redes sociais para a comunicação do município?
11. De que forma as redes impulsionaram (ou não) a relação com os munícipes?
12. De todas as páginas em redes sociais de que o Município de Viseu dispõe, qual é a que possui mais impacto?
13. Visto que o município está presente em várias plataformas de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), qual é a que obtém maior interação?
14. Antes de serem criadas páginas de redes sociais, como é que comunicavam com os munícipes?
15. Consideram crucial a adesão a redes sociais por parte das Câmaras Municipais? Porquê?