

Joana Raquel Figueiredo Santos

**A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso**

Janeiro de 2019



Joana Raquel Figueiredo Santos

**A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso**

**Projeto de Mestrado**

**Comunicação Aplicada – Comunicação Estratégica**

**Trabalho efetuado sob a orientação de**

**Professor Doutor Belmiro Rego**

**Trabalho efetuado sob a coorientação de**

**Professora Doutora Tatiana Gonçalves**

Janeiro de 2019







Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

## Declaração de Integridade Científica

Joana Raquel Figueiredo Santos, Número 10739 do curso Mestrado em Comunicação Aplicada, especialização Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Relatório Final de Estágio/Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 10 de janeiro de 2019

O aluno, Joana Raquel Figueiredo Santos



## Resumo

Atualmente, dá-se cada vez mais importância à relação que uma determinada marca ou organização cria com a sociedade. Com o aparecimento das redes sociais, a construção dessa relação tornou-se uma ferramenta de comunicação mais importante e mais especializada. A este tipo de comunicação dá-se o nome de Comunicação Estratégica, pois é através dela que tudo é pensado ao pormenor, a nível interno e externo, com a finalidade de satisfazer as necessidades globais da sociedade.

Neste âmbito, o presente trabalho, tem como finalidade responder à seguinte questão de partida: “*Como aumentar o diálogo entre a autarquia de Viseu e municípios na rede social Facebook?*”. O objetivo principal desta investigação consiste em avaliar e identificar o impacto desta rede social da Câmara Municipal de Viseu no relacionamento com o cidadão.

Com o propósito de responder ao que foi elencado anteriormente, a metodologia utilizada para a realização deste estudo foi o estudo de caso da Câmara Municipal de Viseu, por meio da análise da rede social *Facebook* deste município durante três meses, e da realização de um questionário.

Os resultados obtidos através desta investigação revelam que um dos pontos chave para que haja uma boa Comunicação Estratégica é conhecer o público. Isto consiste em saber o que gostam mais de ver publicado, quais os dias e horas que possibilitam um maior alcance ao nível de visualizações e divulgação e também publicar assuntos da atualidade de forma inovadora e criativa.

**Palavras-chave:** Comunicação Estratégica, Comunicação Digital, Redes Sociais, *Facebook*, Câmara Municipal de Viseu.

## Abstract

Nowadays, more and more importance is attached to the relationship that a particular brand or organization creates with society. With the emergence of social networks, the construction of this relationship has become a more important and more specialized communication tool. This type of communication is called Strategic Communication, because it is through it that everything is thought out in detail, internally and externally, in order to meet global needs of the community.

In this context, this paper aims to answer the following question: "How to increase the dialogue between the municipality of Viseu and citizens in the social network Facebook?". The main objective of this research is to evaluate and identify the impact of this social network of the Municipal Council of Viseu in relationship with the citizens.

In order to respond to what was previously mentioned, the methodology used to carry out this study was the case study of the Municipal Council of Viseu, through the analysis of the social network Facebook of this municipality for three months, and the completion of a questionnaire .

The results obtained through this investigation reveal that one of the key points for good Strategic Communication is to know the public. This consists of knowing what they like most to see published, what days and hours allow for greater reach concerning and dissemination, and also publish current affairs in an innovative and creative way

**Keywords:** Strategic Communication, Digital Communication, Social Networks, *Facebook*, City Council of Viseu

## **Lista de abreviaturas**

**CMV** – Câmara Municipal de Viseu

**TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação

# Índice

Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de abreviaturas.....	viii
Índice de Esquemas.....	xi
Índice de Tabelas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Introdução.....	1
Parte I - Enquadramento teórico.....	3
1. Comunicação Organizacional.....	3
1.1. Tipos de Comunicação Organizacional.....	6
1.1.1. Comunicação Institucional.....	6
1.1.2. Comunicação Interna.....	8
1.1.3. Comunicação Administrativa.....	8
1.1.4. Comunicação Mercadológica.....	9
2. Comunicação Estratégica.....	12
2.1. A Estratégia na Comunicação.....	13
2.2. Paradigmas da Comunicação Estratégica.....	14
2.3. Plano Estratégico.....	15
2.4. Comunicação Municipal.....	17
2.4.1. As Vertentes da Comunicação Municipal.....	19
3. Comunicação Digital.....	21
3.1. Web 2.0.....	21
3.2. E-Government.....	23
3.3. Novos <i>media</i> : a era digital.....	25
3.4. Redes Sociais.....	27
3.4.1. Tipologia das Redes Sociais.....	29
Parte II - Estudo de Caso.....	33
4. Apresentação da Autarquia.....	35
4.1. A Câmara Municipal de Viseu e as Redes Sociais.....	36

5.	Metodologia .....	39
5.1.	Problematização .....	39
5.1.1.	Questão de partida .....	41
5.1.2.	Objetivos (geral e específicos).....	42
5.2.	Instrumentos de Recolha de Dados .....	42
5.2.1.	Observação direta: Grelha de Análise do Facebook CMV .....	43
5.2.2.	Questionário .....	46
5.2.3.	Validação dos Instrumentos de Recolha de Dados.....	49
6.	Apresentação dos Dados .....	51
6.1.	Observação direta: Grelha de Análise do <i>Facebook</i> da CMV.....	52
6.2.	Questionário.....	66
6.3.	Análise e Discussão dos Dados.....	75
	Conclusão .....	79
	Limitações e Perspetivas Futuras.....	82
	Referências Bibliográficas .....	83
	Anexos .....	89

## Índice de Esquemas

Esquema 1 – Elaboração própria, Comunicação Organizacional (Kunsch, 2003, p. 151).....	5
Esquema 2 – Fonte adaptada, Fatores de uma Imagem Global de uma Entidade (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p. 352).....	7
Esquema 3 – Elaboração própria, Técnicas de Marketing .....	10
Esquema 4 – Elaboração própria, Plano Estratégico .....	16
Esquema 5 – Elaboração própria, Comunicação Municipal .....	18
Esquema 6 – Elaboração própria, Vertentes da Comunicação Municipal (1998, pp. 16-26) .....	19
Esquema 7 – Elaboração própria, <i>E-Government</i> .....	24
Esquema 8 – Elaboração própria, Utilização da <i>Internet</i> e Redes Sociais.....	28
Esquema 9 – Elaboração própria, Redes Sociais (Dinheiro Vivo, 2017) .....	31

## Índice de Tabelas

Tabela 1– Grelha de Análise <i>Facebook</i> .....	45
Tabela 2 – Grelha de Publicações do <i>Facebook</i> .....	45
Tabela 3 – Calendário de Publicações do <i>Facebook</i> .....	46
Tabela 4 – Grelha de Análise (dezembro) .....	54
Tabela 5 – Calendário de Publicações do <i>Facebook</i> (dezembro) .....	55
Tabela 6 – Publicações mais frequentes (dezembro) .....	56
Tabela 7 – Grelha de Análise (janeiro) .....	57
Tabela 8 – Calendário de Publicações do <i>Facebook</i> (janeiro) .....	58
Tabela 9 – Publicações mais frequentes (janeiro) .....	60
Tabela 10 – Grelha de Análise (fevereiro) .....	60
Tabela 11 – Calendário de Publicações do <i>Facebook</i> (fevereiro) .....	62
Tabela 12 – Publicações mais frequentes (fevereiro) .....	63
Tabela 13 – Resumo dos meses estudados .....	64
Tabela 14 – Utilização das redes sociais .....	69
Tabela 15 – Finalidade do <i>Facebook</i> .....	70
Tabela 16 – Importância dos temas partilhados .....	73
Tabela 17 – Somatório das publicações por dia semanal .....	77

## Índice de Gráficos

Gráfico 1– Nº publicações por mês .....	64
Gráfico 2 – Nº de gostos mensais .....	65
Gráfico 3 – Faixas etárias .....	67
Gráfico 4 – Habilitações académicas .....	68
Gráfico 5 – Distrito de residência .....	68
Gráfico 6 – Frequência de visita ao <i>Facebook</i> .....	71
Gráfico 7 – Seguidores da <i>Facebook</i> da CMV .....	71
Gráfico 8 – Visita à página do <i>Facebook</i> da CMV .....	72
Gráfico 9 – Opinião sobre o relacionamento com o cidadão através da adesão ao <i>Facebook</i> .....	73
Gráfico 10 – Avaliação da página do <i>Facebook</i> da CMV .....	74
Gráfico 11 – Tempo de resposta .....	74

## Introdução

Com o crescimento das redes sociais, entidades e organizações sentiram uma grande necessidade de investir neste mundo digital. Com isto, a Comunicação Estratégica Digital deixou de ser meramente informativa e publicada num *site*, passando assim a ser um meio importante de divulgação dos mais variados assuntos em várias redes sociais.

Para que este fenómeno acontecesse, houve uma preocupação em como deveria ser feita a Comunicação Digital, que passou a ser pensada no conceito da Comunicação Estratégica. Esta comunicação tem como principal funcionalidade implementar e avaliar o que deve ser feito internamente e exteriormente, ajudando a melhorar a comunicação e relação para com os outros.

Logo, existe uma grande preocupação em criar uma relação de confiança e união para com o público. No caso das autarquias com redes sociais, o seu objetivo é partilhar assuntos recentes como eventos, concursos e assuntos de interesse público para que os cidadãos saibam o que se passa na sua cidade.

Apesar de este tema da Comunicação Estratégica Digital através das redes sociais nas autarquias ser um tópico bastante importante, é pouco estudado, que precisa de ser mais aprofundado. Maioritariamente, os trabalhos disponíveis analisam os *sites* oficiais de diversas câmaras.

Neste contexto, esta investigação focaliza-se na Comunicação Estratégica Digital utilizada pelas entidades municipais, mais propriamente perante as Câmaras Municipais. Esta projeto tem como finalidade responder à questão de partida “*Como aumentar o diálogo entre a autarquia de Viseu e municípios na rede social Facebook?*”. O principal objetivo consiste em avaliar e identificar o impacto da rede social da Câmara Municipal de Viseu no relacionamento desta com o cidadão.

De forma específica, esta investigação teve como foco a Câmara Municipal de Viseu, por meio da análise da rede social *Facebook* através de uma grelha de análise e calendário de publicações durante três meses (dezembro, janeiro e fevereiro).

Para responder à questão de partida, procurou-se entender quais os dias com mais publicações, quais as melhores horas para publicar, quais as redes sociais mais utilizadas, qual o tipo de público mais presente, avaliar se a adesão à rede

social contribui para um bom relacionamento para com o cidadão e avaliação da comunicação prestada pela Câmara Municipal de Viseu.

Para a realização deste projeto foram feitas pesquisas e alguns dos autores mais importantes são: Idalberto Chiavenato, Margarida Kunsch, Marlene Marchiori e Teresa Ruão. Estes autores são dos mais citados tendo em conta os temas a tratar que irão ser apresentados a seguir.

O trabalho de investigação encontra-se dividido em duas partes: Parte I – Enquadramento Teórico e a Parte II – Estudo de Caso.

Relativamente à Parte I, são abordados três temas principais, a Comunicação Organizacional, a Comunicação Estratégica e a Comunicação Digital. A Comunicação Organizacional apresenta quais os tipos de Comunicação Organizacional existentes, explicando cada um deles (Comunicação Institucional, Interna, Administrativa e Mercadológica). A Comunicação Estratégica abrange aspetos como a Estratégia na Comunicação, os paradigmas da Comunicação Estratégica, o Plano Estratégico e a Comunicação Municipal. Por último, temos a Comunicação Digital que engloba definições como a Web 2.0, o *E-Government*, os Novos Media e as Redes Sociais.

No que diz respeito à Parte II, temos o Estudo de caso da Câmara Municipal de Viseu, a Metodologia e a Análise e Discussão dos Resultados. Como principais pontos destas secções temos: a apresentação da autarquia, apresentação da problematização, objetivos (geral e específicos), questão de partida e os instrumentos de recolha de dados escolhidos para esta investigação.

## Parte I - Enquadramento teórico

### 1. Comunicação Organizacional

A comunicação é inseparável das atividades sociais e comportamentais e como consequência, tornou-se parte integrante da pesquisa e discussão nas ciências sociais (Darity, 2008). Esta ideia ajuda a reforçar a importância da comunicação na vida humana, pois é através dela que nos relacionamos.

Desta forma, a comunicação é uma das ferramentas mais importantes da sociedade, pois a partir dela conseguimos comunicar, organizar e produzir algo.

Tendo em vista a relação entre as câmaras e os municípios, a comunicação dentro de uma autarquia está intimamente ligada aos cidadãos e aos colaboradores. Visto isto, existe a necessidade de haver uma comunicação objetiva, eficiente e clara entre todos os setores, para que haja um melhor entendimento entre os funcionários.

Para que tudo funcione corretamente, a comunicação interna e externa têm de ser coesas, precisas e de forma a motivar a ligação entre o município e os cidadãos. Por exemplo, dentro da comunicação interna há necessidade de ter uma grande afinidade, interação e entendimento entre os colaboradores, para que andem motivados, pois uma boa comunicação externa reflete uma boa comunicação interna.

Segundo Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio (2000), existem vários tipos de comunicação, sendo elas: a comunicação externa, comunicação de produto, relações com os *media*, comunicação interna, relações públicas na internet, relações com a comunidade local, relações governamentais, comunicação financeira, comunicação ambiental e por último, a comunicação de crise.

Mas é importante conhecer primeiro o conceito de Comunicação Organizacional, Kunsch afirma que:

“Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.”. (2003, p. 150).

A Comunicação Organizacional é vista como uma atividade que permite analisar a comunicação dentro e fora da organização, ou seja, consegue estabelecer uma relação com os seus colaboradores e públicos.

Para Kunsch (1997), as organizações viram-se obrigadas a criar novas formas de comunicação, para lidar com os seus públicos, caracterizadas por publicações dirigidas aos funcionários e ao público externo.

Através desta ideia, Kreps (1990) considera que a Comunicação Organizacional se define como:

“O processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem.”. (as cited in Ruão, 1999, p. 5).

Sendo assim, a comunicação organizacional envolve a troca de ideias, factos, opiniões e emoções entre os elementos que a constituem, tendo duas finalidades: providenciar informação, garantido a sua correta compreensão; e proporcionar atitudes motivacionais entre os diversos elementos. (Silva, Nascimento, & Nogueira, 2007)

Partindo das ideias anteriormente apresentadas, a Comunicação Organizacional é responsável pela boa gestão entre os membros de uma organização, facilitando assim a sua compreensão no que diz respeito à troca de informações e ideias. Ou seja, a Comunicação Organizacional além de providenciar uma boa relação internamente (colaboradores), também consegue construir uma

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

boa relação externamente (público). É a responsável pela comunicação interna e externa.

A Comunicação Organizacional é composta por diferentes modalidades, sendo elas a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação mercadológica como está presente no esquema 1 (Kunsch, 2003). Cada uma delas tem uma função e objetivos diferentes, que vão ser descritos nas próximas secções.



Esquema 1 – Elaboração Própria, Comunicação Organizacional (Kunsch, 2003, p. 151)

## 1.1. Tipos de Comunicação Organizacional

### 1.1.1. Comunicação Institucional

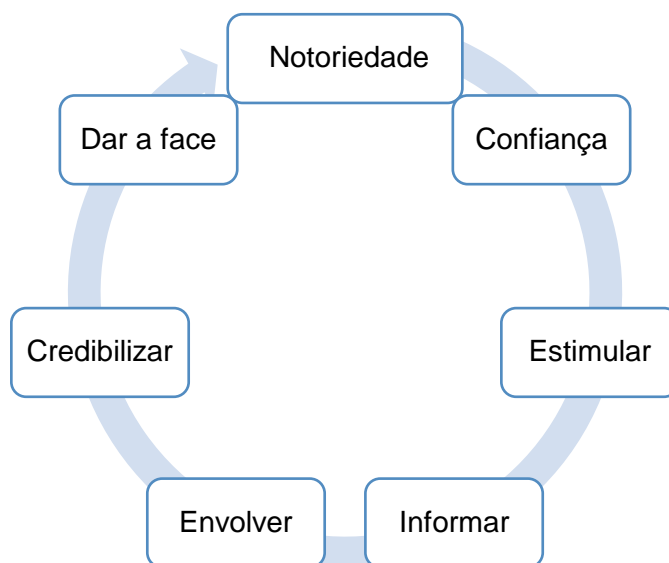
Como o nome indica, a Comunicação Institucional é uma parte integrante da comunicação empresarial e dela dependem muitos públicos. Visto isto, a Comunicação Institucional tem como principal objetivo construir, projetar e melhorar uma imagem e identidade corporativa de uma entidade/organização perante os seus públicos (internos/externos).

Para Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000), a Comunicação Institucional, também tem de ter em conta os fatores que concorrem para a imagem são distintas de uma organização, sendo eles:

- Público interno;
- Parceiros (consumidores, distribuidores, prescritores, fornecedores, etc...);
- Líderes de Opinião (comunidade financeira);
- Sindicatos (associações profissionais);
- Órgãos de Comunicação Social
- Comunidade Local (órgãos de soberania e administração central);
- Público em geral.

Por outro lado, há que ter em atenção quais os fatores que ajudam a entidade ou organização a terem uma imagem global que resulta de uma estratégia de comunicação (ver esquema 2).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso



*Esquema 2 – Fonte adaptada, Fatores de uma Imagem Global de uma Entidade (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 2000, p. 352)*

Este esquema retrata que a relação dos públicos com a imagem da organização “(...) é vital para assegurar a longevidade de uma empresa através da criação de um capital de confiança, tal como a imagem de marca é fundamental para assegurar a permanência de um produto no mercado.” (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 2000, p. 352).

A Comunicação Institucional está relacionada com a imagem corporativa de uma entidade, que por sua vez deve resultar de uma boa estratégia de comunicação, uma boa imagem e de uma boa relação entre todo o tipo de públicos com o objetivo de ter sucesso no futuro.

### **1.1.2. Comunicação Interna**

A Comunicação Interna está diretamente ligada às relações internas de uma organização/entidade. Por outras palavras, tem como finalidade alcançar um bom relacionamento e cooperação entre os colaboradores de uma organização.

Segundo Costa, a definição resumida de Comunicação Interna consiste em “(...) promover identificação e cooperação entre os seus membros para a consecução de objetivos comuns (...)” (2010, p. 86).

No entanto, numa definição mais explicativa, para Marchiori (2010), a Comunicação Interna é em esforço deliberado de uma organização que tem como objetivo construir canais de relacionamento para com o público interno através de uma manutenção estratégica. Sendo assim, a Comunicação Interna é um dos mais importantes instrumentos estratégicos de uma entidade, favorecendo assim uma cultura partilhada internamente e externamente.

Como foi referido pelo autor anteriormente referido, a Comunicação Interna está focada nas relações estabelecidas com o público interno. Para que tudo funcione em consonância, é necessário executar estratégias para contribuir para uma boa integração e cooperação, em que se focam em construir uma cultura de partilha de informações e saberes dentro da organização.

Assim, a Comunicação Interna é vista como a responsável pelo planeamento de estratégias com o intuito de estabelecer uma melhor relação entre a entidade e os seus colaboradores.

### **1.1.3. Comunicação Administrativa**

Este tipo de comunicação é o principal responsável por todos os compostos administrativos de uma organização, ou seja, tudo o que é de gerir recursos e pessoas, planeamento e coordenação interna de informações e aspetos relativos à entidade/organização. A Comunicação Administrativa é a responsável pela

progressão da entidade, pois uma boa comunicação administrativa ajuda a que esta tenha sucesso e progrida de dia para dia.

Segundo Kunsch, a Comunicação Administrativa tem como propósito:

“(...) planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultados, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. É o que organiza o fluxo de informações que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto.” (2003, p. 149).

Este tipo de comunicação tem como objetivo desencadear um fluxo de informação eficaz e contínuo entre todas as pessoas que incorporam uma organização, levando assim ao cumprimento dos objetivos estratégicos propostos.

#### **1.1.4. Comunicação Mercadológica**

Apesar de todos do marketing ser responsável por todos os tipos de comunicação, a Comunicação Mercadológica é uma das vertentes da Comunicação Organizacional que está relacionada com o mercado e o marketing, tendo assim como principal função vender uma imagem cuidada e responsável de uma organização. Este tipo de comunicação é muito semelhante à Comunicação Institucional, pois também é responsável pela construção e projeção de uma imagem, como referido na secção 1.1.1. (Comunicação Institucional).

Este tema está relacionado com as vendas e a imagem, tendo em conta algumas técnicas de marketing (ver esquema 3).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso



*Esquema 3 – Elaboração própria, Técnicas de Marketing*

Deste modo, Comunicação Mercadológica implementa os objetivos de marketing e vendas dentro de uma entidade, com o intuito de aumentar cada vez mais a exigência da mesma (potenciando mais vendas através de uma imagem melhorada). Conciliando a Comunicação Institucional com a Mercadológica, ambas contribuem para um reforço da imagem corporativa com o propósito de obterem resultados benéficos.

Conforme já destacado, a Comunicação Organizacional é definida por quatro tipos de comunicações que estão em união, justificando assim a implementação de objetivos com a finalidade de os atingirem. Dito isto, existe uma junção de várias comunicações, o *mix* de comunicações, sendo elas as relações públicas, a promoção, a publicidade, o marketing direto, canais de distribuição, entre outros...

Para que uma entidade tenha sucesso tem que ter uma Comunicação Organizacional bem organizada e planeada, ou seja, o propósito de uma

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

organização evolutiva só se consegue se todas as comunicações funcionarem em harmonia.

A Comunicação Municipal vai ser abordada neste estudo, porque esta depende de uma boa Comunicação Organizacional e Estratégica. Para que haja uma boa gestão, as organizações devem ser ancoradas num conjunto de redes de comunicação, daí a importância do *mix* das comunicações.

O capítulo seguinte é referente à Comunicação Estratégica, e para que se entenda o seu conceito e como funciona é fulcral conhecer o tema da Comunicação Organizacional, pois estão interligadas para um bom funcionamento de uma organização/entidade. Visto isto, A Comunicação Organizacional veio introduzir o significado e importância da Comunicação Estratégica.

## 2. Comunicação Estratégica

Atualmente, estamos perante uma sociedade mais informada, ativa e tecnológica e, com isso, as entidades têm necessidade de investir numa Comunicação Estratégica clara e concisa, pois esta encontra-se interligada à Comunicação Organizacional. Neste momento, as entidades constroem um novo modelo de gestão em se que dá um grande destaque à comunicação, sendo esta uma ferramenta indispensável para uma entidade. A razão de ser insubstituível deve-se ao facto de conseguirem atingir os objetivos organizacionais que irão ao encontro da sociedade através das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Segundo Kunsch a publicidade está perante um novo perfil devido ao processo de globalização mundial:

“O processo de globalização mundial delinea um novo perfil de agência de publicidade e propaganda e de uma empresa de comunicação corporativa do presente e do futuro. Todos esses fatores estão provocando novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações, dos setores públicos e privados e de segmentos da sociedade civil, com fortes consequências sobre todas as organizações em geral”. (2006, p. 127).

Partindo desta afirmação, existe uma imposição da Comunicação Estratégica devido às novas formas de sociabilidade. Este aspeto faz com que a Comunicação Organizacional se preocupe com os públicos internos e externos, através do planeamento, organização e execução de um plano em benefício de transmitir aos cidadãos uma imagem mais interativa e transparente.

Desta forma, Comunicação Estratégica pode ser definida como um conjunto de ações estratificadas, planificadas e bem definidas com a finalidade de atingir um objetivo global de uma instituição/organização. (Pereira, 2014).

Através destas ideias, a Comunicação Estratégica parte de ações previamente estudadas e planificadas para cumprir um objetivo, que por consequência tem em atenção os comportamentos e atitudes da comunicação interna e externa.

No que diz respeito à Comunicação Interna, existe uma necessidade de construir uma estratégia perante organizações concorrentes e para isso é preciso fazer uma análise SWOT (pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças), com a finalidade de atingir o objetivo proposto inicialmente.

A Comunicação Interna é então definida como um meio que alcança o público interno (colaboradores) através da construção de uma Comunicação Estratégica bem definida, ou seja, a Comunicação Estratégica está inserida na Comunicação Interna.

## 2.1. A Estratégia na Comunicação

Todas as organizações têm uma estratégia comunicacional devido à gestão da comunicação. De acordo com Carrillo (2014), no que concerne a estratégia aplicada à comunicação dentro das instituições existem três características importantes que se devem ter em conta, sendo elas:

1. “(...) **Comunicação Estratégica deve ser uma comunicação gerida.**”, porque não existe Comunicação Estratégica se esta não for gerida, ou seja, há necessidade de elaborar um plano para que tudo seja bem encaminhado e finalizado;
2. “(...) a **«Comunicação Estratégica» não é sinónimo de «estratégias de comunicação».**”, são bastante diferentes, porque a união das estratégias de comunicação dará origem à Comunicação Estratégica, isto quer dizer que a Comunicação Estratégica é a responsável pelas estratégias de comunicação;
3. “(...) a **Comunicação Estratégica encontra-se necessariamente ligada à organização (...)**”, uma organização para cumprir e alcançar a sua missão

necessita de planificar uma visão estratégica, denominada de Comunicação Estratégica. (Carrillo, 2014, pp. 75-76)

Assim, as organizações devem ter consciência da importância da Comunicação Estratégica, pois esta para além de estar em constante mudança (devido a fatores como novos objetivos e missões), deverá ser inovadora e diferenciadora. Só assim conseguem manter o seu posicionamento ou aumentá-lo, por causa das vantagens competitivas.

Nesta Secção, a Comunicação Estratégica remete para a ideia de relação entre comunicação e instituição, pois está intimamente ligada às políticas de gestão de uma organização, mais até que a própria comunicação. A Secção seguinte irá retratar os paradigmas existentes dentro da Comunicação Estratégica, abrangendo assim alguns tipos de comunicação.

## 2.2. Paradigmas da Comunicação Estratégica

A área da Comunicação Estratégica está em crescimento já há alguns anos, e partindo da ideia anterior - de que uma organização está associada à Comunicação Estratégica - existe a necessidade de conhecer os paradigmas subjacentes. Segundo Ruão e Oliveira (2014), este tipo de comunicação está inserido nos paradigmas da Comunicação Estratégica e estes são:

1. **“Comunicação Organizacional”** – a comunicação vai ao encontro da missão através “de”, “para” e “na” organização;
2. **“Relações Públicas”** – responsáveis pela relação entre públicos internos e externos;
3. **“Comunicação Corporativa”** – parte integrante das mensagens organizacionais, são atividades que gerem a integração de todas as comunicações (internas e/ou externas) na organização;
4. **“Comunicação de Negócio”** – comunicação referente à parte comercial. (Ruão & Oliveira, 2014, pp. 1013-1015)

Estes fatores fazem com que a Comunicação Estratégica esteja inserida na comunicação em geral considerando as missões e objetivos da organização, pois cada um deles tem um propósito comunicacional.

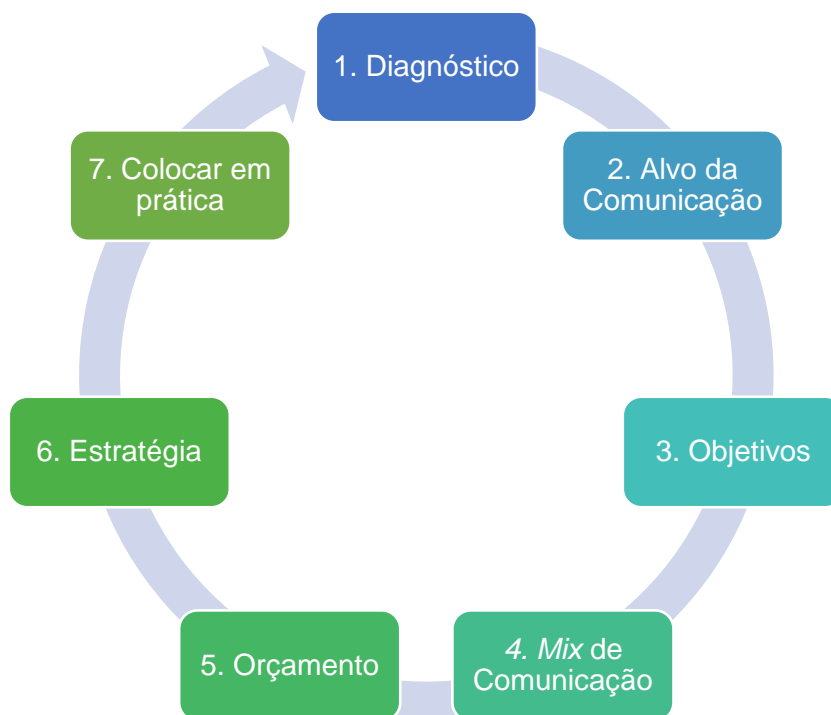
A comunicação das organizações está implantada num *mix* da Comunicação, como já foi referido anteriormente (Capítulo 1), como é o caso da Comunicação Interna, o Marketing e a Comunicação Mercadológica, as Relações Públicas e a Comunicação Institucional. Outro aspeto relevante para a Comunicação Estratégica são os pontos fulcrais a ter em conta num Plano Estratégico e são abordados a seguir.

### **2.3. Plano Estratégico**

A Comunicação Estratégica resulta apenas se houver um bom Plano Estratégico já construído e, esta fase depende de vários fatores, não só da missão e valores de uma organização, mas também dos públicos que se pretendem atingir.

Os principais aspetos a abordar num Plano Estratégico segundo a empresa “Modular Studio” (2014) são sete, (ver esquema 4).

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso



Esquema 4 – Elaboração própria, Plano Estratégico

Este esquema resume as principais etapas a seguir para que o Plano Estratégico resulte da melhor forma. Cada uma das etapas tem o seu objetivo, sendo eles:

1. **Diagnóstico** - construir um diagnóstico da comunicação já feita, na medida de encontrar erros e corrigi-los;
2. **Alvo da Comunicação** - definir qual o público que se pretende atingir, ou seja, focar a estratégia num tipo de público;
3. **Objetivos** - estabelecer quais os objetivos da comunicação, no intuito de conseguir ultrapassar alguma lacuna existente entre organização-público;
4. **Mix de Comunicação** - definir qual o *mix* de comunicação a utilizar, mais propriamente por que canais vai projetar o novo plano comunicacional estratégico (como atingir o público);
5. **Orçamento** - determinar qual o orçamento máximo;
6. **Estratégia** - desenvolver uma estratégia criativa, inovadora e que crie uma relação de proximidade e transparência para com os públicos;

- 7. Colocar em prática** - implementar, controlar e avaliar o plano, com a finalidade de conseguir atingir os objetivos.

Um bom Plano Estratégico reflete-se na proximidade para com os públicos e na obtenção de resultados. Ter um plano bem definido e estruturado leva à mudança de atitudes e comportamentos por parte da sociedade, ajudando assim a conseguir alcançar os objetivos propostos.

Através dos temas abordados sobre Comunicação Estratégica, é necessário saber o que é a Comunicação Municipal, pois este projeto fala sobre a Comunicação Estratégica da Câmara Municipal de Viseu (CMV). Com isto, a Secção a seguir retrata este tema, com o intuito de consolidar melhor os conhecimentos sobre a Comunicação Estratégica e as Organizações Municipais.

## **2.4. Comunicação Municipal**

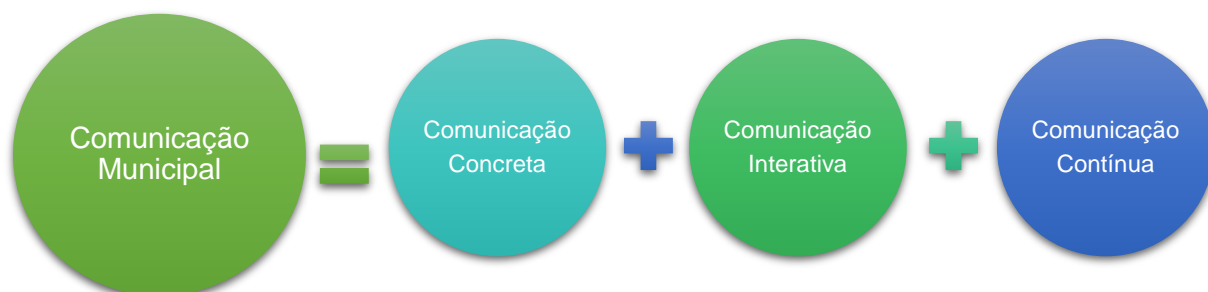
A Comunicação Municipal é a comunicação que integra um município/câmara municipal, é uma Comunicação Estratégica que está direcionada para os municípios.

Este tipo de comunicação pode ser definida como “um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal.”. (Camilo, 1998, p. 15).

Partindo da definição dada pelo autor anteriormente citado, a Comunicação Municipal pode ser definida como as ações e atividades desenvolvidas por uma determinada câmara, e que tem como finalidade ir ao encontro dos seus valores e objetivos tendo em consideração os cidadãos e respetivos órgãos políticos municipais.

Segundo Camilo (1998), há três tipos de aspetos a ter em conta para a natureza desta comunicação, sendo eles a Comunicação Concreta, a Comunicação Interativa e a Comunicação Contínua. (ver esquema 5).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso



*Esquema 5 – Elaboração própria, Comunicação Municipal*

A Comunicação Municipal tem de ser o mais exata possível, estar em atualização permanente e ter em atenção as necessidades e expetativas dos cidadãos. Desta forma, deve ser concreta, interativa e contínua.

Neste âmbito, a Comunicação Concreta deve-se à subsistência de uma cultura local, tendo a da realidade local como uma referência.

Por outro lado, temos a Cultura Interativa, que é conhecida pela união entre os cidadãos e os representantes políticos, através de diálogo ou das novas tecnologias como é o caso das redes sociais, pois conseguimos saber o impacto e as opiniões dos indivíduos, possibilitando assim uma maior proximidade entre todos.

Por fim, temos a Comunicação Contínua que como já foi referido, é uma técnica de comunicação corporativa, com a finalidade de acompanhar as atividades e o ritmo de funcionamento do município. Esta comunicação é uma das mais importantes, pois é através dela que conseguimos transparecer uma imagem cuidada e atualizada, levando assim à notoriedade.

A natureza da Comunicação Municipal tem como objetivo mostrar uma imagem cuidada e coerente que leve ao aumento da visibilidade e confiança da entidade em questão.

### 2.4.1. As Vertentes da Comunicação Municipal

Um município tem várias vertentes, sendo elas de carácter comunicacional ou político, pois uma Câmara tem como principal objetivo comunicar aos cidadãos o que se passa na sua cidade.

Para Camilo (1998), a Comunicação Municipal para tem três vertentes: a da informação, a da comunicação política e por último a comunicação simbólica. (ver esquema 6).



Esquema 6 – *Elaboração própria, Vertentes da Comunicação Municipal (1998, pp. 16-26)*

Fazendo alusão ao esquema apresentado anteriormente, as vertentes da Comunicação Municipal segundo Camilo (1998), são:

1. **A Comunicação Municipal como informação** – informação esta que através da difusão pública é publicitada com o intuito de dar notoriedade, divulgar e sensibilizar os cidadãos;
2. **A Comunicação Municipal no sentido da Comunicação Política** – através de um conjunto de regras e estratégias locais deliberadas pelos órgãos superiores expressas por uma opinião pública;
3. **Por último, temos a Comunicação Municipal numa perspectiva simbólica** - reconhecida pela atualização dos valores, práticas e

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

expetativas, ou seja, existe uma reconstrução de modalidades comunicacionais para práticas locais, tendo em conta os temas/assuntos nas diferentes épocas.

A Comunicação Municipal tem um carácter informativo, social e político que tem como finalidade criar um posicionamento perante os cidadãos, para que associem ao município uma imagem cuidada, clara e de qualidade (imagem corporativa positiva e de confiança para com os públicos).

Assim, destaca-se que este tipo de comunicação se destina a diferenciar uma câmara municipal, através de um plano previamente estruturado com a finalidade de conseguir atingir os objetivos iniciais.

Pereira, afirma que “Como diferença estratégica as organizações devem potenciar a capacidade de criação dos colaboradores, motivando e incentivando a criatividade, construindo novos modelos de pensamento, assim como, aprendendo colectivamente numa perspectiva sistémica de integração.” (2014, p. 46).

Com esta citação, evidencia-se a integração dos colaboradores através da sua motivação e inovação, pois a Comunicação Estratégica não é só o que é visto externamente, mas sim internamente. Como foi referido no Capítulo 1 (Comunicação Organizacional), uma entidade para funcionar bem tem que se preocupar com a comunicação interna e externa.

Atualmente, com o crescimento da Comunicação Estratégica, houve necessidade de mudança dos planos ditos “tradicionais”, evoluindo assim para uma comunicação menos *offline* e mais *online*. Através desta ideia, a comunicação começou a ganhar presença *online*, aspeto tratado no Capítulo seguinte.

### 3. Comunicação Digital

Atualmente, não estar *online* é quase como se não pertencesse ao mundo em que se vive, ou seja, estamos perante um novo público, pois atualmente tudo está na rede *online*, seja qual for assunto. Nesta nova realidade social, através dos novos media e da interação, insere-se a Comunicação Digital.

Teresa Ruão defende que “as tecnologias, a virtualidade ou o ciberespaço surgiram como dimensões a explorar, porquanto abrem novas preocupações e oportunidades à comunicação nas organizações.” (2008, p. 43).

Este tipo de Comunicação permitiu a todas as entidades desenvolverem uma relação diferente com o seu público, uma relação mais próxima (apesar de ser feita à distância) e é quase como se a entidade/organização esteja cada vez mais próxima do consumidor. Esta é uma das grandes vantagens da Comunicação Digital, pois através da presença *online* está-se cada vez mais próximo do público-alvo e também se consegue saber quais as suas necessidades e o que mais valoriza em cada publicação feita.

A presença das Autarquias deve-se não só à Comunicação Digital, mas também à Web 2.0 e ao *E-Government*, pois estamos perante os novos *media* e as autarquias estão com uma presença fortíssima nas redes sociais (um dos campos mais adotados pelas entidades/organizações para comunicar com os cidadãos).

#### 3.1. Web 2.0

Antes de existir a Web 2.0, existiu a Web 1.0, que começou por mostrar texto com hiperligações, a que se vieram associar imagens, sons e vídeos, que podiam ser acedidos, mas não podiam ser alterados ou reeditados pelo utilizador. (Carvalho, 2008). Visto isto, podemos concluir que a Web 1.0 é uma web estática, pois não permitia qualquer tipo de interatividade.

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Segundo Carla Dias, “(...) com o aparecimento das funcionalidades da Web 2.0, a facilidade de publicação *online* e a facilidade de interação entre os cibernautas torna-se uma realidade.”. (2017, p. 40) .

A Web 2.0 surgiu em 2004 com a realização de uma conferência de *brainstorming* com O’Reilly e a MediaLive Internacional. (Frutuoso, 2014, p. 7).

Adelina Moura afirma que:

“O termo Web 2.0 (...) chegou a capa de revista em muitas publicações mundiais. Foram responsáveis por este fenómeno a popularização de aplicações como a *Wikipédia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *My Space*, *Facebook*, entre outras ferramentas capazes de facilmente tornar qualquer utilizador num produtor de conteúdos.” (2008, p. 124).

Com isto, as ferramentas referidas são um bem que está a transformar a Web numa plataforma de produção dominante e com isto, o seu envolvimento nos dispositivos móveis está em constante expansão, pois as tecnologias estão sempre a evoluir. Com a utilização da Web 2.0 o utilizador já se encontra disponível e presente, ou seja, tem um papel mais ativo e interativo, pois pode ser recetor e emissor de um conteúdo, sendo assim considerado também um produtor e consumidor de informação.

Segundo Weinberg e Pehlivan, a Web 2.0 é “(...) composta por plataformas, baseadas em rede, sobre as quais as aplicações (social media) correm ou funcionam.” (2011, p. 276).

De acordo com Dias (2017), as principais características da Web 2.0 são as seguintes:

- “a) interfaces ricas e fáceis de usar;
- b) o sucesso da ferramenta depende do número de utilizadores, pois são estes que ajudam a melhorar o sistema;
- c) gratuidade na maioria das ferramentas disponibilizadas;
- d) maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas *online*;
- e) vários utilizadores podem aceder a uma mesma página e editar as

informações;

f) as informações mudam quase instantaneamente;

g) os softwares funcionam basicamente *online* ou podem utilizar sistemas *offline* com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a Web;

h) as ferramentas passaram a ser atualizadas e corrigidas instantaneamente;

i) a grande maioria das ferramentas da Web 2.0 permite a criação de comunidades de pessoas interessadas num determinado assunto;

j) a atualização da informação é feita colaborativamente.”. (as cited in O’Reilly, 2005, pp. 42-43).

Com a existência da Web 2.0, surgiram mudanças das necessidades dos cidadãos, facilitando assim a sua vida ao nível do *online*, permitindo novas formas de produção, partilha e visualização de conteúdos de forma mais rápida, fácil e eficaz.

### 3.2. E-Government

O *E-Government* é um termo inglês que traduzido significa “governo eletrónico”. O seu aparecimento deve-se ao aparecimento da Internet (como o caso do tema do Ponto anterior – Web 2.0) e ao uso das Tecnologias de Informação. Com isto, as autarquias quiseram disponibilizar aos seus cidadãos maior facilidade em aceder aos mais diversos assuntos que fazem parte da autarquia.

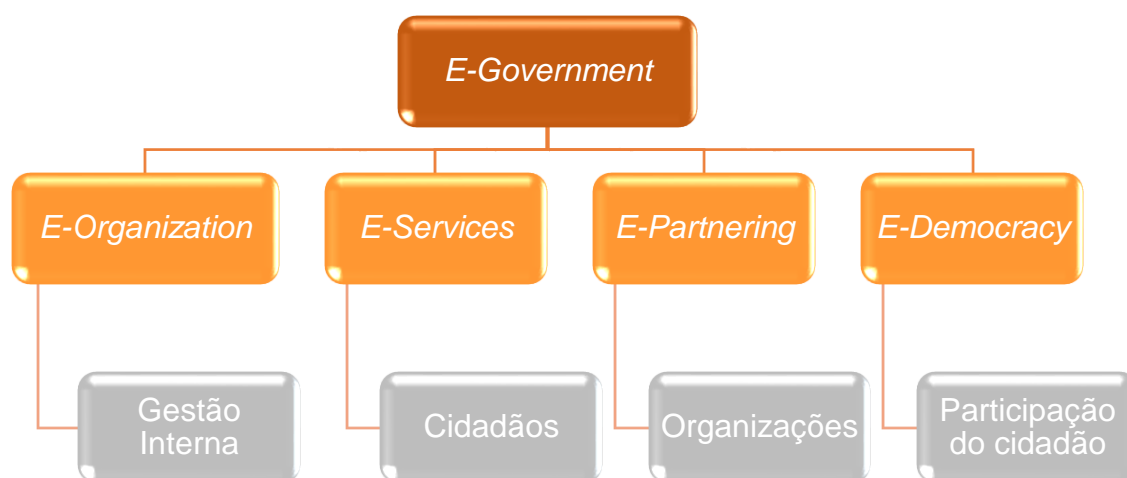
Fazendo referência ao que foi dito anteriormente, o *E-Government* existe devido à “utilização de tecnologias de informação para suporte de operações do Governo e Administração Pública, envolvendo cidadãos e promovendo serviços de base eletrónica que relacionem o poder político e a Administração Pública com o cidadão e com as entidades.” (Gouveia, 2004, p. 23).

Segundo Silva, existem temas ligados ao governo eletrónico “(...) como eficiência, eficácia, transparência, desempenho, mecanismos de controle,

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

prestação de contas e qualidades do gasto público, passaram a ser relacionados com esse processo de modernização e conseqüentemente sendo associados à constituição do governo eletrônico.” (Silva C. , 2017, p. 5).

O E-Government está dividido em quatro funções segundo Xu e Asencio (2012) sendo elas o *e-organization*, *e-services*, *e-partnering* e o *e-democracy* (ver esquema 7).



Esquema 7 – Elaboração própria, E-Government

O esquema 7 apresenta as funções distintas do *E-Government*, estando cada uma delas interligadas umas às outras. Individualmente têm uma vertente diferente, pois por exemplo o *e-organization* está direcionado para a gestão interna da organização; o *e-services* preocupa-se com os cidadãos, possibilitando assim serviços de utilidade pública; *e-partnering* está relacionado com outras organizações que estão em parceria com a organização em questão, tenta criar uma ligação de cooperação entre os mesmos; por último, temos o *e-democracy* que está novamente associado ao cidadão, mas neste caso à sua participação.

Para Gouveia (2004), existem quatro tipos de interações no *E-Government*, sendo elas:

1. **Government to Government (do governo para o Governo)** - Responsável pela troca de dados e/ou informações entre o Governo e a Administração Pública;
2. **Government to Business (do Governo para o Negócio)** - Gere as transações e as compras comerciais do Estado;
3. **Government to Citizen (do Governo para o Cidadão)** - Realiza iniciativas que ajudam a aumentar e a facilitar a interação dos cidadãos com o Governo e a Administração Pública;
4. **Government to Employee (do Governo para o Empregado)** - Motiva a relação entre os empregados/funcionários públicos da Administração Pública, assim bem como da comunicação interna com os Recursos Humanos.

Através desta Secção, vemos que o *E-Government* é muito mais que um governo eletrónico ou informatizado, é uma necessidade de criar um Governo/Estado mais aberto, mais inovador e ágil. Este fenómeno está em constante atualização das necessidades da sociedade em que está inserido, para que haja uma maior transparência possibilitando assim uma melhor e maior relação entre a entidade pública e a sociedade.

### 3.3. Novos *media*: a era digital

Os novos *media* são a evolução dos *media* tradicionais, isto porque houve uma grande alteração na sociedade, alteração essa que foi provocada pelas novas

Tecnologias de Informação (TIC) e pelo novo indivíduo, reconhecido como um ser mais informado, ativo e presente.

Segundo Lopes (2005, p. 8), entende-se por “*media*” um dos meios de comunicação, e é o “(...) poder de informar e de tornar público (...)”. Através desta ideia, é um meio de comunicação público que tem como objetivo informar outros.

Os *media* tradicionais evoluíram para “*novos media*” que, segundo Ferreira (2014), este termo começou a ser utilizado na segunda metade do século XX por Marshall McLuhan por estarmos perante uma nova sociedade e um novo sistema de comunicação.

Através destes novos cidadãos (informados e capazes de informar e tornar público), e à sua nova maneira de expressarem e comunicarem, os “*novos media*” são “(...) uma resposta, por um lado às evoluções sociais, e por outro às evoluções físicas das TIC”. (Coutinho S. C., 2017, p. 14).

A grande revolução que veio transformar os *media tradicionais* nos *novos media* foi o surgimento da Internet, pois veio criar uma nova comunidade e uma nova esfera pública. Este fenómeno veio facilitar a partilha de informação e de espaços *online*, possibilitando assim o surgimento de uma nova comunidade, virtual (Ferreira, 2014). Através desta, entramos numa sociedade mais informada, instruída e com mais liberdade de expressão. O caso das redes sociais pode ser uma demonstração de uma comunidade virtual que partilha uma determinada opinião pública.

Com a Internet, a sociedade transformou-se completamente e em apenas 15 anos o número de pessoas que utilizam a Internet aumentou de 400 milhões para 3,2 biliões. (União Internacional das Comunicações, 2015).

No entanto, segundo um estudo elaborado por “We are Social” e “Hootsuite”, em agosto de 2017, o número de utilizadores da Internet aumentou em 8 milhões desde abril de 2017, ou seja, em 4 meses aumentou 0,2% e desde janeiro de 2016 aumentou 10% (mais 354 milhões de utilizadores). (Kemp, 2017).

Segundo Fátima, “Na Era da Internet, a literacia ‘para’ e ‘com’ os novos media desponta como habilidades fundamentais para a (re) significação do papel do cidadão na esfera pública.” (2013, p. 238).

Todas estas transformações vieram modificar bastante a interatividade dos cidadãos. Por exemplo, nos *media tradicionais* (imprensa escrita, televisão e rádio) o indivíduo desempenhava o papel de recetor, não tinha qualquer tipo de interação, impossibilitando assim a formação de uma opinião pública, o cidadão lia e compreendia o que os *media* lhes forneciam (opinião formada por outros). Por outro

lado, temos os *novos media* (meios *online* como imprensa *online*, *websites*, *blogues*...) que, através da Internet, permitiram que o cidadão fosse recetor e produtor de um tema em questão, podendo dar a sua opinião/expressão, passando a ser um participante ativo.

No entanto, existem obstáculos na opinião pública, pois esta é maioritariamente transformada devido aos influenciadores. Isto significa que um cidadão por gostar de um determinado influenciador de opinião pública vai seguir o pensamento do mesmo, limitando e moldando assim a sua própria opinião pública.

Os “*novos media*” significam então novas práticas através de novas formas de Comunicação Digital interativa, devido à interação tecnológica. (Martins, 2012).

Este tema está intimamente ligado às tecnologias, às TIC e aos novos canais de comunicação, que são todos aqueles que têm presença *online*, como por exemplo os *websites*, *blogues*, e-mails, *chats* e é claro as redes sociais. Este último canal de comunicação vai ser abordado a seguir.

### **3.4. Redes Sociais**

As redes sociais são plataformas *online* formadas por pessoas e organizações que se relacionam e partilham interesses em comum. Hoje em dia ter uma rede social é imprescindível porque é através delas que podemos fazer um pouco de tudo, resumido, não estar presente nesta plataforma é quase impossível, pois através delas podemos ler notícias, partilhar trabalhos/artigos, falar com amigos, conhecer novos sítios e serviços, entre tantas outras funcionalidades.

Nestas plataformas existe uma grande liberdade de expressão, porque como foi referido anteriormente na secção da Web 2.0, estamos perante um utilizador que não é só recetor de informação, mas também emissor e produtor dessa mesma. Para Ciribeli e Paiva “O sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados”. (2011, p. 64).

Esta rede contribui para o reconhecimento pessoal do próprio indivíduo enquanto pessoa e para a sua autoimagem. (Caetano & Guadalupe, 2017). Isto significa que cada cidadão quando cria o seu perfil numa rede social está a expor a

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

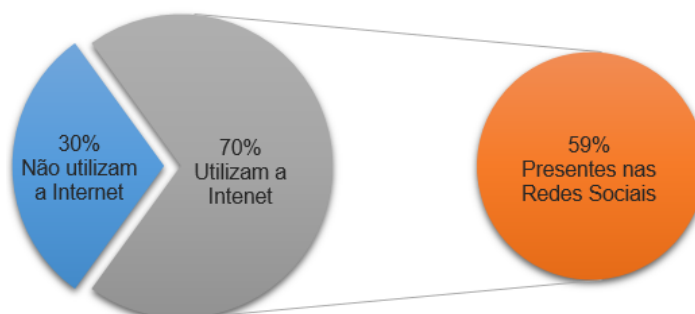
sua “intimidade”, revelando assim diversas informações pessoais e a sua imagem para o resto da rede social.

Para além de haver liberdade de expressão, o “conceito de rede remete para a definição de grupos com laços menos fortes e sem localização geográfica, permitindo a associação de indivíduos dispersos no espaço.” (Amaral, 2016, p. 99). As redes sociais vieram causar um grande impacto, pois apesar de contribuírem para as relações virtuais, não contribuem para as relações pessoais, pois as pessoas comunicam mais através destas plataformas independentemente do lugar onde estão. Ou seja, as redes sociais aumentam o poder de socialização, mas também o diminuem, pois aumentam a nível virtual e diminuem a nível pessoal/presencial.

Segundo um estudo feito pela “*We are Social*” e “*Hootsuite*”, o número de indivíduos que utiliza as redes sociais/*media* sociais passam de 3 biliões de pessoas. (Kemp, 2017).

Tendo este aspeto em conta, as entidades e as organizações viram a importância de estarem presentes nas redes sociais, pois conseguem estar mais próximas dos seus públicos, envolvem menos custos e conseguem comunicar para mais pessoas.

Fazendo novamente alusão ao estudo feito por “*We are Social*” e “*Hootsuite*”, em Portugal existem 10.28 milhões de pessoas, sendo que 7.20 milhões utilizam a internet, ou seja, 70% da população portuguesa tem acesso ao mundo *online* e dessa parte, 6.10 milhões utilizam as redes sociais/*social media* (59% da população) (ver esquema 8). (Kemp, 2017). <sup>1</sup>



Esquema 8 – Elaboração própria, Utilização da Internet e Redes Sociais

<sup>1</sup> Ver Anexo 1 - Estatísticas da presença *online* em Portugal

Tendo estes valores em consideração, podemos observar como o meio *online*, em especial as redes sociais, está em constante expansão e mais de metade da população portuguesa tem presença *online*. Como foi referido anteriormente as redes sociais servem para comunicar, partilhar assuntos e interagir, quer seja a nível pessoal ou a nível organizacional (caso das entidades e das organizações presentes nos *social media*).

Em Portugal a presença *online* das entidades ainda não é “positiva”, no entanto o país ainda está em crescimento. Segundo Silva B. (2017), “Apenas 39% das entidades portuguesas têm presença *online*, seja com *site* próprio (84%) ou páginas em redes sociais (67%), revela a edição de 2017 do estudo Economia Digital em Portugal”.

### 3.4.1. Tipologia das Redes Sociais

Atualmente existem mais de 15 redes sociais, tendo cada uma delas um propósito de atuação. Existem redes sociais que têm como principal objetivo permitir a troca de informações, outras para comunicar com amigos e familiares, ou mesmo ver ou publicar vídeos e músicas.

As redes sociais mais conhecidas são:

- **Facebook Messenger**: aplicação criada pelo *Facebook* que permite comunicar a longa distâncias, através de caracteres, vídeos, imagens, *gifs* e chamadas de voz e de vídeo;
- **Facebook**: permite a troca de informações, imagens e vídeos que são publicados no perfil pessoal ficando disponível para todos os utilizadores;
- **Google +**: rede social construída pela *Google* que tem como objetivo a criação de perfis *online* para partilharem *links* e conteúdos de interesse comum;
- **Instagram**: a sua finalidade é publicar fotografias e vídeos, também tem uma espécie de chat (“*insta direct*”) e podemos através do “*insta story*” conteúdos em direto;

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

- **LinkedIn:** conhecida como uma rede social de negócios, utilizada com o propósito de demonstrar as aptidões e competências de cada utilizador;
- **Pinterest:** rede social responsável pela partilha de fotos;
- **Skype:** permite efetuar chamadas de vídeo e voz e partilhar mensagens;
- **Snapchat:** partilha de fotografias que ficam disponíveis por apenas 1 dia;
- **Tumblr:** rede social em forma de blog onde se partilham áudios, vídeos, textos, imagens e *gifs*;
- **Twitter:** permite enviar e receber atualizações pessoais em pequenos textos (até 140 caracteres);
- **WhatsApp:** espécie de *Facebook Messenger*, pois também permite a troca de mensagens de texto, chamadas, vídeos, áudio e fotos;
- **Youtube:** *site* de partilha de vídeos pelos utilizadores.

Um estudo realizado pela empresa *online* de estatística (Statista), que conclui quais as redes sociais mais utilizadas do mundo em 2017. A lista foi elaborada com base nos utilizadores ativos mensais de cada uma das redes, pois na internet existem 3.490 milhões de utilizadores. (ver esquema 9).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso



Esquema 9 – Elaboração própria, Redes Sociais (Dinheiro Vivo, 2017)

Através do esquema apresentado, vemos que a rede social mais utilizada é o *Facebook*, com 1.968 milhões, tendo em conta que existem 3.490 milhões de pessoas que utilizam a internet, ou seja, o correspondente a 56% da população; em segundo lugar temos o *WhatsApp* com 34% (uma diferença de 22%, é uma grande diferença); e em terceiro lugar está o *Youtube* com 28%, uma diferença de apenas 6% em comparação ao *WhatsApp* mas uma diferença de 28% do *Facebook* (ou seja, o metade dos utilizadores).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

É importante referir que as redes sociais não são só destinadas para perfis próprios, existem muitas entidades e organizações que já usufruem deste tipo de plataformas. Através de uma boa comunicação organizacional e estratégica conseguem atingir um maior público, saber quais as suas necessidades e para além do mais estão mais “presentes” para os utilizadores. Isto possibilita estar mais próximo do cliente, publicitando mais a entidade/organização, mas com custos muito mais reduzidos.

## Parte II - Estudo de Caso

Com vista a fundamentar teoricamente o objeto de estudo deste projeto de mestrado, neste caso, a “Comunicação Estratégica Digital: a Autarquia de Viseu como estudo de caso”, foram abordados diversos capítulos. Na primeira parte, no primeiro capítulo, abordaram-se questões relativas à Comunicação Organizacional, em que são enumerados todos os tipos desta comunicação. Dentro deste percurso, no segundo capítulo, foram apresentados aspetos relativos à Comunicação Estratégica, com a principal finalidade de entender o que implicado nesta ferramenta de comunicação. Na parte final da fundamentação teórica, foram articulados conceitos no campo da Comunicação Digital, com foco nas redes sociais.

Na segunda parte deste estudo, privilegiam-se os aspetos referentes ao desenvolvimento da pesquisa empírica, a análise e discussão dos resultados obtidos durante o processo de investigação. No presente capítulo, como parte da contextualização deste estudo, apresentam-se o Estudo de Caso e a Metodologia. Em seguida, será realizada uma análise de dois instrumentos de recolha de dados, para, posteriormente, se efetuar uma análise dos resultados encontrados.<sup>2</sup>

O estudo de caso nesta investigação serve para mostrar como a Câmara Municipal de Viseu (CMV) faz a gestão da sua página oficial do *Facebook*. É importante referir que o estudo de caso da CMV não é apenas por ser residente na cidade, mas sim, pela grande influência que tem na comunidade (assuntos que serão discutidos no capítulo 4 – Apresentação da Autarquia).

De acordo com Yin, o estudo de caso é definido como “(...) uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.” (2001, p. 32). Segundo o mesmo autor, esta técnica de investigação é considerada uma estratégia de pesquisa para recolher e analisar dados. Através destas ideias de Yin, o estudo de caso é definido como a maneira como uma determinada estratégia é definida e implementada, pois é considerada uma estratégia de pesquisa.

---

<sup>2</sup> Inicialmente iria realizar-se uma Entrevista ao responsável pela página do *Facebook* da CMV, no entanto não houve qualquer tipo de resposta por parte do mesmo

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

O estudo de caso tem diferentes finalidades e com isso, irá ter diferentes designações. Para Gil (2008) existem três tipos de estudos de caso:

1. Exploratórios – ajudam a explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
2. Descritivos – ajudam a descrever uma situação no contexto da investigação que está a ser realizada;
3. Explicativos – ajudam a explicar quais as variáveis que causam um determinado fenómeno perante situações complexas.

Partindo estas definições, o estudo de caso que se adequa ao projeto de investigação presente é o descritivo e exploratório, pois vai ser feita uma descrição de parâmetros que complementam uma ideia permitindo estudar fenómenos poucos estudados, por exemplo, descrição das publicações feitas na página oficial do *Facebook* da CMV e dos dias com mais publicações.

## 4. Apresentação da Autarquia

Viseu é uma das maiores cidades do Centro de Portugal, pertencendo à Beira Alta. Esta cidade encontra-se delimitada pelos distritos de Aveiro, Porto, Vila Real, Bragança, Guarda e Coimbra.

Atualmente, o Município de Viseu conta com 32 465 habitantes, e Viseu Dão Lafões com 60 337 cidadãos. Com isto, Viseu tem mais de metade da população de Viseu Dão Lafões. Viseu Dão Lafões tem uma área total de 3 237,7 km<sup>2</sup> e é constituído por 156 freguesias e, Viseu enquanto Município conta com 507,1 km<sup>2</sup> e 25 freguesias. (s.d., 2016).

Segundo o site do Município de Viseu (s.d.), “A Câmara Municipal de Viseu é o órgão executivo colegial do município, sendo constituída por 1 presidente e oito vereadores, um dos quais designado vice-presidente.”

O presidente atual chama-se Almeida Henriques e o vice-presidente Joaquim Seixas. A equipa já se encontra na Câmara Municipal de Viseu desde 22 de outubro de 2013.

Através do *site* do Município de Viseu (2018), verifica-se um orçamento de 98,9 milhões de euros para o ano de 2018, o que consubstancia assim um crescimento de 3% comparativamente às Grandes Opções de Plano do ano anterior.

Uma das razões pelas quais este aumento se possibilitou foi por o Município de Viseu encerrar o ano de 2017 com um saldo de praticamente 29 milhões de euros, o que permitiu a intitulação de Viseu como a ‘melhor cidade para viver’ mais uma vez (já tinha sido eleita em 2012 pela Deco)<sup>3</sup>. (Município de Viseu, 2018).

---

<sup>3</sup> <https://www.publico.pt/2012/06/27/local/noticia/deco-elege-viseu-pela-segunda-vez-como-a-melhor-cidade-para-viver--1552224>

## 4.1. A Câmara Municipal de Viseu e as Redes Sociais

O Município de Viseu consta com presenças em diversas redes sociais. Como é de prever a primeira presença que tiveram ao nível *online* foi o lançamento do *site* oficial.<sup>4</sup> No entanto, a CMV tem conta em algumas das redes sociais elencadas na Secção 3.4.1. (Tipologia das Redes Sociais) como o *Facebook*<sup>5</sup>, *Youtube*<sup>6</sup>, *Instagram*<sup>7</sup>, *Twitter*<sup>8</sup> e *Google plus*<sup>9</sup>.



### **Facebook:**

<https://www.Facebook.com/municipioviseu/>

Número de seguidores: 39 251

Publicações: cerca de 2 por dia

Avaliação: 4,2 estrelas (em 5)

Primeira publicação: 14 de novembro de 2013 (quase 5 anos)



### **Youtube:**

[https://www.youtube.com/user/municipioviseu/videos?flow=grid  
&sort=da&view=0](https://www.youtube.com/user/municipioviseu/videos?flow=grid&sort=da&view=0)

Número de subscritores: 732

Número de vídeos: 152

Primeira publicação: 17 de dezembro de 2013 (quase 5 anos)



### **Instagram:**

[https://www.instagram.com/municipio\\_viseu/](https://www.instagram.com/municipio_viseu/)

Número de seguidores: 2 035

Publicações totais: 280

Publicações: cerca de 1 por dia

Primeira publicação: 19 de maio de 2015 (quase 3 anos)

<sup>4</sup> <http://www.cm-viseu.pt/>

<sup>5</sup> Ver Anexo 2 – Página *Facebook* CMV

<sup>6</sup> Ver Anexo 3 – Canal *Youtube* CMV

<sup>7</sup> Ver Anexo 4 – Página *Instagram* CMV

<sup>8</sup> Ver Anexo 5 – Conta *Twitter* CMV

<sup>9</sup> Ver Anexo 6 – Conta *Google plus* CMV

**Twitter:**



<https://twitter.com/municipioviseu>

Número de seguidores: 445

Número de *tweets*: 3 346

Publicações: cerca de 1 por dia

Primeira publicação: 12 de março de 2017 (1 ano)

**Google plus:**



<https://plus.google.com/u/0/109496952461746377031>

Publicações: 154 vídeos

Primeira publicação: 17 de dezembro de 2013 (quase 5 anos)

Através deste resumo das redes sociais utilizadas pela Câmara Municipal de Viseu, podemos afirmar que a rede com mais seguidores é a do *Facebook*, que duas delas foram criadas no mesmo dia (*Youtube* e *Google plus* – provavelmente por serem plataformas de disponibilização de vídeos), e a rede mais recente é o *Twitter* (tem pouco mais de um ano), seguindo do *Instagram* com quase 2 anos. Por estas razões foi decidido analisar o *Facebook* oficial da CMV, por ser a rede que causa mais impacto, que tem mais publicações e seguidores.

A página oficial do *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu tem como nome “Município de Viseu”. Esta página tem 39 251 seguidores (valor consultado no dia 30 de abril de 2018) e segundo o INE, existem 60 337 cidadãos. Através destes valores, podemos identificar que se fossemos deduzir que todos os *likes* ou “adoros” fossem dos viseenses, poderíamos concluir que cerca de 65% da população residente em Viseu segue a página da CMV. Esta percentagem é bastante significativa, pois nunca se consegue uma percentagem perto ou acima dos 100% e, com o questionário, poderemos observar quantos viseenses seguem a página e quantos de fora também o fazem.

No que diz respeito à avaliação feita por parte da comunidade, a página encontra-se com uma avaliação de 4.2 estrelas em 5, uma percentagem de 84% em

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

100%. Este valor pode ser entendido como a boa gestão da comunicação por parte desta página, pois existem publicações sobre os mais variados assuntos, desde fotografias alusivas à cidade a convites para eventos futuros. Outro aspeto que pode ser influente nesta avaliação é a proximidade que a câmara tem para com os cidadãos, possibilitando assim uma melhor relação entre cidadão-município.

Todos estes dados e possíveis conclusões irão ser analisadas mais à frente, no capítulo 6 – Apresentação dos Dados, através do questionário que retrata assuntos da página do *Facebook* da CMV e por último uma avaliação do mesmo através da análise de conteúdo.

## 5. Metodologia

Este Capítulo irá retratar aspetos relacionados com instrumentos de recolha de dados adotados para a pesquisa e a apresentação da autarquia de Viseu. Também serão apresentados a problematização que levou a este estudo, os objetivos (geral e específicos), bem como a pergunta de partida desta investigação.

O objetivo da Metodologia consiste em “(...) ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.” (Bruyne, 1991, p. 29). Segundo Coutinho (2011), a metodologia tem como finalidade dar ênfase a factos, causas e resultados do estudo através da verificação e comprovação de teorias e hipóteses, permitindo assim prever, explicar e controlar o fenómeno em causa. Gil resume Metodologia numa frase, “(...) conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.” (2008, p. 8).

Partindo das ideias apresentadas pelos autores citados anteriormente, a metodologia vai ao encontro de tudo o que foi apresentado ao longo deste projeto, tendo em atenção a questão de partida e os objetivos propostos mais à frente, pois tem como finalidade responder a estes.

### 5.1. Problematização

Hoje em dia basicamente todas as autarquias se encontram *online*, quer a nível de *site*, quer a nível das redes sociais (como o caso do *Facebook*), com o objetivo de dar a conhecer os mais variados assuntos relacionados com a câmara em questão.

Logo, existe uma preocupação em criar uma relação de confiança com o público, com o objetivo de tentar criar uma sociedade mais unida, presente e com a possibilidade de dar opiniões sobre os temas disponibilizados. Em suma, o objetivo de uma Câmara Municipal ao estar presente numa rede social é contribuir para a

disponibilização de temas recentes como eventos, concursos e assuntos de interesse público para que os cidadãos saibam o que se passa na sua cidade.

Tendo em conta todos estes aspetos, e com o que foi elencado na Parte I (enquadramento teórico), a Comunicação Estratégica Digital é uma ferramenta responsável pela integração dos indivíduos. Para que haja um efeito positivo é necessário ter um Plano Estratégico bem elaborado, com o objetivo de ter cada vez mais cidadãos a participarem nos mais variados assuntos publicados nas redes sociais. Ou seja, é necessário ter *feedback* e ter partilhas para conseguirem alcançar cada vez mais pessoas.

Após analisar a rede social do *Facebook*, Viseu tem tantos seguidores nesta rede a estudar como a Câmara Municipal de Almada. Dados estes aspetos houve a necessidade de entender qual a razão pela qual uma cidade pequena como Viseu ter tantos seguidores como Almada.

A cidade de Viseu é a “(...) capital do Distrito de Viseu, na região Centro e subregião de Dão Lafões(...). A Câmara Municipal de Viseu é sede de um município com 507,10 km<sup>2</sup> de área, com 34 freguesias (...)” (Portal da Cidade Viseu, s.d.).

Atualmente, segundo os censos de 2011 disponibilizados pela plataforma do INE (2017), Viseu Dão Lafões tem 60 337 habitantes, Viseu (cidade) tem 32 465 cidadãos e conta com 39 251 seguidores na rede social do *Facebook*.<sup>10</sup>

Por outro lado, temos Almada, que citando o *site* da Câmara, “(...) Localiza-se na margem esquerda do rio Tejo, (...); Pertence ao distrito de Setúbal e à Área Metropolitana de Lisboa.”. A população é de 166 618 habitantes e na rede social do *Facebook* da autarquia, consta com 39 613 seguidores.<sup>11</sup>

Visto isto, temos duas cidades completamente distintas. Temos Viseu que é uma cidade pequena, tem menos habitantes, é localizada no interior e tem um número equivalente de seguidores no *Facebook* e, por outro lado temos Almada que é uma cidade grande, com mais habitantes. Ou seja, a diferença de números a nível de habitantes e área é enorme, no entanto, a nível dos cidadãos que seguem as redes sociais da autarquia existe uma diferença mínima de 362 seguidores.

Através destes aspetos e por esta rede social ser a mais utilizada em Portugal, com 6.10 milhões da população portuguesa (Kemp, 2017), esta foi a razão pela qual o estudo de caso do *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu ser o mais indicado.

---

<sup>10</sup> Ver Anexo 7 - Censos de Viseu e anexo 2 - Página *Facebook* CMV

<sup>11</sup> Ver Anexo 8 - Censos de Almada e anexo 9 - Página *Facebook* Câmara Almada

### 5.1.1. Questão de partida

Após a leitura de vários documentos sobre a Comunicação Estratégica e sobre a Comunicação Digital, considerou-se que o tema da Comunicação Estratégica Digital é necessário para uma entidade ou organização.

Como foi referido anteriormente na parte teórica, segundo um estudo da Economia Digital em Portugal, “Apenas 39% das entidades portuguesas têm presença online, seja com site próprio (84%) ou páginas em redes sociais (67%) (...)”. (Silva B. , 2017). Visto isto, a presença *online* em Portugal ainda se encontra em crescimento, mas para que haja um crescimento é necessário haver uma boa Comunicação Estratégica Digital. É necessário conhecer as redes sociais mais utilizadas em Portugal e fazer um bom uso delas.

Segundo Carrillo (2014), a estratégia de uma entidade ou organização deverá ser inovadora e diferenciadora para manter o seu posicionamento face a outras entidades ou organizações. Visto isto, através de uma boa comunicação estratégica e digital consegue-se atingir um maior número de pessoas, sabendo quais as suas necessidades e o que mais gostam de ver publicado. Isto implica estar mais em contacto com a sociedade, publicitando mais a entidade/organização, mas com custos muito mais reduzidos.

Perante isto, a questão de partida para a execução desta investigação é:

*“Como aumentar o diálogo entre a autarquia de Viseu e munícipes na rede social Facebook?”*

Com isto, espera-se conseguir explicar a importância que está por de trás de uma boa Comunicação Estratégica, possibilitando assim uma melhor relação entre as autarquias e os municípios.

### **5.1.2. Objetivos (geral e específicos)**

A definição dos objetivos é um conjunto parâmetros que devem ser identificados com a finalidade de ajudar ao investigador a estudar certos pontos que considera importantes e, que irão ajudar na futura conclusão, respondendo assim à questão de partida. Visto isto, o objetivo geral deste projeto é:

- Avaliar e identificar o impacto da rede social da Câmara Municipal de Viseu no relacionamento com o cidadão.

Com os objetivos específicos, tenciona-se dirigir a atenção para os assuntos que estão dependentes de uma boa comunicação elaborada pela CMV através do *Facebook*, como:

- Identificar qual o tipo de público mais presente;
- Identificar quais os tipos de publicações e assuntos mais partilhados;
- Identificar quais os dias da semana com mais publicações;
- Identificar aspetos que poderiam ser melhorados na Comunicação Digital na rede social.

Através dos objetivos (geral e específicos) e da questão de partida consegue-se direcionar o estudo no sentido de explicar como se alcançam os mesmos. Para isso, é necessário uma escolha acertada dos instrumentos de recolha de dados, que irão ser apresentados na secção seguinte.

## **5.2. Instrumentos de Recolha de Dados**

Nesta secção são retratados os instrumentos utilizados para a elaboração desta investigação. Segundo Pardal e Lopes (2011), existem vários instrumentos de recolha de dados, desde: observação, análise, questionário ou entrevistas. A partir

dos parâmetros de instrumentos apresentados pelos mesmos e após a leitura de vários artigos, com o objetivo de obter dados para responder aos objetivos propostos neste trabalho, houve necessidade de uma recolha de dados.

Com isto, os instrumentos considerados adequados para a recolha de dados para este estudo foram a observação direta, através de uma grelha de análise, e o inquérito por questionário. A implementação destes instrumentos de recolha de dados tem como finalidade conseguir adquirir mais opiniões, mais resultados e, conclusões ajudando assim a dar mais viabilidade e validade ao estudo feito neste projeto.

### **5.2.1. Observação direta: Grelha de Análise do *Facebook* CMV**

Para a recolha de dados através da observação direta, foi elaborada uma grelha para a análise do *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu (CMV). Neste sentido, foram recolhidos dados das publicações da CMV executadas nos meses de dezembro de 2017 e, janeiro e fevereiro de 2018. A razão da escolha destes meses em específico deve-se por serem três meses completamente diferentes, pois em dezembro temos a época festiva do natal e normalmente tem mais publicações, janeiro é um mês sem grandes acontecimentos e fevereiro já é considerado um mês intermédio devido à festividade do carnaval, percebendo assim se esta festividade influencia mais a atividade do *Facebook*.

A análise de conteúdo segundo Robert e Bouillaguet (1997), é um estudo sistemático, metódico e objetivo, com a finalidade de classificar e identificar os elementos a analisar.

Partindo desta definição, esta grelha de análise serviu para identificar quais os tipos de publicações que causam mais impacto, quais os que causam menos e posteriormente conhecer quais os dias da semana em que existem mais publicações, ou seja, tentar fazer uma relação entre o número de publicações e os dias em questão.

Para Amado (2013), existem três fases de categorização dos conteúdos que contribuem para uma melhor forma de transpor as ideias e os conteúdos abordados, sendo eles o procedimento fechado que é responsável pela categorização através do enquadramento teórico e revisão literária; e o aberto que é construído através de um conjunto de categorias induzido pelo investigador; por último a categorização mista é a combinação de categorias já existentes com categorias criadas indutivamente pelo investigador através dos dados obtidos. (Amado, 2013). Desta forma, o tipo de procedimento desenvolvido neste projeto é o aberto. Assim, a construção da grelha de análise é da inteira autoria e responsabilidade da investigadora do projeto em desenvolvimento.

Em relação à unidade de contexto, representa a extensão dos documentos na qual se vai apreender um significado; o registo tem em consideração os objetivos da investigação através da expressão de valores, atitudes e comportamentos; a contagem tem como objetivo definir quais os critérios a ter em conta.

Com a construção da grelha de análise podemos verificar quais as publicações que têm mais adesão (número de gostos, número de “adoros”, número de partilhas, número de comentários, entre outros parâmetros...), qual o tipo de publicações (vídeos, fotos, convites, exposições, etc...) que tem mais ocorrência na página do *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu e em que dias da semana é que há mais publicações.

Através das ideias referidas anteriormente, os tipos de publicações foram estratificados em:

1. Notícias/reportagens;
2. Fotografias;
3. Anúncios/Avisos;
4. Concursos/candidaturas/inscrições;
5. Exposições;
6. Eventos;
7. Convites;
8. Programas;
9. Congressos/sessões;
10. Projetos;
11. Vídeos.

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Após identificar qual o tipo de publicação em questão, foram analisados o número de reações (gosto, “adoros”, riso, tristeza, ira e surpresa), o número de partilhas e o número de comentários da publicação. (ver tabela 1)

*Tabela 1 – Grelha de análise Facebook*

Dia	Tipo publicação	Mês							
		Nº gostos	Nº adoros	Nº riso	Nº surpresa	Nº tristeza	Nº ira	Nº comentários	Nº partilhas
1									
2									
3									
4									

Em seguida, foram contabilizados o número de vídeos exibidos no total de cada mês, quantas fotografias, quantos eventos ou convites, entre outros aspetos que já foram referidos anteriormente (estratificação dos tipos de publicações). (ver tabela 2).

*Tabela 2 – Grelha de publicações do Facebook*

<b>Publicações mais frequentes</b>	
Fotografias	
Notícias/reportagens	
Vídeos	
Convites	
Avisos/Anúncios	
Exposições	
Eventos	
Candidatura/concurso	
Programa	

Todos estes dados foram organizados no programa Microsoft Excel, assim bem como o calendário de publicações dos mesmos meses (dezembro, janeiro e fevereiro). (ver tabela 3).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Tabela 3 – Calendário de publicações Facebook

Mês

Domíngo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Domíngo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado

A razão pela foi escolhido este programa é por ajudar a elaborar gráficos e esquemas que fazem alusão aos resultados obtidos. Os esquemas executados através da pesquisa contribuem para uma sintetização das informações, elencando assim as que têm maior importância para o estudo e também para a sua explicação.

### 5.2.2. Questionário

Em relação ao Questionário, é importante conhecer primeiro a sua definição antes de retratar no que vai consistir. Para Gil (2008), o Questionário é um parâmetro de investigação com bastante sucesso que é organizado através de um conjunto de perguntas que serão executadas a inquiridos, com a finalidade de obter respostas, através do problema de investigação.

Fazer um questionário tem vantagens e desvantagens. No entanto, uma das suas principais vantagens é ser respondido em anonimato, pois muitas das pessoas por vezes não colaboram em certas investigações por estar exposta, por ser conhecida. Este aspeto é bastante importante, porque o inquirido não se vai sentir sob pressão e irá fornecer respostas mais fidedignas e verdadeiras.

Um dos critérios a ter em conta para executar um questionário é definir a amostra que irá ser sujeita a responder. Segundo Gil (2008) os tipos de amostragem dividem-se em duas amostragens, cada uma com subdivisões, sendo elas a amostragem probabilística ou amostragem não probabilística.

Tendo em conta todos os tipos de amostragem e após análises de vários livros sobre metodologia, a amostra que se considera ideal para pesquisa em questão é a amostra por conveniência. A razão pela qual foi escolhida esta amostra é por o público que se pretende atingir são pessoas que sejam de Viseu e de outros distritos, que complemente todo o tipo de idades (não existe uma faixa etária obrigatória) e que siga ou não a página do *Facebook* da CMV.

Para além do mais, o Questionário é executado na plataforma “*Survio*”<sup>12</sup> que permite criar questionários e inquéritos *online* de forma gratuita (até 100 respostas). A divulgação foi executada no mês de abril através da rede social do *Facebook*, porque se conseguir atingir mais pessoas.

Quanto ao tipo de questões, este instrumento está estruturado em pequenas perguntas de resposta fechada com escolhas múltiplas, através de dados qualitativos e quantitativos.

Um questionário não deve ser demasiado extenso e deve conter questões adequadas, claras e concisas, para isso, foram construídas perguntas de escolha múltipla com respostas em Escala de *Likert*. Este tipo de escala utiliza uma escala de concordância com 5 opções: “Discordo totalmente”; “Discordo parcialmente”; “Indiferente”; “Concordo parcialmente” e por último, “Concordo totalmente”.

Após análises de vários questionários disponibilizadas ao nível de diversas investigações, as consideradas mais adequadas tendo em conta a questão de partida e os objetivos referidos anteriormente foram:

- Modalidade de frequência - com perguntas em que os inquiridos teriam as hipóteses “Nunca”, “Raramente”, “Algumas vezes”, “Muitas vezes” e “Sempre”;
- Modalidade de importância – as opções eram iam de mínima importância a extrema importância, “Sem importância”, “Mínima importância”, “Sem opinião”, “Importante”, “Muito importante”;
- Modalidade de avaliação – com este tipo de questão, as pessoas podem demonstrar a sua opinião quanto à avaliação de um certo parâmetro, como “Muito mau”, “Mau”, “Razoável”, “Bom”, “Muito bom”.

---

<sup>12</sup> <https://www.survio.com/pt/>

Este tipo de questões permite que a pesquisa tenha dados mais fiáveis e mais objetivos, pois quando um questionário não permite respostas mais concretas e assertivas, o inquirido pode não responder com a viabilidade que era suposta.

O questionário foi dividido em três partes: dados pessoais (género, idade, habilitações e localidade); a segunda parte sobre a utilização das redes sociais em geral; e por último a utilização do *Facebook* pela Câmara Municipal de Viseu.<sup>13</sup>

O total de perguntas foram 12 (Parte I com 4 questões; Parte II com 3 questões e Parte III com 5 questões).

Na Parte I, foi de elencados os aspetos como:

1. Masculino ou Feminino;
2. Idades divididas em 11 classes (menos de 13 anos, entre 13 e 18 anos, entre 19 e 24 anos, ..., mais que 67 anos). A razão pela qual apresenta as classes das idades é para ser mais fácil de preencher, não dando tanto trabalho ao inquirido e facilitando a observação do pesquisador;
3. Habilitações académicas (que iria de menos que o 5º ano até ao doutoramento).
4. Localidade de residência - distrito (resposta aberta onde o inquirido escreve o distrito). Esta pergunta é a única de resposta aberta, se não o questionário iria ficar demasiado extenso se fossem enumerados todos os distritos de Portugal).

Na Parte II foram apresentadas perguntas relativas às redes sociais. Uma das perguntas apresentou nove redes sociais com respostas de frequência de utilização de cada uma em particular, com a finalidade de se entender qual a rede social mais frequentada pela sociedade. A segunda questão centrou-se na rede social do *Facebook*, em que é solicitado o preenchimento de uma tabela com perguntas de frequência com o objetivo de entender com que finalidade a comunidade utiliza este *social media*. Por último, apresentámos a pergunta de com que frequência o inquirido acede ao *Facebook*.

A última parte, Parte III, foi mais relativa ao *Facebook* da CMV. A primeira pergunta era para saber quais os inquiridos seguem esta página e a resposta é de

---

<sup>13</sup> Ver Anexo 10 - Questionário

escolha múltipla de “Sim” ou “Não”. A seguir foi perguntado quantas vezes é que aparece no *feed* de notícias a página da Câmara Municipal de Viseu (mais uma vez com perguntas de frequência). Existiu também uma pergunta com uma escala de importância para entender quais os temas partilhados pela página da CMV são considerados mais importantes. A penúltima pergunta abrangeu o objetivo geral proposto, procurando saber a opinião do inquirido sobre se a Câmara de Viseu ao aderir a esta rede social contribuiu para uma melhor relação para com a sociedade, através de escalas de concordância. Por último, foi elaborada uma pergunta relativa à avaliação dada à comunicação CMV, através de uma escala de avaliação.

Todas as perguntas foram de resposta obrigatória, excluindo na Parte III, pois na primeira pergunta desta parte, o inquirido respondeu se seguia a página oficial do *Facebook* do Município de Viseu. Caso a pessoa respondesse “Não” o questionário terminava, passando diretamente para a parte do agradecimento por ter contribuído para o estudo desta investigação.

### **5.2.3. Validação dos Instrumentos de Recolha de Dados**

Fazendo alusão aos instrumentos de recolha de dados, existe uma necessidade de validação na medida que evite erros de interpretação ou que suscite alguma dúvida para quem será sujeito ao estudo implementado pelo investigador.

Segundo Gil (2002), existem vários aspetos considerados importantes para validar os instrumentos como:

- Clareza e precisão dos termos utilizados;
- Número de perguntas;
- Forma e ordem das perguntas.

Quanto à clareza e precisão dos termos, é necessário que o instrumento em causa seja objetivo e coeso, facilitando assim a duração da realização do

instrumento a realizar - as perguntas têm de ser de fácil compreensão, objetivas, e devem estar ordenadas de forma a haver um fio condutor, ou seja, para não criar confusões sobre vários temas.

Em relação ao Questionário, este sofreu algumas alterações ao longo da sua validação - houve uma primeira validação que em sua consequência dessa houve necessidade de criar escalas de importância, de concordância e avaliação de 5 itens (Escala de Lickert) e não só 4 - para dar mais opções de escolha e ser mais fácil de avaliar; outra mudança foi a possibilidade de haver a opção “outras” porque no caso nas redes sociais, não foram elencadas todas as existentes e algumas pessoas podiam utilizar alguma que não estivesse presente na grelha; e por último a inclusão da resposta neutra. Após esta mudanças, a validação do segundo questionário foi dada por quatro professores especialistas na área de comunicação e de metodologias de investigação, ou seja, nas áreas de atuação do estudo.

Para Gil, na validação do Questionário é elaborado um pré-teste que tem como propósito “(...) verificar se todas as perguntas foram respondidas adequadamente, se as respostas dadas não denotam dificuldade no entendimento das questões, (...), tudo o que puder implicar a inadequação do questionário enquanto instrumento de coleta de dados.” (2002, p. 120).

Partindo desta ideia, foi elaborado um pré-teste a cinco pessoas de diferentes faixas etárias, que seguissem ou não o *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu, com a finalidade de averiguar se havia alguma questão que suscitasse alguma dúvida e também para registar qual o tempo médio de realização (para saber se era demasiado extenso ou demasiado breve).

Com isto, a validação do Questionário serve para entender o que está a funcionar bem e, o que não está a funcionar tão bem ao nível da avaliação para se retirarem conclusões.

A validação da Grelha de Análise foi feita por um painel de análise constituído por 5 professores. Visto que foi uma tabela elaborada pelo investigador esta poderia estar mal construída e poderia ter erros. No entanto, a sua validação foi dada logo na primeira versão, conseguindo assim responder aos objetivos propostos para este instrumento de recolha de dados (entender qual o tipo de publicações mais frequente, em que dias existem mais publicações, qual a publicação com mais interações no mês a tratar, etc...).

## 6. Apresentação dos Dados

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados recolhidos nesta investigação. De acordo com a metodologia elegida para este estudo, foram utilizados dois instrumentos para a recolha de dados: a observação direta e os inquéritos por questionário. Estes instrumentos tiveram como propósito identificar o tipo de publicações mais partilhadas; os dias com mais sucesso a nível de publicações; entender se a rede social contribui para um melhor relacionamento com o cidadão; e por último, ver se a avaliação dada na rede social corresponde à realidade.

Com relação à análise dos dados recolhidos, poderão ser clarificados os objetivos geral e específicos, ou seja, pode-se entender se a Comunicação Estratégica contribui para o aumento da relação entre o município e o cidadão. Por outro lado, pode-se conseguir identificar um plano estratégico eficaz tendo em conta o tipo de publicações, os dias e horas mais benéficos, ou mesmo entender quais as motivações que levam à presença nas redes sociais (mais propriamente o *Facebook*) e, também conseguir compreender qual o tipo de público que se pretende atingir.

Desta forma, seguindo o percurso metodológico proposto nesta investigação, na próxima secções serão apresentados os dados recolhidos através da observação direta e dos inquéritos por questionário. Posteriormente, serão realizadas a análise e discussão dos resultados obtidos por meio destes instrumentos.

## 6.1. Observação direta: Grelha de Análise do *Facebook* da CMV

Com o intuito de promover a Câmara Municipal de Viseu e estudar qual o melhor plano estratégico a ser aplicado, foi elaborada uma grelha de análise onde estão discriminados todos os aspetos que foram avaliados na página oficial do *Facebook*.

Atualmente, a CMV conta com 39 096 gostos na página oficial e 39 046 seguidores. A conta do *Facebook* tem uma avaliação de 4,2 em 5 estrelas e existe desde novembro de 2013 (faz este ano 5 anos).

Os aspetos analisados nessa mesma grelha foram: número de reações feitas pela comunidade (número de gostos, adoro, riso, tristeza, surpresa e de ira), o número de comentários feitos em cada publicação, o número de partilhas e por último o tipo de publicação referentes ao mês de dezembro de 2017, janeiro e fevereiro de 2018.

O tipo de publicação foi dividido da seguinte maneira:

- Fotografias;
- Vídeos;
- Reportagens (televisão);
- Notícias (jornal impreso ou rádio);
- Eventos;
- Exposições;
- Convites;
- Anúncios;
- Alertas (trânsito, obras, tempo...);
- Programação;
- Concursos;
- Candidaturas;
- Inscrições;
- Projetos comunitários;
- Congressos;
- Sessões.

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Relativamente aos meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, houve uma grande alteração em relação ao número de publicações feitas na sua totalidade referentes a cada mês. De acordo com os resultados verificou-se que dezembro é um mês festivo devido ao Natal e Fim de Ano e teve apenas 50 publicações, enquanto que janeiro só tem a época das Janeiras e constou com 87 publicações, ou seja, uma diferença de 37 publicações.

No mês de dezembro, num total de 50 publicações, houve uma média de 1,6 publicações diárias, ou seja, cerca de 2 publicações por dia. No entanto, houve alguns dias em que não houve qualquer tipo de publicação, sendo mais frequente este caso aos domingos. Por outro lado, o dia da semana que obteve mais publicações foi a sexta-feira (ver tabela 4 e 5).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Tabela 4 – Grelha de análise (dezembro)

Dezembro									
Dia	Tipo publicação	Nº gostos	Nº adoros	Nº riso	Nº surpresa	Nº tristeza	Nº ira	Nº comentários	Nº partilhas
1	Evento ("Viseu Natal")	191	5	0	0	0	0	0	0
	Vídeo (grupo Mercado 2 Maio)	409	70	8	2	0	0	30	97
	Vídeo (Festival Literário)	142	19	2	0	0	0	8	30
2									
3									
4	Fotografia (capa - "Viseu Natal")	69	3	1	0	0	0	0	14
	Convite (lançamento livro)	13	0	0	0	0	0	0	1
5									
6									
7	Fotografia (perfil)	84	2	0	0	0	0	1	0
8									
9	Reportagem (SIC)	1400	169	3	8	0	1	58	2164
10									
11	Notícia (Jornal Público)	324	11	1	6	0	0	7	160
12									
13	Exposição ("Viseu Rural 2.0")	17	0	0	0	0	0	0	8
	Exposição ("Gigantes da Idade do Gelo")	16	1	0	0	0	0	0	3
	Reportagem CMTV	199	7	0	0	0	0	2	107
14	Anúncio	670	45	0	0	0	0	16	94
15	Evento ("VISEU XMAS RUN")	112	0	0	0	0	1	0	36
	Reportagem (SIC)	522	24	3	0	0	0	11	275
16	Convite ("Casinha dos Sonhos")	15	0	0	0	0	0	0	0
17									
18									
19	Reportagem Porto Canal	79	4	0	0	0	0	0	33
20	Concurso ("Quadras de São Martinho")	26	3	0	0	0	0	0	8
21	Fotografias (concerto Natal)	313	15	0	1	0	0	7	6
	Convite (CD Carlos Peninha)	24	0	0	0	0	0	0	2
	Vídeo ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	55	2	0	0	0	0	0	7
22	Convite ("Viseu Natal")	17	0	0	0	0	0	0	1
	Fotografia (grupo ano novo)	20	0	0	0	0	0	2	3
	Anúncio	11	0	0	0	0	0	0	1
	Vídeo( promocional mercado)	57	7	0	0	0	0	0	8
23	Fotografias ("Viseu XMAS Run")	210	7	0	0	0	0	2	18
	Reportagem "Adoração dos Reis Magos"	31	1	0	0	0	0	2	10
	Convite ("Viseu Natal")	33	0	0	0	0	0	0	0
24	Fotografias concerto "Vozes Brancas"	45	0	0	0	0	0	0	1
	Vídeo Boas Festas	224	23	0	0	0	0	3	103
25	Fotografia Boas Festas	327	10	0	0	0	0	1	12
26	Fotografia (capa-cartaz fim de ano)	25	2	0	0	0	0	1	6
	Evento (Passagem de ano)	182	2	0	0	0	0	5	0
	Exposição ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	40	1	0	0	0	0	3	7
	Candidatura "Viseu Cultura"	15	1	0	0	0	0	0	3
27	Candidatura bolsa Conservatório	8	0	0	0	0	0	1	1
	Reportagem (Porto Canal)	102	6	0	0	0	0	3	53
	Programa "Viseu Natal"	19	0	0	0	0	0	0	16
	Fotografia (fim de ano)	68	0	0	0	0	0	0	10
28	Vídeo (grupo ano novo)	24	1	0	0	0	0	0	2
	Fotografias "Rota dos Presépios"	142	9	0	0	0	1	4	67
	Evento "Feira de São Mateus"	105	2	0	1	0	0	0	4
29	Aviso	58	0	0	0	0	0	0	19
	Notícia (Jornal de Notícias)	133	6	0	0	0	0	2	67
	Aviso	49	0	0	0	0	0	2	25
	Exposição ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	23	0	0	0	0	0	0	2
30	Aviso	13	0	0	0	0	0	2	10
	Fotografia (mapa Campo Viriato)	29	0	0	0	0	0	1	7
	Vídeo "Ano Oficial para Visitar Viseu"	57	0	0	0	0	0	0	1
31	Programa (fim de ano)	47	0	0	1	0	0	6	8
	Vídeo direto passagem de ano	498	81	7	1	1	0	72	130
Total de 50 publicações		7292	539	25	20	1	3	252	3640

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

*Tabela 5 – Calendário de publicações (dezembro)*

Dezembro						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
					1	2
					3 publicações	0 publicações
3	4	5	6	7	8	9
0 publicações	2 publicações	0 publicações	0 publicações	1 publicação	0 publicações	1 publicação
10	11	12	13	14	15	16
0 publicações	1 publicação	0 publicações	3 publicações	1 publicação	2 publicações	1 publicação
17	18	19	20	21	22	23
0 publicações	0 publicações	1 publicação	1 publicação	3 publicações	4 publicações	3 publicações
24	25	26	27	28	29	30
2 publicações	1 publicação	4 publicações	4 publicações	3 publicações	4 publicações	3 publicações
31						
2 publicações						

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
4	4	5	8	8	13	8

Quanto à publicação com maior número de gostos, de “adoros” e número de partilhas, temos uma reportagem da SIC partilhada no dia 9 de dezembro (sábado) no Jornal da Noite. Esta conta com 1400 gostos, 169 “adoros” e com 2164 partilhas e, o tema retratado é “Natal em Viseu”, mostrando as iluminações, decorações e animações de Natal.<sup>14</sup>

A publicação com menos gostos foi uma publicação referente a um anúncio sobre uma Candidatura à bolsa do conservatório de música, no dia 27 de dezembro (quarta-feira), constou apenas com 11 gostos.

Por outro lado, a publicação que causou mais “revoltas” devido ao número de iras, foi o vídeo em direto da passagem de ano. Houve um total de 72 pessoas que reagiram negativamente ao vídeo, devido à discordância da escolha do grupo animador.<sup>15</sup>

Quanto aos dias da semana, domingo e segunda-feira são os que se encontram com menos publicações e a sexta-feira consta com o maior número de publicações.

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/videos/2036101539941460/>

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/videos/2051283368423277/>

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

No que diz respeito ao tipo de publicações podemos construir a seguinte tabela:

*Tabela 6 – Publicações mais frequentes (dezembro)*

<b>Publicações mais frequentes</b>	<b>Total: 50</b>
<b>Fotografias</b>	11
<b>Notícias/reportagens</b>	8
<b>Vídeos</b>	8
<b>Convites</b>	5
<b>Avisos/Anúncios</b>	5
<b>Exposições</b>	4
<b>Eventos</b>	4
<b>Candidatura/concurso</b>	3
<b>Programa</b>	2

Através desta tabela, observamos que o tipo de conteúdo mais partilhado são as fotografias (umas alusivas a eventos, outras a congressos, outras a exposições ou inaugurações), seguindo assim as notícias e reportagens sobre assuntos da autarquia e em terceiro lugar, os vídeos (também alusivos a exposições, eventos e outros).

No mês de janeiro, num total de 87 publicações, houve uma média de 2,8 publicações diárias, ou seja, cerca de 3 publicações por dia. Neste mês todos os dias tiveram publicações, mas o domingo continuou a ser o dia de semana com menos publicações. O dia da semana que obteve mais publicações foi a quarta-feira e não a sexta-feira, ao contrário do caso do mês de dezembro (ver tabela 7 e 8).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Tabela 7 – Grelha de análise (janeiro)

Janeiro									
Dia	Tipo publicação	Nº gostos	Nº adoros	Nº riso	Nº surpresa	Nº tristeza	Nº ira	Nº comentários	Nº partilhas
1	Fotografia (capa - "Viseu Natal")	30	0	0	0	0	0	0	1
	Vídeo (Mensagem Ano Novo - Presidente)	274	10	0	0	0	0	17	41
	Fotografias (Passagem de Ano em Viseu)	152	4	0	0	0	2	18	20
	Vídeo ("Ano Oficial para Visitar Viseu")	265	22	2	0	0	0	7	173
2	Notícia (Jornal do Centro)	90	4	1	0	0	0	4	7
	Inscrição (12ª edição da Atividade Sénior)	22	0	0	0	0	0	1	18
	Vídeo ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	41	1	0	0	0	0	1	10
3	Notícia (Diário de Viseu)	122	2	0	0	0	0	9	31
	Fotografia (Mercado Municipal)	22	0	0	0	0	0	0	4
	Vídeo (fim de ano)	144	10	0	1	0	0	5	49
4	Notícia (Diário de Viseu)	38	0	0	0	0	0	8	7
	Evento (Oficina para famílias "Móvil do Mar")	7	0	0	0	0	0	0	0
	Aviso	161	1	0	18	6	0	13	104
	Fotografias ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	24	0	0	0	0	0	1	4
5	Reportagem (TVI)	533	32	0	0	0	0	10	51
	Fotografia ("O.P.(us) – Ópera no Património")	52	2	0	0	0	0	3	9
6	Fotografia (Dia dos Reis-Mercado 2 Maio)	64	2	0	0	0	0	0	9
	Anúncio (Vencedor "Rota dos Presépios")	35	0	0	0	0	0	1	5
	Convite ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	13	0	0	0	0	0	0	0
7	Fotografias ("Baile de Reis")	109	4	0	0	0	0	6	12
	Convite ("Cantar as Janeiras")	27	4	0	0	0	0	0	1
	Evento ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	63	0	2	0	0	0	6	8
8	Fotografia (perfil - logótipo CMV)	88	2	0	0	0	0	0	2
	Fotografias ("Cantar as Janeiras")	112	0	0	0	0	0	3	16
	Vídeo ("Rota dos Presépios")	129	8	0	0	4	1	9	39
9	Fotografia (Cantar as Janeiras na CMV)	54	2	0	0	0	0	1	1
	Fotografias (cerimónia vencedores presépios)	84	0	0	0	0	0	0	3
	Exposição ("Gigantes da Idade do Gelo")	7	0	0	0	0	0	0	2
10	Fotografias (Concerto de Ano Novo e Reis)	34	0	0	0	0	0	0	4
	Notícia (TSF)	518	21	4	0	0	0	13	78
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	30	0	0	0	0	0	0	11
	Candidatura (Expositores Feira S. Mateus)	24	1	0	0	0	0	0	9
11	Fotografias ("Viseu Natal")	104	7	0	0	0	0	0	6
	Inscrição (12ª edição da Atividade Sénior)	11	0	0	0	0	0	1	10
	Fotografia ("Os Gigantes da Idade do Gelo")	33	1	0	0	0	0	1	5
12	Notícia (TSF)	42	0	0	0	0	0	0	1
	Exposição ("À velocidade da luz")	16	0	0	0	0	0	1	2
	Notícia (Rádio Renascença)	278	0	1	1	26	9	24	71
13	Exposição ("Gigantes da Idade do Gelo")	23	0	0	0	0	0	0	0
	Reportagem (SIC)	195	27	1	0	0	0	6	135
	Aviso (apoio tragédia Tondela)	423	12	0	1	228	1	20	161
14	Convite ("Gigantes da Idade do Gelo")	16	0	0	0	0	0	1	1
	Fotografias (exposição "À velocidade da luz")	24	1	0	0	0	0	1	1
15	Aviso	6	0	0	0	0	0	0	3
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	26	0	0	0	0	0	0	11
	Projeto (obras de saneamento)	84	1	0	0	0	0	0	8
16	Aviso	14	2	0	0	0	0	0	8
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	34	1	0	0	0	0	0	8
17	Evento ("Ano Europeu do Património Cultural 2018")	62	5	0	0	0	0	0	2
	Inscrição (12ª edição da Atividade Sénior)	17	1	0	0	0	0	0	9
	Inscrição (voluntariado "Festival EUROPEADE")	50	4	0	0	0	0	3	5
18	Sessão ("Sustentabilidade é Competitividade")	3	0	0	0	0	0	0	1
	Notícia (Jornal de Notícias)	49	2	0	0	0	0	0	15
	Projeto (obras de requalificação do IP3)	166	5	0	0	0	0	18	17
19	Candidatura (Guias-Intérpretes Nacionais)	105	4	0	0	0	0	0	22
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	25	1	0	0	0	0	0	3
20	Convite (Museu Almeida Moreira)	18	0	0	0	0	0	0	0
	Vídeo (FSM TV de 2017)	23	0	0	1	0	0	1	1
21	Fotografia (desejar bom domingo)	45	0	0	0	0	0	0	0
	Congresso (XVI "ANAFRE")	70	0	0	0	0	0	0	14
22	Vídeo ("Cidade Europeia do Folclore")	134	13	0	0	0	0	6	115
	Inscrição (12ª edição da Atividade Sénior)	38	1	0	0	0	0	1	5

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Janeiro									
Dia	Tipo publicação	Nº gostos	Nº adoros	Nº riso	Nº surpresa	Nº tristeza	Nº ira	Nº comentários	Nº partilhas
23	Anúncio	114	4	0	0	0	0	3	7
	Inscrição ("VistaCurta 2018")	7	1	0	0	0	0	1	0
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	21	0	0	0	0	0	0	4
24	Programa (Movimento Associativo Desportivo)	32	0	0	0	0	0	0	4
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	11	0	0	0	0	0	0	3
	Evento (Oficina "Cardar a Lã")	17	1	0	0	0	0	0	0
	Candidatura ("VISEU CULTURA" - prémio)	24	1	0	0	0	0	0	12
25	Inscrição (voluntariado "Festival EUROPEADE")	28	0	0	0	0	0	0	14
	Anúncio (1,2 milhões de Euros para freguesias)	46	1	0	0	0	0	3	6
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	13	0	0	0	0	0	0	4
26	Notícia (Diário de Notícias)	28	0	0	0	0	0	0	4
	Notícia (Jornal de Notícias)	117	1	2	1	0	2	8	12
	Vídeo (ara de "Vissaium")	31	2	0	0	0	0	1	6
27	Fotografias (XVI "ANAFRE")	123	4	0	0	0	0	0	11
	Exposição ("Viseu Terra D'Arte")	37	0	0	0	0	0	1	5
28	Vídeo (programação dos Museus Municipais)	38	0	0	0	0	0	1	6
29	Aviso	16	0	0	0	0	0	0	22
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	9	0	0	0	0	0	0	2
	Notícia (Visit Viseu)	56	0	0	0	0	0	1	12
30	Fotografias (12ª edição da Atividade Sénior)	91	4	0	0	0	0	0	41
	Candidatura ("VISEU CULTURA")	16	0	0	0	0	0	0	2
	Vídeo ("O Lenço na Cultura Tradicional")	63	5	0	0	0	0	0	51
31	Aviso	16	0	0	1	0	0	0	14
	Notícia (Jornal de Notícias)	121	5	0	0	0	0	1	32
	Aviso	10	0	0	0	0	0	0	6
Total de 87 publicações		6587	249	13	24	264	15	240	1649

Tabela 8 – Calendário de publicações (janeiro)

### Janeiro

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
	1	2	3	4	5	6
	4 publicações	3 publicações	3 publicações	4 publicações	2 publicações	3 publicações
7	8	9	10	11	12	13
3 publicações	3 publicações	3 publicações	4 publicações	3 publicações	3 publicações	3 publicações
14	15	16	17	18	19	20
2 publicações	3 publicações	2 publicações	3 publicações	3 publicações	2 publicações	2 publicações
21	22	23	24	25	26	27
2 publicações	2 publicações	3 publicações	4 publicações	3 publicações	3 publicações	2 publicações
28	29	30	31			
1 publicação	3 publicações	3 publicações	3 publicações			
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
8	15	14	17	13	10	10

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

A publicação com maior número de gostos e “adoros” foi novamente uma reportagem, mas neste caso da TVI partilhada no dia 5 de janeiro (sexta-feira) no Jornal da Noite. Esta notícia tem 533 gostos e 32 “adoros” e, o tema retratado é sobre a Barragem de Fagilde ter atingido os valores mínimos da capacidade de armazenamento de água, devido às chuvas fortes.<sup>16</sup>

Já a publicação com menos gostos foi uma publicação referente à Sessão de "Sustentabilidade é Competitividade" no dia 18 de janeiro (quinta-feira), constou apenas com 3 gostos.<sup>17</sup>

A publicação que gerou mais partilhas foi a do dia 1 de janeiro, e é um vídeo que aborda o tema "Ano Oficial para Visitar Viseu", com 173 partilhas.<sup>18</sup>

No que diz respeito à reação de surpresa, a publicação que alcançou mais sucesso com 18 surpresa foi um aviso no dia 4 de janeiro (quinta-feira), sobre o tempo em Viseu “(...) períodos de chuva e vento forte e possibilidade de trovoadas (...)”.<sup>19</sup>

Houve uma notícia disponibilizada no *Facebook* da CMV que contribuiu para que as pessoas reagissem com tristeza, um total de 228 reações, devido a uma tragédia em Tondela, no dia 13 de janeiro (sábado).<sup>20</sup>

Por último, temos a publicação que obteve mais comentários, sendo eles 24 e a mesma com 9 reações de ira. Foi uma notícia da Rádio Renascença sobre a intervenção do Governo na requalificação do IP3, em que o autarca de Viseu lamenta a estrada esteja "completamente votada ao abandono".<sup>21</sup>

Contrariamente a dezembro, janeiro teve mais publicações às quartas feiras. No entanto, o dia com menos publicações repete-se (domingo).

---

<sup>16</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/videos/sociedade/chuva-ajudou-a-repor-nivel-da-barragem-de-fagilde/5a4cd52e0cf2800b6f13d3bd>

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/photos/a.1428080327410254.1073741828.1427492384135715/2063299230555024/?type=3&theater>

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/videos/2051905001694447/>

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/photos/a.1428080327410254.1073741828.1427492384135715/2053709978180616/?type=3&theater>

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/photos/a.1483522301866056.1073741882.1427492384135715/2060259590858988/?type=3&theater>

<sup>21</sup> [http://rr.sapo.pt/noticia/102795/ip3-nao-e-so-a-estrada-da-morte-e-tambem-a-estrada-de-todos-os-perigos?utm\\_medium=rss](http://rr.sapo.pt/noticia/102795/ip3-nao-e-so-a-estrada-da-morte-e-tambem-a-estrada-de-todos-os-perigos?utm_medium=rss)

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Tendo em consideração o tipo de publicações podemos construir a seguinte tabela:

Tabela 9 – Publicações mais frequentes (janeiro)

Publicações mais frequentes	Total - 87
Candidatura/concurso/inscrição	19
Fotografias	18
Notícias/reportagens	13
Vídeos	10
Anúncio/aviso	10
Evento	5
Convite	4
Exposição	3
Projeto	2
Sessão/congresso	2
Programa	1

Com a tabela anterior, podemos notar que o tipo de conteúdo mais partilhado foram as candidaturas/concursos e inscrições, seguindo assim as fotografias e, em terceiro lugar, as notícias e reportagens (também alusivos a exposições, eventos e outros).

Relativamente ao último mês, fevereiro, constou com um total de 68 publicações, em que maioritariamente são partilhadas fotografias de determinados acontecimentos. A média de publicações referentes a este mês é de 2,9 ou seja, são disponibilizadas aproximadamente três publicações por dia. O dia com mais publicações foi a sexta-feira e o com menos o domingo (ver tabela 10 e 11).

Tabela 10 – Grelha de análise (fevereiro)

Fevereiro									
Dia	Tipo publicação	Nº gostos	Nº adoros	Nº riso	Nº surpresa	Nº tristeza	Nº ira	Nº comentários	Nº partilhas
1	Fotografia (capa - Cidade Europeia do Folclore)	63	4	0	0	0	0	1	11
	Inscrição (expositores Feira de São Mateus)	9	1	0	0	0	0	0	0
	Fotografias (workshop "Linho de Várzea de Calde")	80	6	0	0	0	0	5	24
	Evento (Feira São Mateus)	98	1	0	0	0	0	1	9
2	Seminário ("Olhares sobre o Bullying")	61	0	0	0	0	0	0	34
	Programa ( Atividade Sénior)	49	1	0	0	0	0	2	16
	Evento (Festival EUROPEADE)	29	0	0	0	0	0	0	5

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Fevereiro									
Dia	Tipo publicação	Nº gostos	Nº adoros	Nº riso	Nº surpresa	Nº tristeza	Nº ira	Nº comentários	Nº partilhas
3	Workshop ("Capacit'arte")	12	0	0	0	0	0	0	0
	Fotografia (página Visit Viseu)	111	9	0	0	0	0	0	9
4	Vídeo (Exposição "Linho de Várzea de Calde")	31	1	0	0	0	0	1	3
	Reportagem (SIC)	594	97	0	4	1	0	37	1088
5	Notícia (RTP)	95	3	0	0	0	0	0	11
	Anúncio (Feira São Mateus)	37	1	1	1	0	0	0	8
	Aviso (tempo)	181	0	0	9	3	0	8	83
6	Aviso (corte água)	16	1	0	0	0	0	1	18
	Notícia (Correio da Manhã)	33	0	0	0	0	0	2	5
	Exposição ("A minha casa é a tua casa")	20	0	0	0	0	0	0	0
7	Vídeo (inauguração atividade sénior)	10	0	0	0	0	0	0	1
	Reportagem (CMTV)	79	3	0	0	0	0	1	146
	Workshop ("Smart Cities Tour")	24	0	0	0	0	0	0	3
	Convite ("O Lenço na Cultura Tradicional")	59	2	0	0	0	0	0	40
8	Evento (Festival EUROPEADE)	71	0	0	0	0	0	0	12
	Convite (Desfile escolar Carnaval)	145	0	0	0	1	0	3	58
9	Aviso (obras)	9	0	0	0	0	0	0	2
	Notícia (Jornal Notícias)	45	1	0	0	0	0	5	5
	Fotografias (desfile escolar Carnaval)	327	10	1	0	0	0	4	80
10	Fotografias (exposição "O Lenço na Cultura Tradicional")	221	18	1	0	0	0	8	138
	Convite (ação sensibilização incêndios)	78	0	0	0	0	0	1	120
11	Evento (Feira São Mateus)	25	2	0	0	0	0	2	2
	Inscrição ("Informática para Seniores")	73	1	0	0	0	0	5	54
12	Inscrição (voluntariado "Festival EUROPEADE")	9	0	0	0	0	0	0	2
	Convite (Página "Museus de Viseu")	29	0	1	0	0	0	2	2
	Vídeo (Mercado Municipal - amor)	76	2	0	0	0	0	2	29
	Notícia (Rádio Renascença)	278	0	1	1	26	9	24	71
	Evento (Feira São Mateus)	154	16	0	0	0	0	4	18
13	Fotografia (desejar bom Carnaval)	160	5	0	0	0	0	1	4
	Evento (Feira São Mateus)	45	0	1	0	0	0	1	7
14	Fotografias ("Celebre o Amor num mercado com coração")	106	0	0	0	0	0	0	10
	Candidatura (Centro 2020)	10	0	0	0	0	0	0	7
	Aviso (obra)	68	0	0	0	0	0	2	8
	Anúncio (protocolo)	112	0	0	0	0	0	1	17
15	Convite (ação sensibilização incêndios)	53	0	1	0	0	0	0	25
	Fotografia (obra barragem Fagilde)	73	0	0	0	0	0	2	18
	Anúncio (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	45	3	0	0	0	0	1	22
16	Aviso (corte trânsito)	17	0	0	0	0	0	0	9
	Evento ("Flores dos Namorados")	22	1	0	0	0	0	0	0
	Aviso (corte trânsito)	15	0	0	0	0	0	0	5
	Evento (Feira São Mateus)	21	0	0	0	0	0	0	1
17	Convite (ação sensibilização incêndios)	84	1	1	0	0	0	4	16
	Vídeo (ara de Vissaium)	39	0	0	0	0	0	0	10
	Inscrição (voluntariado "Festival EUROPEADE")	50	4	0	0	0	0	3	5
18	Workshop ("O Palhaço e o Coração de Ensino")	34	1	0	0	0	0	1	11
19	Anúncio (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	28	2	0	0	0	0	0	0
	Notícia (TSF)	66	0	0	0	0	0	0	26
20	Notícia (Diário de Viseu)	49	1	0	0	0	0	1	9
	Fotografias (obras)	46	0	0	0	1	0	12	15
	Fotografia (Página Museus de Viseu)	31	1	0	0	0	0	0	5
21	Fotografias (acordos de execução e protocolos)	93	0	0	0	0	0	5	34
	Anúncio (revista Smart Cities)	14	0	0	0	0	0	0	3
	Anúncio (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	43	0	0	0	0	0	0	6
22	Aviso (acondicionamento trânsito)	3	0	0	0	0	0	0	2
	Notícia (Diário de Notícias)	72	0	0	1	0	0	1	17
	Anúncio (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	42	3	0	0	0	0	1	7
23	Notícia (RTP)	55	2	0	0	0	0	0	8
	Conferência ("Desafios da Rápida Descarbonização até 2050")	17	0	0	0	0	0	0	5
	Candidatura ("Marcha Viseu 2018")	54	0	0	0	0	0	0	19
	Anúncio (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	36	0	0	0	0	0	0	4

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Fevereiro										
Dia	Tipo publicação	Nº gostos	Nº adoros	Nº riso	Nº surpresa	Nº tristeza	Nº ira	Nº comentários	Nº partilhas	
24	Evento (Feira São Mateus)	59	0	0	0	0	0	0	0	10
	Anúncio (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	37	3	0	0	0	0	0	0	2
	Evento (Oficina "Cardar a Lã")	17	1	0	0	0	0	0	0	0
25	Convite (ação sensibilização incêndios)	33	0	0	0	0	0	3	3	
26	Fotografia (capa - BTL)	20	1	0	0	0	0	0	2	
	Reportagem (Porto Canal)	53	0	0	0	0	0	2	16	
	Anúncio (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	34	3	0	0	0	0	0	7	
27	Aviso (tempo)	49	0	0	2	0	0	1	32	
	Evento (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	109	4	0	0	0	0	0	0	
	Fotografias (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	82	7	0	1	0	0	0	22	
28	Fotografias (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	112	7	0	0	0	0	1	16	
	Congresso (Envelhecimento Ativo)	19	0	0	0	0	0	0	2	
	Vídeo (presença na BTL - "Cidade Europeia do Folclore")	226	33	1	1	0	0	46	92	
	Vídeo ("Cidade Europeia do Folclore")	336	29	1	0	0	0	4	210	
Total de 80 publicações		6020	292	10	20	32	9	212	2856	

*Tabela 11 – Calendário de publicações (fevereiro)*

### Fevereiro

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
				1	2	3
				4 publicações	3 publicações	3 publicações
4	5	6	7	8	9	10
2 publicações	3 publicações	3 publicações	4 publicações	2 publicações	3 publicações	2 publicações
11	12	13	14	15	16	17
2 publicações	5 publicações	2 publicações	2 publicações	3 publicações	4 publicações	3 publicações
18	19	20	21	22	23	24
1 publicações	2 publicações	3 publicações	3 publicações	3 publicações	4 publicações	3 publicações
25	26	27	28			
1 publicação	3 publicações	3 publicações	4 publicações			
6	13	11	13	12	14	11

A publicação com mais reações de “adoros”, gostos e consequentemente com mais partilhas e comentários foi mais uma vez uma reportagem da SIC, relativa à Língua Gestual em Viseu.<sup>22</sup>

No entanto, a publicação com menos gostos, neste caso foram apenas 3, foi um aviso sobre o condicionamento de trânsito.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/videos/2074181856133428/>

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/municipioviseu/photos/a.1428080327410254.1073741828.1427492384135715/2085866098298337/?type=3&theater>

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Para além destas reações, a publicação com mais reação de ira e de tristeza foi uma notícia partilhada da Rádio Renascença devido a uma tragédia em Tondela. Infelizmente, a notícia já não se encontra disponível.<sup>24</sup>

Com isto, o tipo de publicações que tiveram mais frequência em aparecer foram:

*Tabela 12 – Publicações mais frequentes (fevereiro)*

<b>Publicações mais frequentes</b>	<b>Total - 68</b>
<b>Fotografias</b>	18
<b>Notícias/reportagens</b>	13
<b>Vídeos</b>	10
<b>Anúncio/aviso</b>	10
<b>Evento</b>	5
<b>Convite</b>	4
<b>Exposição</b>	3
<b>Projeto</b>	2
<b>Sessão/Congresso</b>	2
<b>Programa</b>	1

Através desta tabela, podemos notar que o tipo de conteúdo mais partilhado foram mais uma vez as fotografias, seguindo das notícias/reportagens, estando em terceiro lugar os vídeos. Mais uma vez, a tipologia de “programa” encontra-se em último lugar.

Neste mês houve um grande decréscimo quanto ao número de publicações, mais propriamente 19 publicações a menos.

<sup>24</sup><https://www.facebook.com/municipioviseu/photos/a.1428080327410254.1073741828.1427492384135715/2085866098298337/?type=3&theater>

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Em suma, a principal diferença das publicações feitas em ambos os meses é que em dezembro havia alguns dias em que não havia qualquer tipo de publicação, enquanto que em janeiro e fevereiro todos os dias tiveram publicações.

Para ser de mais fácil visualização, a tabela 13 apresenta os principais tópicos estudados.

Tabela 13 – Resumo dos meses estudados

	<b>Nº Publicações</b>	<b>Nº gostos</b>	<b>Média Publicações</b>	<b>Menos Publicações</b>	<b>Mais Publicações</b>
<b>dezembro</b>	50	7 292	1,6	Sexta-feira	Domingo
<b>janeiro</b>	87	6 587	2,8	Quarta-feira	Domingo
<b>fevereiro</b>	80	6 020	2,9	Sexta-feira	Domingo
<b>Soma</b>	217	19 899	7,3		
<b>Média</b>	72	6 633	2,43		

Fazendo alusão ao número de publicações em cada mês, podemos construir o seguinte gráfico de linhas com marcador:

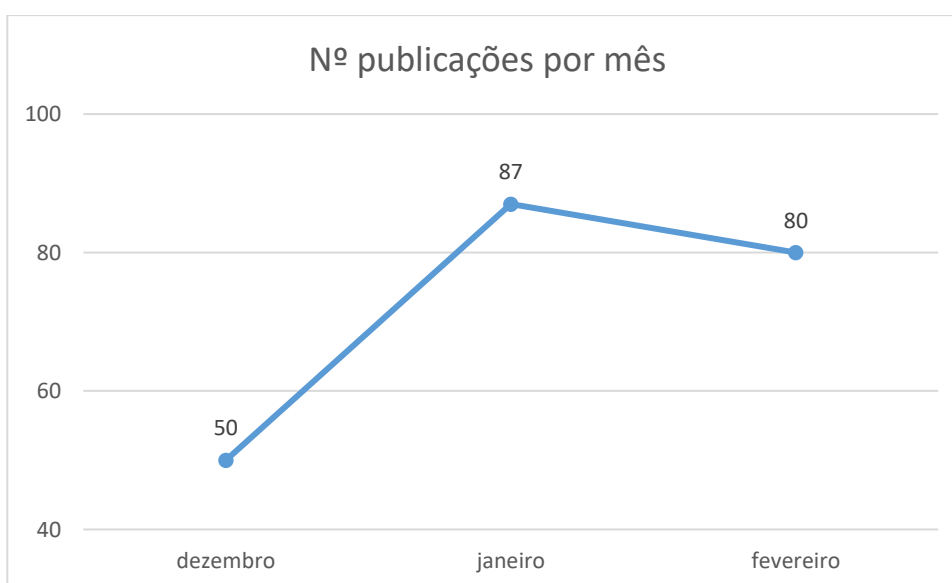


Gráfico 1 – Nº de publicações por mês

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Com o gráfico 1, observa-se que de dezembro para janeiro houve um aumento de 37 publicações, de janeiro para fevereiro diminuíram em 7 publicações. No entanto, há que ter em conta que fevereiro conta com menos 3 dias que janeiro, e se a média de publicações em fevereiro é de aproximadamente 3 por dia, estes meses ficavam bastante semelhantes.

Ao nível da média de publicações, de dezembro para janeiro houve um aumento de aproximadamente 2 para 3. De janeiro para fevereiro a média de publicações acresce apenas em 1 décima (janeiro era de 2,8 e fevereiro passou a ter uma média de 2,9).

Em relação ao número de gostos de cada mês, pode-se produzir o seguinte gráfico:

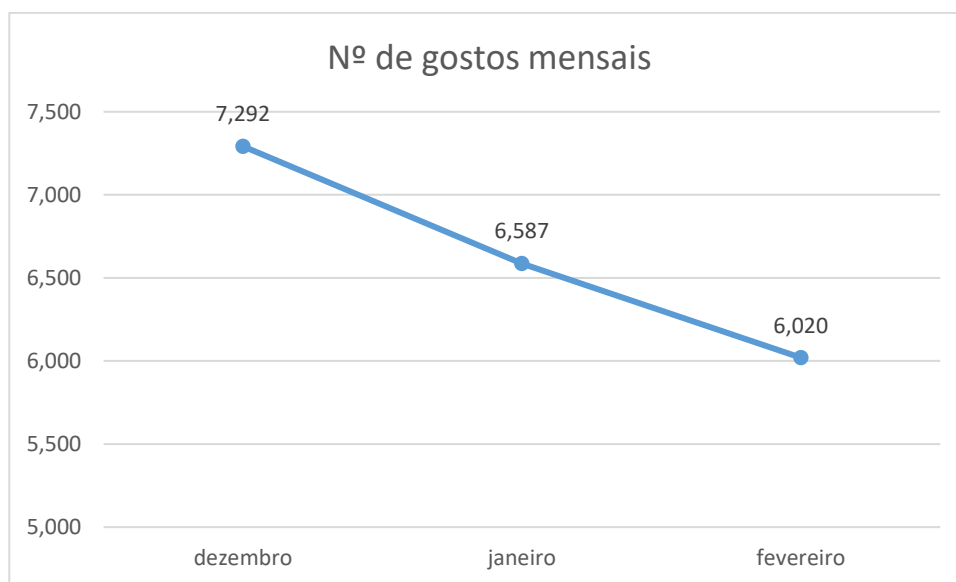


Gráfico 2 – Nº de gostos mensais

Através do gráfico 2, o decréscimo no número de gostos de mês para mês é bastante notório. Em dezembro já era de esperar que fosse o mês com mais publicações por se tratar de um mês festivo, devido ao natal e passagem de ano. Porém, a razão pela qual janeiro consta com menos 705 gostos seria por ser uma época mais calma, por não ter grandes acontecimentos. Em fevereiro tem menos 567 gostos comparativamente ao mês anterior.

Fazendo alusão aos melhores e piores dias da semana para publicar algo na página do *Facebook* (no caso do Município de Viseu), a sexta-feira é o melhor dia e o domingo o pior. Sobre o mês com mais gostos temos dezembro, e com menos em

fevereiro (número de gostos diminuiu de mês para mês), no entanto janeiro foi o mês que teve mais publicações. Por último, a média de publicações foi crescendo ao longo dos meses.

## 6.2. Questionário

Quanto ao questionário, este foi feito a 100 inquiridos com a finalidade de tentar entender certos aspetos, tais como o tipo de publicações que gostam mais de ver partilhadas; qual a rede social mais utilizada; com que finalidade usam o *Facebook*, entre outros...

Na primeira parte as perguntas eram referentes aos dados pessoais, como idade, sexo, habilitações académicas e o distrito onde vive.

A faixa etária mais correspondida neste estudo é compreendida entre os 19 e 24 anos, pois são consideradas as idades que se encontram mais *online*. Segundo o Jornal Diário de Notícias, a faixa etária dos 15 aos 24 anos tem uma penetração de 80,4%. (Guerra, 2018). Em segundo lugar, as idades entre os 37 e os 42 anos, que apresenta valores bastante próximos, não só neste questionário mas também noutros estudos como o estudo feito por “*We are Social*” e “*Hootsuite*” (Kemp, 2017),<sup>25</sup> Em terceiro lugar, com uma percentagem de 12% a faixa etária entre os 25 e 30 anos e entre os 49 e os 54 anos. A faixa etária que não obteve qualquer tipo de resposta foi “menos que 13 anos” como se pode observar no gráfico seguinte:

---

<sup>25</sup> Ver Anexo 11 – Faixas etárias presentes no *Facebook* em Portugal

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

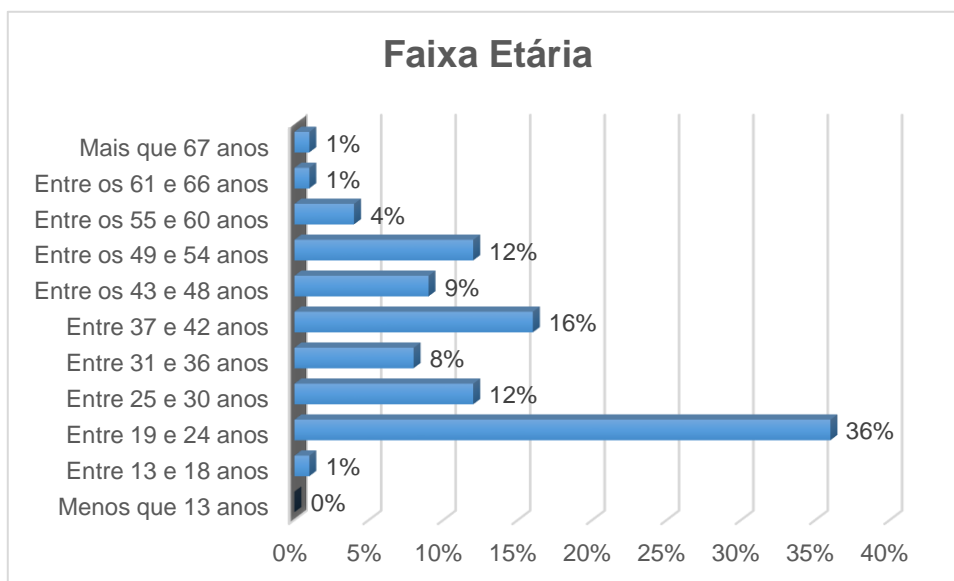


Gráfico 3 – Faixas Etárias

Em relação à presença online, responderam 67 mulheres e apenas 33 homens. Segundo alguns estudos, a percentagem na rede social do *Facebook* em Portugal é mais elevada nas mulheres do que nos homens. No entanto, a diferença é mínima, apenas de 2%, enquanto neste questionário é de 34 pessoas. (Kemp, 2017).<sup>26</sup> A razão pela qual este fenómeno aconteceu pode ser por ter sido partilhado na página pessoal da investigadora e ter mais amigos do sexo feminino.

Quanto às habilitações das pessoas que responderam ao questionário, maioritariamente possuem um curso superior, mais propriamente a licenciatura, logo a seguir temos o 12º ano que é considerado escolaridade obrigatória, como se pode ver no gráfico seguinte:

---

<sup>26</sup> Ver Anexo 12 – *Facebook* em Portugal

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso



Gráfico 4 – Habilitações académicas

Relativamente ao distrito de residência, os inquiridos não eram todos de Viseu, havia pessoas de Aveiro, Coimbra, Lisboa, Porto, Vila Real e entre outros. No entanto, Viseu encontra-se representado com 79 pessoas (ver gráfico 5). A razão pela qual existem inquiridos de várias zonas é por ter sido disponibilizado na rede social já referida e nesta existem pessoas de várias cidades.

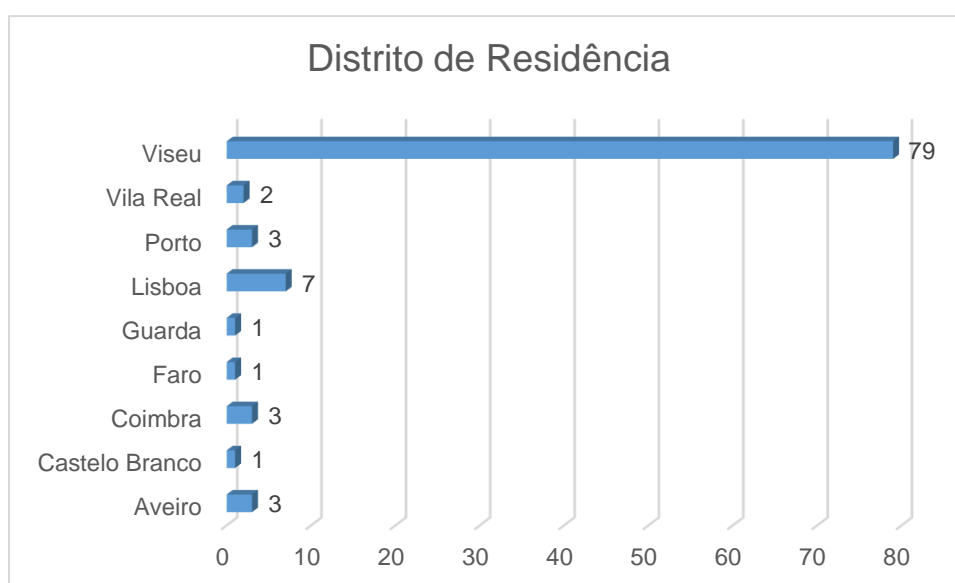


Gráfico 5 – Distrito de Residência

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

No que diz respeito à Parte II do Questionário – A Utilização das Redes Sociais, as que têm mais afluência são o *Facebook*, o *Facebook Messenger*, *Instagram* e o *Youtube*. As redes sociais com menos adesão são o *Tumblr* e o *Twitter*, pois aqui em Portugal não são muito utilizadas (ver tabela 14). Para além de estes fatores se comprovarem no questionário, também estão comprovados num estudo feito pelo *site Dinheiro Vivo*, que já foi referido anteriormente na parte teórica<sup>27</sup>. (Dinheiro Vivo, 2017).

*Tabela 14 – Utilização das redes sociais*

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
<b>Facebook</b>	1	0	21	48	30
<b>Facebook Messenger</b>	0	3	26	39	32
<b>Instagram</b>	20	15	20	27	18
<b>Twitter</b>	80	12	5	3	0
<b>Youtube</b>	2	11	35	40	12
<b>LinkedIn</b>	66	13	13	7	1
<b>Pinterest</b>	50	14	14	16	6
<b>Tumblr</b>	92	4	1	3	0
<b>Google +</b>	31	16	27	20	6
<b>Outras:</b>					
<b>Snapchat</b>		1		1	
<b>Viber</b>			1	1	
<b>Vero</b>					1
<b>Outlook</b>			1		
<b>WhatsApp</b>	1		1		

Quanto à finalidade de utilização do *Facebook*, a maior parte das pessoas alega que é para falar com amigos/familiares, partilhar conteúdos como notícias, partilhar fotografias e vídeos, reagir a *posts*, encontrar familiares e amigos e ver eventos, como está presente na tabela 15. O que menos se faz nesta rede social é fazer compras (a comunidade pode ainda não ter confiança para tal).

<sup>27</sup> <https://www.dinheirovivo.pt/fotogaleria/galeria/conheca-as-redes-sociais-mais-utilizadas-do-mundo/>

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Tabela 15 – Finalidade do Facebook

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Falar com amigos/familiares	1	6	20	44	29
Partilhar conteúdos (notícias)	2	23	50	21	4
Partilhar fotos e vídeos	4	23	48	21	4
Partilhar posts	1	27	46	22	4
Reagir aos posts (likes/adoros)	0	15	34	37	14
Reencontrar amigos/familiares	7	11	53	26	3
Comentar posts	1	27	55	15	2
Saber o que se passa no mundo	0	5	41	44	10
Ver eventos	2	13	50	27	8
Pesquisar entidades/organizações	5	22	46	21	6
Fazer compras	48	34	17	1	0
Outras					
Trabalhos				1	
Publicitar				1	
Jogar					1

A última pergunta da segunda parte deste Questionário foi sobre a frequência com que se visita a página do *Facebook*. Quanto à frequência, a maior parte dos cidadãos visitam ou “Algumas vezes” ou “Muitas vezes”, apenas com uma diferença de 4%. Com isto, podemos afirmar que 44% das pessoas acede a esta rede social “Muitas vezes”, 15% visita “Sempre” a mesma e, apenas 1% responde que visita raramente (ver gráfico 6).

Através do estudo feito por “*We are Social*” e “*Hootsuite*”, 79% dos portugueses visita esta página todos os dias. (Kemp, 2017). Segundo uma notícia do Diário de Notícias, 31% da população portuguesa visita o *Facebook* por um período entre 30 minutos e 1 hora por dia, no entanto, 14,6% despendem mais de 2 horas nesta rede social (2017).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso



Gráfico 6 – Frequência de visita ao Facebook

Na Parte III do Questionário foram elaboradas perguntas que abrangem o *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu. A primeira pergunta fazia alusão aos seguidores da página oficial da CMV, mais conhecida como “Município de Viseu”. Dos 100 inquiridos, 69 pessoas seguem a página, um valor muito positivo, pois passa de metade da população inquirida, no entanto nem todos os cidadãos desta cidade a seguem. Residentes em Viseu temos 62 pessoas, tendo 2 de Aveiro e de Coimbra e as restantes do Porto, Castelo Branco e Vila Real, provavelmente por terem sido residentes nesta cidade (ver gráfico 7).

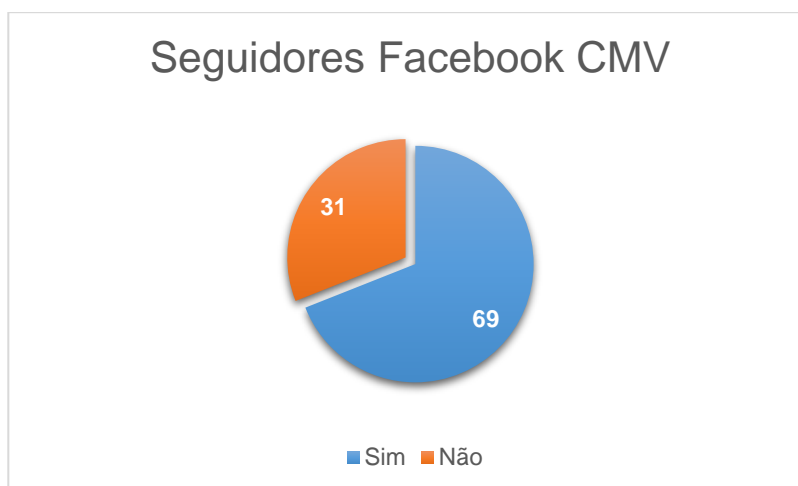


Gráfico 7 – Seguidores do Facebook da CMV

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

No que diz respeito à visualização da página do Município de Viseu, dos 69 seguidores, 43 inquiridos afirmam que esta página aparece algumas vezes no seu *feed* de notícias. Este fator pode ser determinante na medida em que quanto mais a pessoa interagir com a página, mais essa página aparece à pessoa em questão. Logo existem muitos cidadãos que reagem às publicações disponibilizadas (ver gráfico 8).

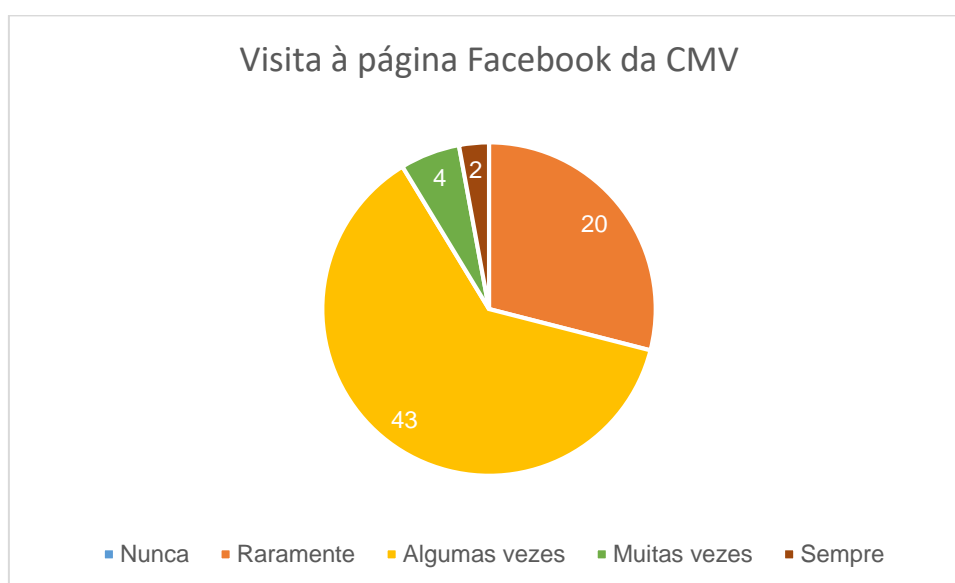


Gráfico 8 – Visita à página do Facebook da CMV

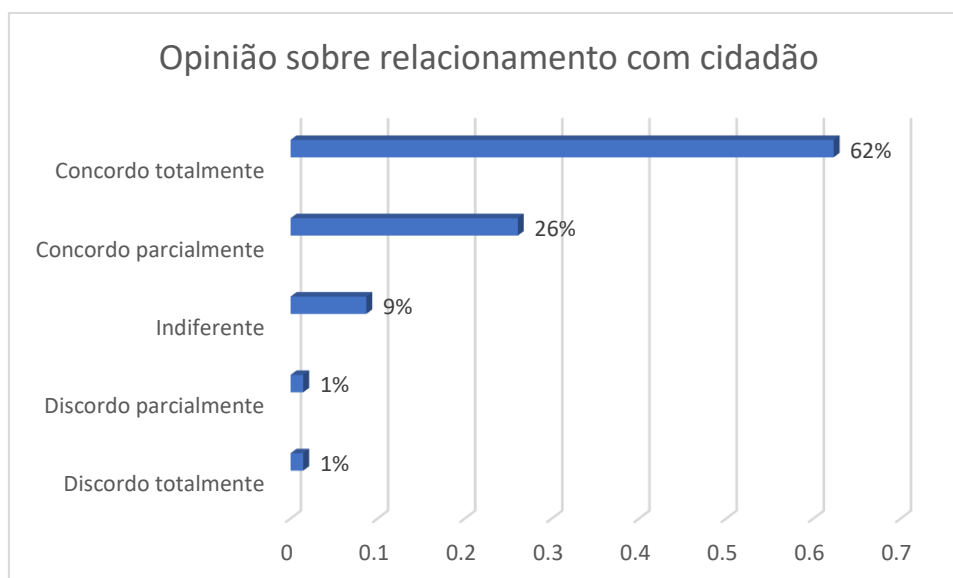
Referente aos temas que as pessoas têm preferência em ver nesta página são maioritariamente informações sobre eventos/festividades, sobre exposições, inaugurações, informações sobre a autarquia e informações relativas a avisos de trânsito, obras e tempo. Com a grelha de análise, podemos observar que a CMV está a corresponder às publicações que os cidadãos gostam mais de ver partilhadas ou não (ver tabela 16).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

*Tabela 16 – Importância dos temas partilhados*

	Sem importância	Mínima importância	Sem opinião	Importante	Muito importante
<b>Informações sobre Eventos/Festividades</b>	1	1	5	52	10
<b>Informações sobre Exposições</b>	2	0	26	32	9
<b>Informações sobre Inaugurações</b>	2	1	29	32	5
<b>Informações sobre Congressos/palestras</b>	3	0	33	24	9
<b>Informações sobre Documentos da autarquia</b>	4	1	34	27	3
<b>Informações sobre Alertas (Trânsito, obras e tempo)</b>	1	1	24	21	22
<b>Informações sobre Concursos</b>	1	2	23	25	18

Foi também questionado se a comunidade considera que a adesão da autarquia ao *Facebook* contribuiu para um melhor relacionamento com os públicos. As respostas foram unânimes e 62% concordou totalmente, e 26% concordou parcialmente (ver gráfico 9).



*Gráfico 9 – Opinião sobre relacionamento com o cidadão através da adesão ao Facebook*

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

A última pergunta do questionário foi para avaliarem a comunicação feita pela página da Câmara Municipal de Viseu. Entre os 69 inquiridos que alegam que seguem esta página, 62% avaliaram a comunicação como “Boa” (ver gráfico 10).

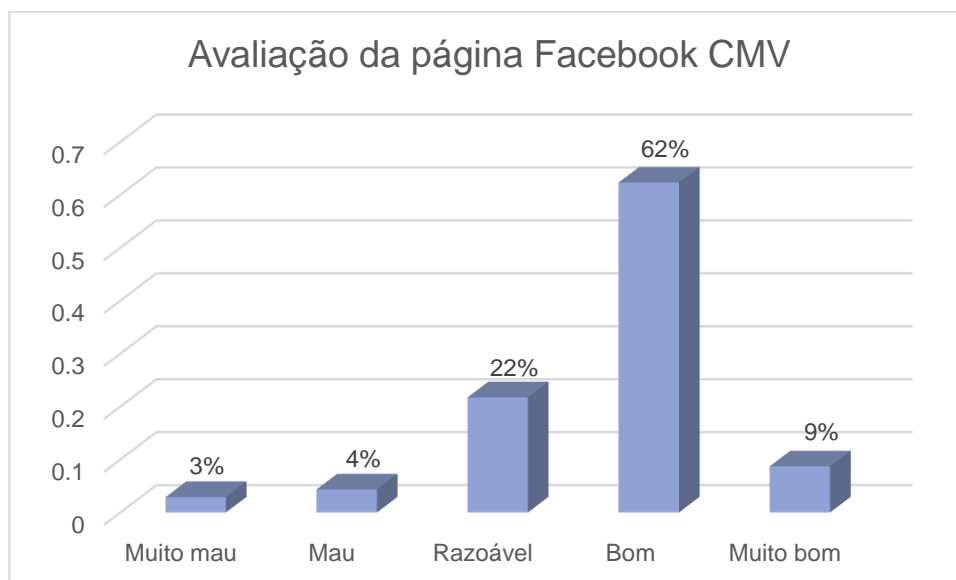


Gráfico 10 – Avaliação da Página do Facebook da CMV

Relativamente ao tempo médio de resposta do questionário, o *site* da “Survio” disponibiliza de um separador com esses dados. O tempo foi dividido em intervalos de tempo, correspondentes em “< 1 min.”, de “1-2 min.”, de “2-5 min.”, de “5-10 min.” e por último, de “10-30 min.” (ver gráfico 11).

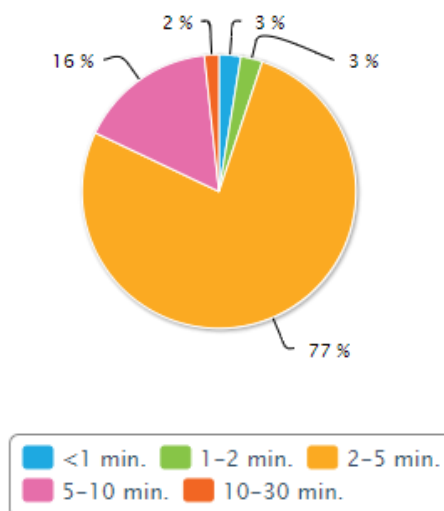


Gráfico 11 – Tempo médio de resposta

### 6.3. Análise e Discussão dos Dados

O intuito desta secção é responder aos objetivos geral e específicos propostos anteriormente, através da análise dos instrumentos de recolha de dados (questionário e grelha de análise do *Facebook*).

Tanto a grelha de análise do mês de dezembro, janeiro e fevereiro assim bem como o questionário já têm os resultados disponibilizados na secção anterior. No entanto, há uma necessidade de tratar esses dados para responder aos conteúdos desta investigação.

A rede social do *Facebook* é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas. Este fenómeno não se verifica apenas nas autarquias, mas também em outras organizações, entidades e diversos serviços. Cada vez que entramos na nossa rede social deparamo-nos com os mais variados assuntos... Desde amigos a partilhar fotografias, jornais a publicarem notícias ou até mesmo lojas a promoverem um determinado produto ou serviço.

Em Portugal, a maioria da população tem uma conta no *Facebook*. Como já foi referido anteriormente, segundo um estudo da revista “*Marketeer*” (2017), é a rede social mais utilizada em pela população portuguesa. Outro fator que justificou esta situação foi na análise dos resultados do questionário, pois 78 inquiridos em 100 responderam que utilizavam esta plataforma “Muitas vezes” ou “Sempre”. Em segundo e terceiro lugar temos o *Youtube* e o *Instagram*, não contando com a aplicação do *Facebook Messenger*. (ver tabela 14). O Questionário foi divulgado nesta rede social também pelas razões indicadas.

Quanto ao género dos utilizadores do *Facebook* 67 mulheres e apenas 33 homens, razão pela qual este fenómeno aconteceu pode ser por ter sido partilhado na página pessoal da investigadora e por ter mais amigos do sexo feminino. Contrariamente a isto, estudos revelam que a percentagem entre homens e mulheres na rede social *Facebook* é mínima, apenas de 2% (Kemp, 2017).<sup>28</sup>

Em relação à faixa etária, a mais presente nesta *social media* temos dos 19 aos 24 anos (36%) e a seguir dos 37 aos 42 anos (16%). No entanto, as faixas etárias que se destacam mais segundo o estudo do “*Hootsuite*” e “*We are Social*” são: em primeiro dos 35 aos 44 anos, em segundo dos 25 aos 34 anos e em terceiro lugar

---

<sup>28</sup> Ver Anexo 12 – *Facebook* em Portugal

dos 18 aos 24 anos.<sup>29</sup> (Kemp, 2017). Em suma, o questionário assume como valores mais altos duas das faixas etárias que abrangem o estudo referido anteriormente (“*Hootsuite*” e “*We are Social*”), ou seja, vai ao encontro das expectativas estudadas.

Resumindo, o tipo de público presente na rede social do *Facebook* em geral, comparando os resultados do questionário com estudos feitos nesta área é o seguinte:

- Idades compreendidas entre 18 e os 44 anos;
- Preferência na rede social do *Facebook*;
- Público que visita esta rede social “Muitas vezes” ou “Sempre”;
- Cidadãos com conhecimentos (12º ano ou licenciatura – 79%).

Com isto, já respondemos ao primeiro objetivo específico, que é “Identificar qual o tipo de público mais presente”. Fazendo alusão à idade mais presente nesta rede social é entre os 18 e os 44 anos, que visitam bastantes vezes a rede social em questão e que são dotados de formação académica média ou superior.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, “Identificar quais os tipos de publicações e assuntos mais partilhados”, segundo o questionário são informações sobre eventos, exposições e inaugurações, informações sobre alertas como trânsito, obras e tempo e também as candidaturas para concursos. Por outro lado, temos a análise dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, e os mais partilhados são: notícias ou reportagens sobre Viseu, anúncios ou avisos (tempo/obras), exposições, eventos e concursos/candidaturas. Resumindo, gostam de saber o que se passa na sua cidade e querem estar presentes na cidade, ou seja, o que é publicado no *Facebook* corresponde ao esperado pelos cidadãos.

Relativamente ao terceiro objetivo específico, “Identificar quais os dias da semana com mais publicações”, através do calendário de publicações referentes aos meses dezembro de 2017, janeiro de 2018 e fevereiro de 2018, é a sexta-feira. O dia com menos publicações é o domingo (caso que ocorre nos três meses analisados). Porém, se fizemos o somatório de cada um dos dias de semana, vemos que o dia que teve mais publicações no total é a quarta-feira (ver tabela 17).

---

<sup>29</sup> Ver anexo 11 – Faixas etárias presentes no *Facebook* em Portugal

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Tabela 17 – Somatório das publicações por dia semanal

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Dezembro	4	4	5	8	8	13	8
Janeiro	8	15	14	17	13	10	10
Fevereiro	6	13	11	13	12	14	11
Total	18	32	30	38	33	37	29

Com a tabela 17, observamos que apesar de sexta-feira ter sido eleito o dia com mais publicações em dois dos três meses, a quarta-feira é o dia semanal com o maior somatório de publicações. No entanto, domingo é eleito o dia com menos publicações, como já foi referido.

Segundo a revista “Exame”, o dia mais agitado no *Facebook* é a quarta-feira e quinta-feira e o mais calmo o domingo, ou seja, vai ao encontro desta investigação. (Dearo, 2014).

Esta revista também fala sobre os horários com mais impacto, sendo eles das 11h às 12h e das 16h às 17h. As publicações analisadas foram maioritariamente publicadas 16h e 17h, das 20h às 21h e em terceiro lugar entre as 12h e as 15h.

Resumindo, o terceiro objetivo específico já se encontra respondido. Este teria como função identificar qual o dia com mais publicações e é a quarta-feira (ao nível geral) e a sexta (ao nível de cada mês individualmente) e para apoiar esta ideia, a revista “Exame” confirmou ser quarta um dos melhores dias para obter mais sucesso.

Fazendo referência ao quarto objetivo específico, “Identificar aspetos que poderiam ser melhorados na Comunicação Digital na rede social”, a Câmara Municipal de Viseu está a desempenhar um bom papel no que diz respeito à Comunicação Estratégica Digital em relação à rede social do *Facebook*. No entanto, possíveis melhoramentos seriam apostar em publicar mais às quartas feiras e não tanto às sextas feiras (mensalmente e não no total). Ter em atenção as horas com mais afluência, que neste caso é entre as 11-12h e 16-17h e não publicar também entre as 20-21h. A razão pela qual não se deve publicar por volta desta hora é porque cada publicação tem uma taxa de sucesso cerca de 5 horas (Galvão, 2016), ou seja, a publicação irá ser visualizada até à 1 ou 2 da manhã (poderá retirar alguma credibilidade e prestígio à entidade, por publicar tão tarde). Também temos de ter noção do que é publicado consoante a hora, este fator também pode ser

determinante para o sucesso da publicação. Por exemplo se a publicação é sobre as manhãs desportivas que decorrem no parque de Santiago aos domingos, convém publicar entre as 17h e as 18h de sábado, pois se publicarem mais à noite pode não alcançar tanta gente (ter em conta a taxa de sucesso de uma publicação).

Quanto ao objetivo geral, “Avaliar e identificar o impacto da rede social da Câmara Municipal de Viseu no relacionamento com o cidadão”, deve-se perceber se a Comunicação Estratégica feita pela CMV através do *Facebook* está a ter sucesso, e através do questionário e da análise desta rede social nota-se que os cidadãos consideraram que sim, que o município está a desempenhar um bom papel (houve uma pergunta no questionário relativa a este assunto - ver gráfico 9). Como já foi referido, o *Facebook* é a rede social que causa mais impacto nos portugueses, e é a mais utilizada. Para além disso, a comunidade viseense considera que a adesão a esta rede social ajudou a contribuir para um melhor relacionamento com os mesmos. E quanto à avaliação da rede social desta cidade, a nível do *Facebook* tem 4,2 em 5 estrelas e segundo o questionário elaborado, os cidadãos avaliaram que a comunicação é boa (ver gráfico 10). Em suma, há uma relação de igualdade pois 1 estrela corresponde a “Muito mau”, 2 estrelas “Mau”, 3 estrelas “Razoável”, 4 estrelas “Bom” e por último, 5 estrelas “Muito bom”. Logo, existe uma concordância perante o inquérito e a rede social, já para não falar que o número de seguidores aumenta de dia para dia.

Resumindo, podemos notar que a Comunicação Estratégica Digital desempenhada pela Câmara Municipal de Viseu está a ter sucesso e a contribuir para um melhor relacionamento para com a comunidade.

Respondendo à questão de partida, “*Como aumentar o diálogo entre a autarquia de Viseu e munícipes na rede social Facebook?*”, podemos afirmar que tudo depende da gestão das mesmas, da Comunicação Estratégica aplicada.

Existe uma necessidade de conhecer o público que pretendemos atingir (saber o que gostam de ver publicado, qual o tipo de publicações gera mais alcance), entender quais os dias e as horas mais benéficos para que a publicação obtenha mais sucesso. Outro fator determinante é ser inovador e criativo, não disponibilizar sempre o mesmo tipo de conteúdo. Por último, publicar o mesmo conteúdo em várias redes sociais para causar mais impacto, pois todos os dias usam somente uma rede social.

## Conclusão

Através do crescimento da utilização das redes sociais em Portugal, tornou-se importante perceber a sua dinâmica e funcionalidade no que diz respeito à Comunicação Estratégica. Muitas entidades e organizações já começaram a apostar nestas plataformas para vender o seu produto ou atingir o seu objetivo e promoverem o seu negócio, ajudando a que estes cresçam e aumentem os interessados na entidade em questão a um custo reduzido.

Através do aparecimento da Comunicação Digital, a Comunicação Estratégica evolui para Comunicação Estratégica Digital, sendo que os passos a seguir eram os mesmos. A Comunicação Estratégica é um conceito composto por ações estratificadas devidamente planeadas e bem definidas com o propósito de atingir um objetivo de uma organização. (Pereira, 2014).

Com a realização deste estudo, pretendeu-se responder à questão “*Como aumentar o diálogo entre a autarquia e os municípios nas redes sociais?*” através de um estudo de caso – *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu.

Com o objetivo de responder à questão acima apresentada, primeiro tentou-se e entender qual a rede social mais utilizada, qual o tipo de público mais presente, o que gostam mais de ver partilhado, quais os dias e horas que têm mais visualizações. Tudo isto foi respondido através do questionário e através da análise do *Facebook* da CMV.

Para este projeto foram escolhidos os instrumentos de recolha de dados, que ajudaram a dar respostas a esta investigação. A partir destes dois instrumentos, podemos responder à questão de investigação e aos objetivos propostos (geral e específicos), concluindo assim quais seriam os pontos fulcrais a ter em conta para desempenhar uma boa Comunicação Estratégica.

Como foi anteriormente referido (esquema 4), a Comunicação Estratégica tem se seguir vários critérios, temos de conhecer os objetivos de comunicação, identificar e caracterizar o público-alvo, identificar quais as principais mensagens a transmitir, quais os melhores suportes de comunicação a utilizar tendo em conta tudo o que foi planificado, programação dos mesmos e por último, avaliar os resultados obtidos com a finalidade de entender o que resultou ou não (a avaliação deve ser executada não só no final, mas sim aos longo deste processo). (Studio, 2014).

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Visto isto, a Comunicação Estratégica Digital segue os mesmos passos da Comunicação Estratégica, ou seja, um planeamento interno e externo de ferramentas que irão possibilitar um aumento do relacionamento para com a comunidade. Estes aspetos refletem-se na proximidade para com os consumidores e na obtenção de resultados positivos, pois uma boa comunicação traduz-se numa proximidade com a comunidade.

Com o intuito de entender como deveria ser executado um bom Plano de Comunicação Estratégica Digital, foram encontrados os seguintes *keypoints*:

1. **Entender qual a rede social mais utilizada em Portugal** – é importante estar presente onde a comunidade está mais ativa, não só gera mais sucesso, como também mostra como a organização se mantém atualizada;
2. **Identificar o que entidades concorrentes andam a fazer** – é necessário verificar em que parâmetro as organizações do mesmo ramo se encontram, pois temos de estar sempre acima destes, não nos podemos ficar atrás;
3. **Conhecer o público para quem nos queremos dirigir** – diferentes públicos têm diferentes perspetivas e necessidades/expectativas face a uma entidade, e para isso há necessidade de conhecer o nosso público-alvo para nos dirigirmos a ele com a comunicação e linguagem adequada;
4. **Quais os temas que estes gostam mais de ver partilhados** – este aspeto está intimamente relacionado com o anterior, pois diferentes públicos com diferentes faixas etárias gostam mais de ver diferentes temas partilhados. Partindo desta ideia, temos de avaliar os temas vendo se estão a ter sucesso ou não (uma das fases do processo do planeamento estratégico);
5. **Quais os melhores dias e horas para divulgar uma publicação** – como já foi referido, uma taxa de sucesso de uma publicação é de 5 horas e se uma organização decidir publicar um tema às 21h, esta irá estar a aparecer nas redes sociais em questão até às 2h da manhã e isto poderá tirar credibilidade à entidade. Relativamente aos dias, uma entidade tem de saber quais os dias com mais atividade na rede social para que possam chegar ao maior número de pessoas possível, por exemplo o domingo é um péssimo dia, pois a comunidade aproveita para sair de casa e estar em família, logo não acede tanto às redes sociais;
6. **Conhecer o *feedback* através da avaliação da página da rede social *Facebook*** (entender o que pode ser melhorado) - este último ponto reflete

## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

outra etapa a seguir no plano estratégico, temos de ter sempre em conta a opinião do público a que nos dirigimos, porque é através dele que uma organização cresce e se desenvolve.

No entanto, foi mais que perceptível o empenho que a CMV tem para com o *Facebook*. Os dias com mais visualizações são os dias em que disponibilizam mais publicações (quarta-feira segundo o artigo publicado em 2014 na revista “Exame”); no que diz respeito às horas vão um pouco ao encontro de estudos referidos anteriormente, mas ainda pode melhorar este aspeto (entre as 11h-12h e das 16h às 17h segundo o mesmo artigo da revista “Exame”); os temas mais partilhados também vão ao encontro do que a comunidade viseense prefere ver partilhado (dados demonstrados através da tabela 16). Quanto ao impacto desta rede social no que diz respeito à relação com o cidadão, mais de 80% dos inquiridos responderam que a adesão ao *Facebook* contribuiu para aumentar a relação entre autarquia e municípios (ver gráfico 9). Relativamente à avaliação do desempenho da Comunicação Estratégica divulgada ao longo do tempo, indivíduos avaliaram como “Bom” (ver gráfico 10 e anexo 2).

Desta forma, esta investigação pretendeu contribuir para a avaliação do desempenho da Câmara Municipal de Viseu na rede social *Facebook*.

Particularmente, tendo em vista o emprego da Comunicação Estratégica, através das redes sociais, as conclusões obtidas por este estudo contribuem para que seja reconsiderado a importância do papel da Comunicação Estratégica Digital, mais propriamente nas redes sociais. É relevante corresponder às expectativas dos cidadãos, saber o que gostam mais de ver partilhado e que tipo de público querem atingir, levando assim ao aumento de seguidores para a rede social em questão.

## Limitações e Perspetivas Futuras

A dificuldade encontrada na execução deste trabalho foi a falta de resposta por parte do departamento de comunicação da CMV, no que dizia respeito a uma entrevista estruturada para esclarecimento e alguns aspetos. Inicialmente concordaram em dar essa entrevista, até foi enviada por *email* mas nunca houve um agendamento por parte desta entidade. Porém, o trabalho foi executado com outros instrumentos de dados que também ajudaram a responder aos objetivos propostos.

Ao nível académico, seria interessante prolongar este estudo a várias autarquias locais portuguesas com a finalidade de entender como estão a fazer a gestão das redes sociais e se estas práticas influenciam ou não no relacionamento com o cidadão.

Portanto, esta investigação é um ponto de partida para reflexões e pesquisas, um novo olhar sobre a Comunicação Estratégica Digital. Assim, não consideramos este trabalho completamente finalizado, de forma que esperamos que este estudo seja um contributo para novas investigações e trabalhos realizados na área da Comunicação Estratégica, quer a nível do *Facebook* ou das outras redes sociais existentes.

## Referências Bibliográficas

- Almada, C. M. (s.d.). *M-Almada*. Obtido de Almada num Minuto: [https://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=genericPage&genericContentPage\\_qry=BOUI=5771022&actualmenu=5770956](https://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=genericPage&genericContentPage_qry=BOUI=5771022&actualmenu=5770956)
- Amado, J. (2013). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação*. Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Barbosa, A. M. (2012). *A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Estagiário*. Lisboa: Escola Superior de Educação de João Deus.
- Bruyne, P. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.
- Bruyne, P. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da metodológica*". Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora. Obtido de <https://pt.scribd.com/document/338395898/Bruyne-Herman-Schoutheete-Dinamica-da-pesquisa-em-Ciencias-Sociais-Os-polos-da-pratica-metodologica>
- Caetano, A. P., & Guadalupe, S. (24 de fevereiro de 2017). Rede Social de Pessoas com Consumos Aditivos e Dependências. *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, 3, pp. 14-26. doi:10.7342/ismt.rpics.2017.3.1.44
- Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, pp. 71-80. doi:10.17231/comsoc.26(2014).2025
- Carvalho, A. A. (2008). *Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores*. Lisboa: Selenova.
- Chiavenato, I. (2000). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. (15 de maio de 2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista*

- Mediação*, 13, pp. 58-74. Obtido de <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>
- Cooley, C. H. (1910). *Social organization : a study of the larger mind*. Obtido de <https://archive.org/details/socialorganizat00cool>
- Costa, D. (2010). *Endomarketing inteligente. A empresa pensada de dentro para fora*. Porto Alegre: Dublinense.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas : teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Coutinho, S. C. (2017). *Contributo dos novos media para a promoção das causas sociais*. Aveiro. Obtido de <http://hdl.handle.net/10773/19162>
- Darity, W. A. (2008). *International Encyclopedia of the Social Sciences. 2nd Edition*. USA: Macmillan Reference USA.
- Dearo, G. (27 de agosto de 2014). *Descubra os dias e horários mais agitados das redes sociais*. Obtido de Exame: <https://exame.abril.com.br/marketing/descubra-os-dias-e-horarios-mais-agitados-das-redes-sociais/>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Entering the Field of Qualitative Research*. 2ª ed. United States: Sage Publications.
- Dias, C. (2017). O Desenvolvimento de Atividades Investigativas com Recurso à Web 2.0 Promotoras de uma Cidadania Ativa no Âmbito da Investigação e Inovação Responsáveis. Lisboa, Lisboa, Portugal: Universidade de Lisboa. Obtido de <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/27179>
- Dinheiro Vivo. (23 de junho de 2017). *Quais as redes sociais mais utilizadas no mundo?* Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/fotogaleria/galeria/conheca-as-redes-sociais-mais-utilizadas-do-mundo/>
- Fátima, B. D. (2013). REPOLÍTICA: LITERACIA, NOVOS MEDIA E CIDADANIA. *Revista Comunicando*, 2, pp. 233-246. Obtido em 14 de Março de 2018, de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13873/1/Repol%C3%ADtica%20Literacia%2c%20novos%20media%20e%20cidadania.pdf>
- Ferreira, G. B. (2014). Novos media, hoje - Elementos para a definição técnico-social de um conceito. *Artciencia.com*, 9, pp. 1-18. Obtido de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201501231143-novos\\_media\\_\\_hoje.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201501231143-novos_media__hoje.pdf)

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

- Frutuoso, C. M. (Outubro de 2014). *A Utilização dos Social Media da Administração Pública em Portugal: Um Estudo de Caso da Câmara Municipal de Oeiras*. Lisboa, Lisboa, Portugal. Obtido de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7700>
- Galvão, R. (11 de agosto de 2016). *Descubra o melhor horário para postar no Facebook e quais posts geram mais engajamento!* Obtido de Marketing de Conteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/melhor-horario-para-postar-no-facebook/>
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª edição ed.). São Paulo: Atlas.
- Gouveia, L. B. (2004). *LOCAL E-GOVERNMENT – A GOVERNAÇÃO DIGITAL*. Porto: SPI. Obtido de [http://www.spi.pt/documents/books/inovacao\\_autarquia/docs/Manual\\_V.pdf](http://www.spi.pt/documents/books/inovacao_autarquia/docs/Manual_V.pdf)
- Guerra, A. R. (5 de março de 2018). *Adolescentes portugueses trocam Facebook pelo Instagram*. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/portugal/interior/adolescentes-portugueses-trocam-facebook-pelo-instagram-9161314.html>
- Hartley, J. (2004). *Comunicação, estudos culturais e media: conceitos-chave*. Lisboa: Quimera.
- INE. (17 de março de 2017). *Censos*. Obtido de INE: <http://www.ine.pt>
- Kemp, S. (10 de agosto de 2017). *THREE BILLION PEOPLE NOW USE SOCIAL MEDIA*. Obtido de We are Social: <https://wearesocial.com/blog/2017/08/three-billion-people-now-use-social-media>
- Kunsch, M. (1997). *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi*, 34, pp. 125-139.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2000). *Teoria e Prática do Marketing, Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

- Lopes, R. (2005). *O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. Obtido de Agora Net: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/04/lopes-rita-media-e-poder.pdf>
- Marchiori, M. (2010). *Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Marketeer. (10 de outubro de 2017). *Qual é a rede social mais utilizada em Portugal?* Obtido de Marketeer: <https://marketeer.pt/2017/10/10/qual-e-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal/>
- Martins, M. d. (2012). Media digitais - hibridez, interatividade, multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, pp. 49-60. Obtido de [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25606/1/media\\_digitais.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25606/1/media_digitais.pdf)
- Município de Viseu. (11 de janeiro de 2018). *Câmara de Viseu aprova o maior orçamento dos últimos 8 anos*. Obtido de Município de Viseu: <https://www.cm-viseu.pt/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-categories/78-demo/slides/4539-camara-de-viseu-aprova-o-maior-orcamento-dos-ultimos-8-anos>
- Município de Viseu. (s.d.). *Município de Viseu*. Obtido de Município de Viseu: <https://www.cm-viseu.pt/index.php/institucional/features/introducao>
- Notícias, D. d. (29 de junho de 2017). *WhatsApp, Instagram ou Facebook? O que preferem os portugueses*. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/media/interior/facebook-foi-a-rede-social-preferida-dos-portugueses-em-2016---estudo-8600722.html>
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Pereira, M. J. (Julho/Dezembro de 2014). COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL. *Revista Internacional de Ciências*, 4, pp. 37-50.
- PHD, B. I. (23 de Fevereiro de 2015). *Instituto PHD*. Obtido de Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: <https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>
- Robert, A. D., & Bouillaguet, A. (1997). *L'analyse de contenu*. França: Presses universitaires de France.

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

- Ruão, T. (1999). *A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos*. Obtido de Repositorium – Uminho: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2727/1/truao\\_ComRH\\_1999.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2727/1/truao_ComRH_1999.pdf)
- Ruão, T. (2008). *A Comunicação organizacional e os fenómenos da identidade*. Minho: Tese de Doutoramento.
- Ruão, T., & Oliveira, E. S. (2014). RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL. *Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal* (pp. 1012-1021). Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM).
- s.d. (2016). *Números dos municípios e regiões de Portugal*. Obtido em 2 de maio de 2018, de Pordata: [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Viseu+\(Munic%C3%A9pio\)-230774](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Viseu+(Munic%C3%A9pio)-230774)
- Silva, B. (10 de outubro de 2017). *Estudo: Portugal Digital. Apenas 39% das entidades estão online*. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-digital-apenas-39-das-entidades-estao-online/>
- Silva, C. (2017). *Transparência, ‘e-government’ e segurança da informação: uma contribuição para a sua discussão no contexto do poder público*. Porto: TRS. Obtido de [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6054/1/di\\_CarlosSilva2017.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6054/1/di_CarlosSilva2017.pdf)
- Silva, S., Nascimento, T., & Nogueira, V. (2007). *Diagnóstico da Comunicação Interna e Desenvolvimento de um Plano Integrado de Comunicação Empresarial*. Obtido de <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/95/76>
- Studio, M. (4 de novembro de 2014). *7 PASSOS PARA DEFINIR UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE SUCESSO*. Obtido em 18 de abril de 2018, de Modular Studio: <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>
- Survio. (1 de maio de 2018). *Visits*. Obtido de Survio: <https://www.survio.com/pt/>
- União Internacional das Comunicações. (26 de Maio de 2015). *Statistics confirm ICT revolution of the past 15 years*. Obtido de ITU: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/17.aspx#.WrEoMOjFLIW](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17.aspx#.WrEoMOjFLIW)

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

- Vazzoler, E. (2016). *Endomarketing.tv*. Obtido de Conceitos de Comunicação Organizacional: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>
- Viseu, P. C. (s.d.). *Portal Cidade Viseu*. Obtido de Viseu: <http://www.cidadeviseu.com/viseu>
- Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. USA: Business Horizons. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000255>
- Xu, H., & Asencio, H. (2012). E-Government in Local Government in the Era of Web 2.0: Experiences of Alabama Municipalities. Em K. Kloby, & M. J. D'Agostinho, *Citizen 2.0: Public and Governmental Interaction through Web 2.0 Technologies* (pp. 114-128). USA: Information science reference. doi:10.4018/978-4666-0318-9.ch007
- Yin, R. K. (2001). *Métodis e Técnicas de Pesquisa Social* (2ª ed.). (D. Grassi, Trad.) Porto Alegre: Bookman.

# A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

## Anexos

### Anexo 1: Estatísticas da presença *online* em Portugal



<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>

### Anexo 2: Página do Facebook da CMV

Seguro | <https://www.facebook.com/municipioviseu/>

Município de Viseu

Joana Página inicial

**FESTA DO 2 DE MAIO**  
NOVA DATA  
4 DE MAIO | 21H30

Gostei A seguir Partilhar

Ligar Agora Enviar Mensagem

**Publicações**

Município de Viseu  
11 min · €

É já esta noite que a "Festa do 2 de Maio" traz à memória o evento que deu nome a esta praça emblemática da cidade, com uma recriação histórica. A encenação terá início no Adro da Sé, pelas 21H30. Ao longo do dia, os locais por onde terá passagem o cortejo estarão sujeitos a condicionamentos de trânsito e de estacionamento. Saiba mais no link que partilhámos. #viseu

Organização governamental em Viseu  
4,2 ★★★★★

**Comunidade** Ver Tudo

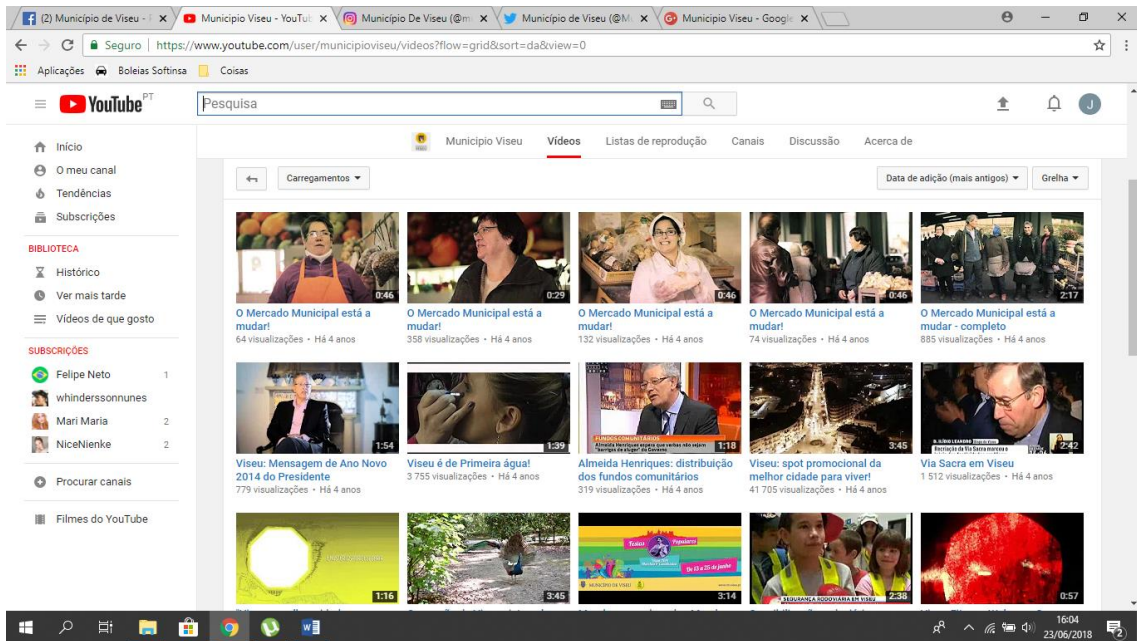
- Convida os teus amigos para gostarem desta Página
- 39 251 pessoas gostam disto
- 39 210 pessoas seguem isto
- Rosa Figueiredo e 451 outros amigos gostam disto ou visitaram

Sobre Chat (139)

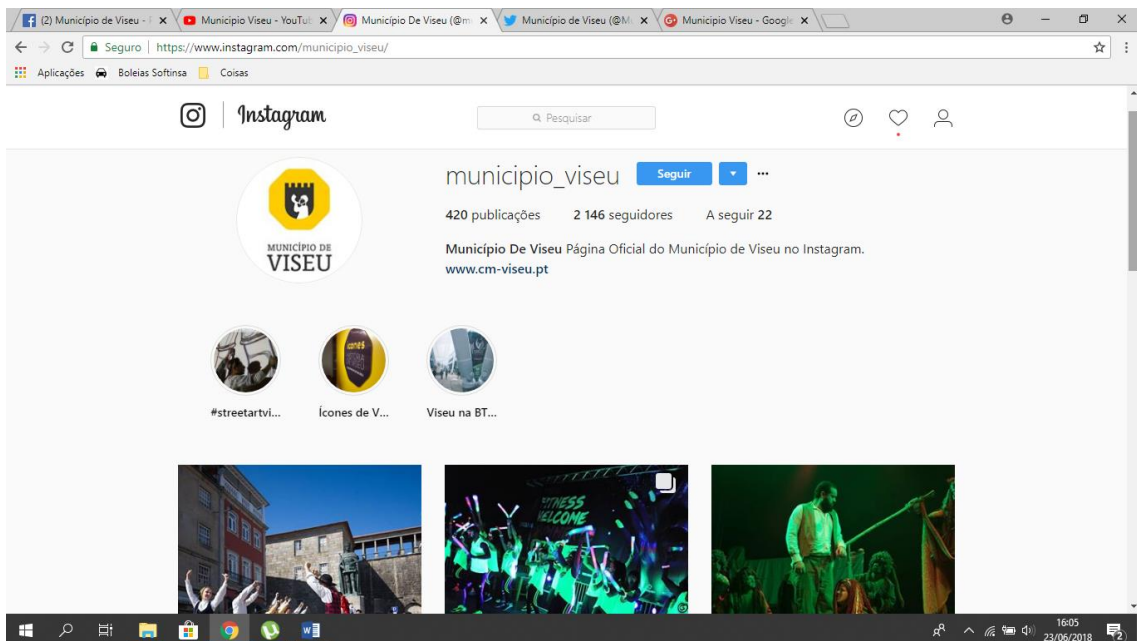
15:38 04/05/2018

# A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

## Anexo 3: Canal Youtube da CMV



## Anexo 4: Página do Instagram da CMV

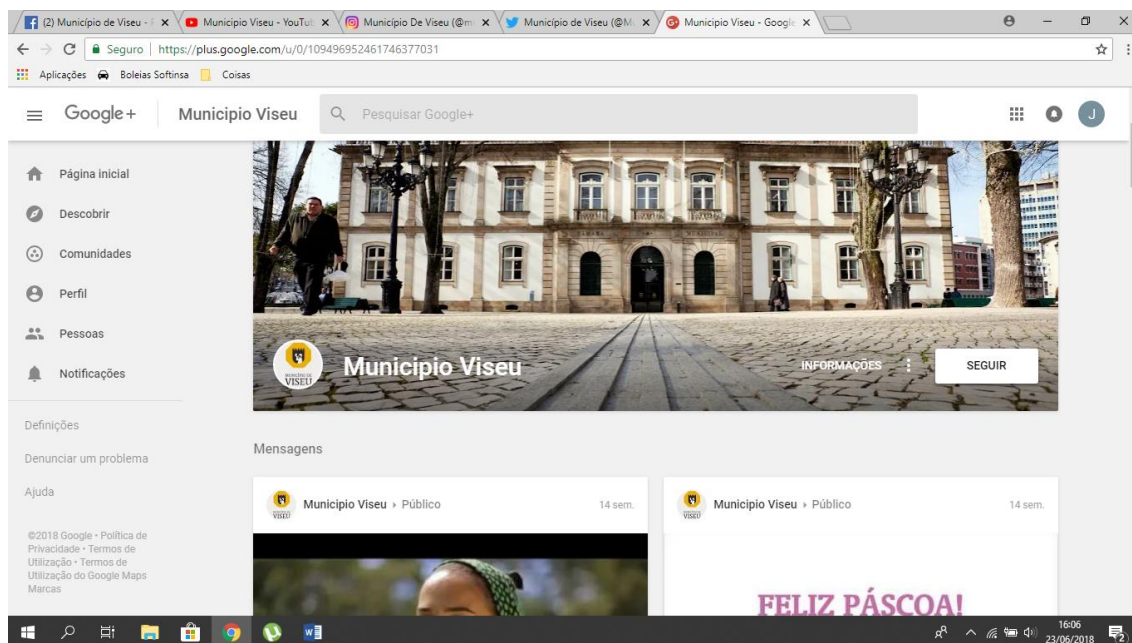


# A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

## Anexo 5: Canal *Twitter* da CMV



## Anexo 6: Conta *Google plus* da CMV



## A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

Anexo 7 e 8: Censos Viseu e Almada (extraído a 08 de novembro de 2017 (14:42:44))

Local de residência (NUTS - 2013)		População residente em Período de referência dos 2011
		Escalão de dimensão 2 000 e mais habitantes N.º
Alcochete	1701502	13806
<b>Almada</b>	<b>1701503</b>	<b>166618</b>
Amadora	1701115	175136
Vila Nova de Paiva	16G1822	0
<b>Viseu</b>	<b>16G1823</b>	<b>32465</b>
Vouzela	16G1824	0
Porto de Mós	16F1016	3644
<b>Viseu Dão Lafões</b>	<b>16G</b>	<b>60337</b>
Aguiar da Beira	16G0901	0

Anexo 9: Página Facebook da Câmara Municipal de Almada

The screenshot shows the Facebook interface for the Câmara Municipal de Almada. The top navigation bar includes the user's name 'Joana' and the page name 'Câmara Municipal de Almada'. The cover photo depicts a beach scene with several kitesurfers. The profile picture is a red square with a white 'A' and the word 'ALMADA' below it. The page is categorized as 'Organização governamental em Almada' with a 3.4 star rating and 'Aberto agora' status. A recent post from the page is visible, dated 1 hour ago, with the text: 'Almada contemplada no New York, New York Nas Manhãs da @Rádio Comercial! Fica ou não fica no ouvido?'.

# A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

## Anexo 10: Questionário

### Questionário

Este questionário foi elaborado no âmbito do mestrado em Comunicação Aplicada –Especialização em Comunicação Estratégica da Escola Superior de Educação de Viseu, com o objetivo de recolher dados ao nível das redes sociais, mais propriamente o *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu. A maior parte da comunicação feita pela câmara em questão é pelo *Facebook* e este estudo tem como finalidade entender a opinião dos cidadãos sobre a sua presença *online*. Neste sentido, agradeço desde já a sua colaboração para a realização deste estudo.

É de extrema importância referir que toda a informação recolhida neste questionário é de natureza anónima e confidencial, protegendo assim os inquiridos, pois ira ser utilizado somente num contexto de investigação.

[INICIAR PESQUISA AGORA](#)

### Parte I - Dados Pessoais

#### Género\*

Selecione uma resposta

Masculino

Feminino

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

### Idade\*

Selecione uma resposta

Menos que 13 anos

Entre 13 e 18 anos

Entre 19 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Entre 31 e 36 anos

Entre 37 e 42 anos

Entre 43 e 48 anos

Entre 49 e 54 anos

Entre 55 e 60 anos

Entre 61 e 66 anos

Mais que 67 anos

### Habilitações\*

Selecione uma resposta

Menos que o 5º ano

5º ano

9º ano

12º ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

### Distrito\*

Escreva uma resposta

500

Parte II – Utilização das Redes Sociais em geral

**1. Com que frequência utiliza as seguintes redes sociais:\***

Selecione uma resposta em cada linha

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Outra:**

Escreva uma resposta

500

A Comunicação Estratégica Digital:  
Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

## 2. Com que finalidade utiliza o Facebook?\*

Selecione uma resposta em cada linha

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Falar com amigos/familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilhar conteúdos (notícias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilhar fotos e vídeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilhar posts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reagir aos posts (likes/adoros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reencontrar amigos/familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentar posts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saber o que se passa no mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ver eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisar empresas/organizações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fazer compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Outra:**

Escreva uma resposta

500

### 3. Com que frequência acede ao FACEBOOK por dia?\*

Selecione uma resposta

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

### Parte III – A Utilização do *Facebook* pela Câmara Municipal de Viseu

#### 1. Segue a página do Facebook da Câmara Municipal de Viseu/Município de Viseu?\*

Selecione uma resposta

Sim

Não

Se respondeu “Não” o seu questionário acaba aqui.

(avance as próximas perguntas até ao final)

#### 2. Com que frequência visita a página do Facebook do Município de Viseu? (incluindo quando aparece no feed de notícias por semana)

Selecione uma resposta

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

### 3. Como classifica os temas partilhados pela CMV (Câmara Municipal de Viseu)?

Selecione uma resposta em cada linha

	Sem importância	Mínima importância	Sem opinião	Importante	Muito importante
Informações sobre Eventos/Festividades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações sobre Exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações sobre Inaugurações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações sobre Congressos/palestras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações sobre Documentos da autarquia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações sobre Alertas (Trânsito, obras e tempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações sobre Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Considera que a Câmara Municipal de Viseu ao aderir ao Facebook contribuiu para um melhor relacionamento com os cidadãos?

Selecione uma resposta

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

## 5. Como avalia a comunicação da Câmara nesta rede social (Facebook) ?

Selecione uma resposta

Muito mau

Mau

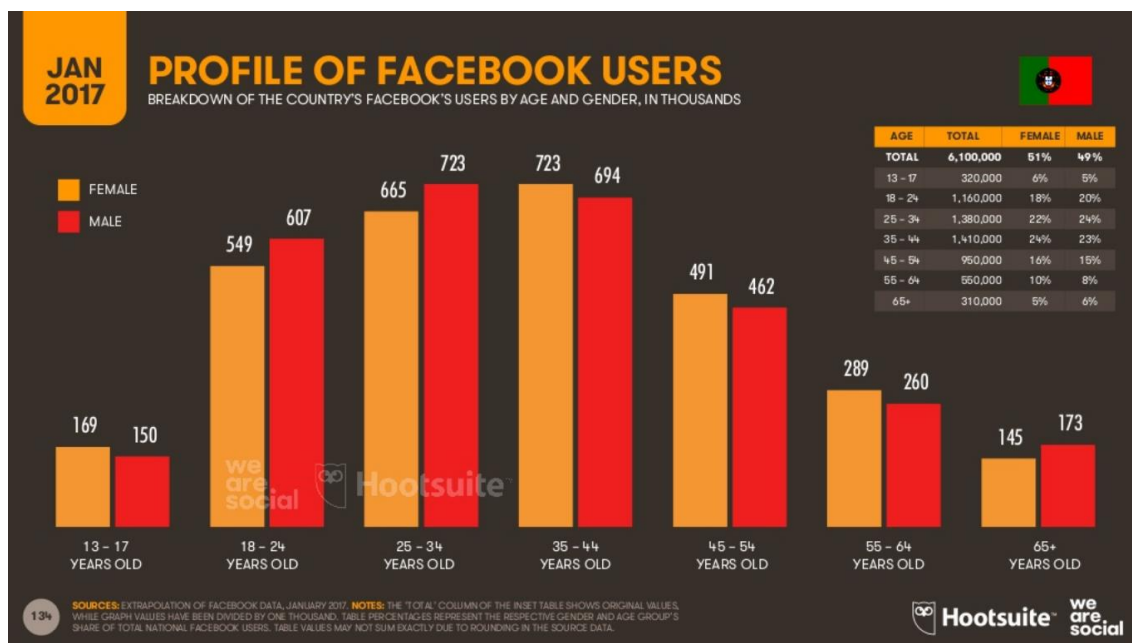
Razoável

Bom

Muito bom

Muito obrigada pela sua colaboração!

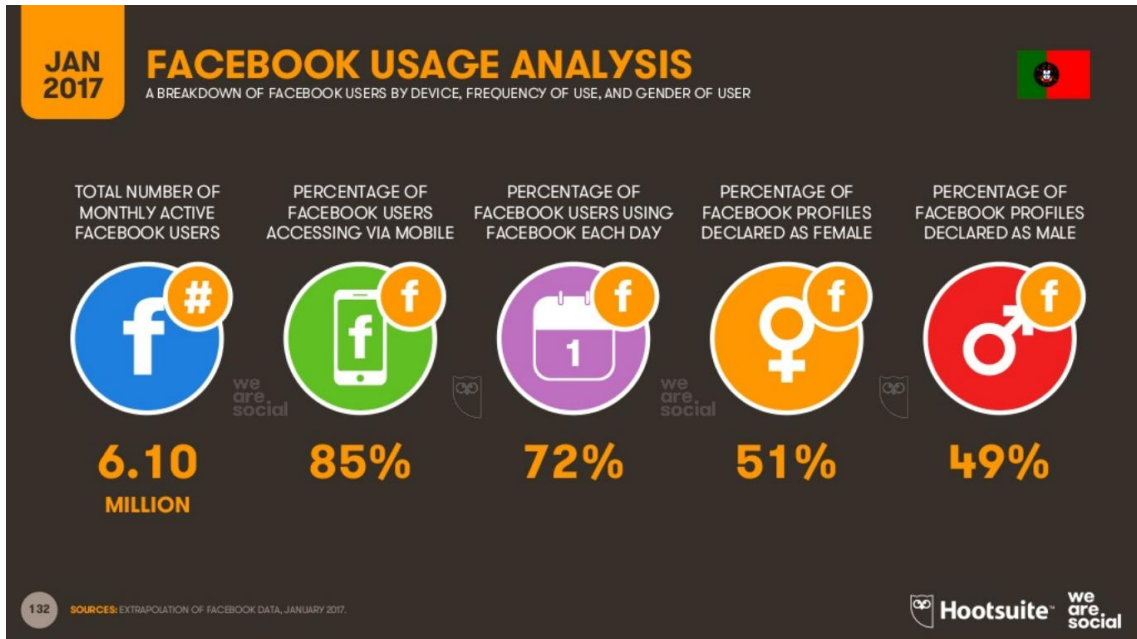
### Anexo 11: Faixas etárias presentes no Facebook em Portugal



<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>

# A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso

## Anexo 12: Facebook em Portugal



<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>