



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

PV - ESEV 2021

Comunicação digital em tempos de pandemia – Estudo de caso da autarquia de Viseu

André Ribeirinho

Comunicação digital em tempos de pandemia – Estudo de caso da autarquia de Viseu

André Filipe Pereira Ribeirinho

Viseu, 2021



Comunicação digital em tempos de pandemia – Estudo de caso da autarquia de Viseu

André Filipe Pereira Ribeirinho

Trabalho efetuado sob a orientação de Professora Doutora Cristina Azevedo e
Coorientação de Professor Doutor Miguel Midões

Declaração de integridade científica



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

André Filipe Pereira Ruisminho, n.º 101799 do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Comunicação estratégica,
declara sob compromisso de honra, que o Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 17/11/2021

O aluno,

André Ruisminho

Agradecimentos

Este projeto de investigação não teria sido possível sem o contributo de algumas pessoas que colaboraram comigo de modo a tornar esta etapa uma realidade.

À Escola Superior de Educação de Viseu que me proporcionou desenvolver as minhas capacidades académicas da melhor forma possível.

A todos os professores. Com todos eles aprendi e desenvolvi-me de forma pessoal e académica.

À Professora Doutora Cristina Azevedo pela orientação e ao Professor Doutor Miguel Midões pela coorientação. Muito obrigado, sem vocês nada disto seria possível.

À minha família por todo o carinho e incentivo. Em especial aos meus pais que sem eles não seria quem sou hoje e também aos meus irmãos.

Por último, mas muito importante, à minha companheira de vida Ana Rita, que sem ela não estaria a terminar este ciclo académico. Obrigado meu amor pela paciência e ajuda ao longo deste percurso.

Resumo

Em tempos de pandemia, devido à COVID-19, a comunicação digital foi o principal meio de comunicação das instituições. Se é verdade que existem instituições que já faziam do digital um importante meio de comunicação, também é verdade que muitas foram as que se viram obrigadas a voltar-se rapidamente para este meio de comunicação. É neste contexto de crise que se desenvolve esta investigação, que pretende observar a comunicação efetuada pela Câmara Municipal de Viseu (CMV), através dos seus meios digitais, num momento em que “os fenómenos de crise parecem acelerar e amplificar-se. Quer sejam industriais, financeiras, institucionais ou políticas, as organizações vivenciam uma constante aceleração dos fenómenos de crise¹” (Libaert, 2015).

Este estudo realiza uma análise à comunicação efetuada pela autarquia de Viseu em plataformas digitais, mais especificamente no *Facebook* (rede social mais utilizada pela autarquia), durante os períodos de confinamento que se verificaram em Portugal entre 18 de março a 3 de maio de 2020 e 15 de janeiro a 14 de março de 2021, com a finalidade de obter respostas sobre a forma como a autarquia estabeleceu a sua comunicação digital na rede social *Facebook* e como se adaptou ao longo da pandemia.

Através dos dados obtidos ao longo da investigação verificámos que os mesmos indicam que a comunicação efetuada pela CMV no *Facebook* mais que se alterar, se adaptou às circunstâncias que a então situação que o país atravessava exigia, permitindo assim uma comunicação mais atual.

Palavras-chave: Pandemia; Comunicação de crise; Comunicação Digital; Autarquias.

¹ “Les phénomènes de crise semblent s’accélérer et s’amplifier. Qu’elles soient industrielles, financières, institutionnelles ou politiques, les organisations connaissent une accélération constante des phénomènes de crise.” (Libaert, 2015, p.5).

Abstract

In times of pandemic, due to COVID-19, digital communication was the institutions' main means of communication. If it is true that there are institutions that already made digital an important means of communication, it is also true that many were forced to quickly turn to this means of communication. It is in this context of crisis that this research is developed, which aims to observe the communication carried out by the Municipality of Viseu (CMV), through its digital media, at a time when “the phenomena of crisis seem to accelerate and amplify. Whether industrial, financial, institutional or political, organizations experience a constant acceleration of crisis phenomena²” (Libaert, 2015).

This study analyzes the communication carried out by the municipality of Viseu on digital platforms, more specifically on Facebook (the social network most used by the municipality), during periods of confinement that took place in Portugal between March 18th and May 3rd, 2020, and January 15th to March 14th, 2021, to obtain answers on how the municipality established its digital communication on the social network Facebook and how it adapted during the pandemic.

Through the data obtained during the investigation, we verified that they indicate that the communication made by CMV on Facebook, more than changing, it adapted to the circumstances that the then situation that the country was going through, thus allowing a more up-to-date communication.

Keywords: Pandemic; Crisis communication; Digital communication; Local authorities.

² “Les phénomènes de crise semblent s’accélérer et s’amplifier. Qu’elles soient industrielles, financières, institutionnelles ou politiques, les organisations connaissent une accélération constante des phénomènes de crise.” (Libaert, 2015, p.5).

Lista de Abreviaturas

- B2C - Business to Customer
- CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território
- CMV – Câmara Municipal de Viseu
- COVID-19 - Do inglês *Coronavirus Disease* 2019, que em português significa doença provocada pelo Coronavírus – 2019
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social
- ESEV – Escola Superior de Educação de Viseu
- OMS – Organização Mundial de Saúde
- SARS-CoV-2 – Síndrome respiratória aguda grave – coronavírus 2

Índice

Índice de figuras	vii
Índice de tabelas	viii
Índice de gráficos	ix
Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento Conceptual	4
1.1. Comunicação digital	5
1.1.1. Comunicação na internet.....	5
1.1.2. Comunicação nas redes sociais	7
1.1.3. A comunicação digital em contexto de pandemia – o exemplo da COVID-19	8
1.2. Comunicação de Crise e a Comunicação Institucional em tempo de pandemia	11
1.2.1 Comunicação institucional	11
1.2.2. A comunicação de crise em contexto de pandemia	15
1.2.3. Comunicação de crise nas autarquias – o exemplo da COVID-19.....	17
Capítulo II – Estudo empírico.....	21
2.1. Metodologia.....	22
2.1.1. Problemática e objetivo do estudo.....	22
2.1.1. Opções metodológicas.....	23
2.1.2. O estudo de caso como modelo de análise	23
2.1.2.2. Instrumentos de recolha de dados	24
2.2. Estudo da comunicação de crise da CMV na Câmara de Viseu	27
2.2.1. A Caracterização do caso	27
2.2.2. Apresentação de resultados – Primeiro confinamento.....	28
2.2.3. Apresentação de resultados - Segundo Confinamento.....	37
2.2.4. Análise e discussão dos resultados	46
Conclusões, trabalho futuro e limites da investigação	52
Referências bibliográficas	56
Anexos	61

Índice de figuras

Figura 1 - Perfil Oficial da Câmara Municipal de Viseu no Facebook, Instagram e Twitter	28
Figura 2 - Exemplo de Publicação realizada durante o 1.º confinamento sobre Proteção Civil Generalista	29
Figura 3 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre COVID-19	38
Figura 4 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Agenda Cultural.....	39
Figura 5 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Educação	40
Figura 6 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Ação Social	41
Figura 7 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Organização Interna.....	42
Figura 8 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Outros Assuntos	43
Figura 9 - Exemplo de interação através de comentários entre a População e a CMV	51

Índice de tabelas

Tabela 1 - Modelo de tabela utilizada para a análise das interações de acordo com as temáticas das publicações realizadas	26
Tabela 2 - Modelo de tabela utilizada para a análise das formas de comunicação utilizadas pela CMV	26
Tabela 3 - Resumo de Interações de acordo com as tipologias das publicações realizadas durante o 1.º confinamento geral	35
Tabela 4 - Resumo de Interações de acordo com as tipologias das publicações realizadas durante o 2.º confinamento geral	44
Tabela 5 - Resumo do número de publicações realizadas quanto às diversas temáticas durante os dois confinamentos gerais	46
Tabela 6 - Tabela geral de publicações realizadas pela CMV durante o período do 1.º confinamento geral	69
Tabela 7 - Interações nas publicações relativas a Proteção Civil Generalista durante o 1.º confinamento geral	71
Tabela 8 - Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 1.º confinamento geral	71
Tabela 9 - Interações nas publicações relativas à Agenda Cultural durante o 1.º confinamento geral	71
Tabela 10 - Interações nas publicações relativas à Educação durante o 1.º confinamento geral	72
Tabela 11 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 1.º confinamento geral	72
Tabela 12 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 1.º confinamento geral	72
Tabela 13 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 1.º confinamento geral	73
Tabela 14 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma	73
Tabela 15 - Tabela geral de publicações realizadas pela CMV durante o período do 2.º confinamento geral	80
Tabela 16 - Interações nas publicações relativas à Proteção Civil Generalista durante o 2.º confinamento geral	82

Tabela 17 – Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 2.º confinamento geral	82
Tabela 18 - Interações nas publicações relativas a Agenda Cultural durante o 2.º confinamento geral	82
Tabela 19 - Interações nas publicações relativas a Educação durante o 2.º confinamento geral	83
Tabela 20 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 2.º confinamento geral	83
Tabela 21 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 2.º confinamento geral	83
Tabela 22 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 2.º confinamento geral	84
Tabela 23 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma	84

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Interações nas publicações relativas à Proteção Civil Generalista durante o 1.º confinamento geral	29
Gráfico 2 - Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 1.º confinamento geral	30
Gráfico 3 - Interações nas publicações relativas à Agenda Cultural durante o 1.º confinamento geral	31
Gráfico 4 - Interações nas publicações relativas à Educação durante o 1.º confinamento geral	31
Gráfico 5 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 1.º confinamento geral	32
Gráfico 6 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 1.º confinamento geral	33
Gráfico 7 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 1.º confinamento geral	34
Gráfico 8 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma	36

<i>Gráfico 9 - Interações nas publicações relativas à Proteção Civil Generalista durante o 2.º confinamento geral.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 10 - Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 2.º confinamento geral.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 11 - Interações nas publicações relativas à Agenda Cultural durante o 2.º confinamento geral.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 12 - Interações nas publicações relativas à Educação durante o 2.º confinamento geral.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 13 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 2.º confinamento geral.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 14 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 2.º confinamento geral.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 15 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 2.º confinamento geral.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 17 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma.....</i>	<i>45</i>

Introdução

Este estudo, que pretende perceber como a autarquia de Viseu comunica através da rede social *Facebook* em tempos de pandemia, surge no culminar do Mestrado em Comunicação Aplicada – Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu.

Com a atual situação que o mundo atravessa, provocada pelo vírus SarsCov2, torna-se deveras importante investigar de que forma é realizada a comunicação digital por parte da Câmara Municipal de Viseu (CMV), através da sua página de *Facebook*. Se por um lado as autarquias são a primeira instância de contacto por parte da população, por outro lado, a pandemia em que nos vimos envolvidos obrigou a que se reinventasse o modo de chegar mais rapidamente à população.

A pandemia veio alterar todo o planeta e redefinir a sociedade tal como a conhecíamos até então. Desse modo, é necessário compreender o que é uma pandemia e tentar perceber de que forma isso altera o quotidiano das populações. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), uma “pandemia não é uma palavra para ser usada de forma leve ou descuidada, é uma palavra que, se usada incorretamente, pode causar medo irracional ou aceitação injustificada de que a luta acabou, levando ao sofrimento desnecessário” (2019)³.

As autarquias têm um papel fundamental na difusão de informação à população, pois são uma instituição em que as pessoas confiam, atribuindo-lhe, enquanto fonte de informação e credibilidade. Em tempos de pandemia e com a ascensão da desinformação, a informação que a autarquia de Viseu foi publicando nas redes sociais deve ser motivo de análise para que seja possível perceber o quão importante foi para a população, e para a própria autarquia, toda a informação que foi veiculada na rede social *Facebook* e compreender que temáticas foram abordadas. Se por um lado, foram publicados temas associados direta ou indiretamente à COVID-19, por outro não se descuraram outras temáticas ligadas à CMV.

Ao longo dos anos as tecnologias da informação, que estão em constante mutação, intensificada pelas redes sociais, são uma forma decisiva para a maioria dos indivíduos procurar estar informada.

³Informação obtida através do site da OMS, em <https://www.who.int>

Os meios digitais são, atualmente, a forma mais rápida de chegar ao público-alvo e todas as entidades, sejam elas empresas públicas ou privadas, utilizam-nos para comunicar com o seu público. A diversidade de meios disponíveis no digital, trazem novos desafios às instituições na construção da sua identidade e reputação, daí a comunicação digital ser um meio de divulgação tão importante na atualidade. Com o início da pandemia, várias entidades que utilizaram as redes sociais para estarem mais próximas do seu público-alvo e a autarquia de Viseu não foi exceção, sendo que, a sua comunicação foi realizada essencialmente através do *Facebook*.

A comunicação foi uma das áreas que mais impacto sentiu, e que mais teve de procurar soluções para que ocorresse de uma forma eficaz de modo a não elevar ainda mais o nível de medo, que já era significativo. Os meios de comunicação social, em especial a televisão, deixaram de ter, durante meses, outras notícias que não fosse sobre a pandemia. Este intensificar das notícias sobre a COVID-19, poderá ter promovido junto da população uma espiral de medo e, neste campo, muitas autarquias poderão ter tido um papel importante para difundirem informação esclarecedora e avisos importantes à população.

A abordagem teórica à comunicação de crise nas plataformas digitais é ainda diminuta, não havendo muitos contributos nacionais e internacionais sobre o assunto. No seguimento desta pesquisa, podemos aferir que temos matéria para efetuar uma pesquisa pertinente e que ajude a incentivar futuras pesquisas.

Se por um lado, ainda não existem conteúdos que nos permitam grande comparação podendo dar início a uma nova pesquisa nesta área, por outro não temos guias de orientação teórica, que nos permitam perceber o que está feito, até agora, neste campo.

Uma vez que a comunicação realizada pela autarquia é o objeto de estudo, é nossa pretensão verificar de que forma foi efetuada a comunicação, através das redes sociais, com total enfoque na rede social *Facebook* e perceber se essa comunicação foi alterada ou adaptada com o decorrer da pandemia. Neste sentido, este estudo parte com a perspetiva de responder às seguintes perguntas de partida: “quais os conteúdos publicados no *Facebook* pela autarquia de Viseu em tempos de pandemia?": “Destes conteúdos, quais os que estavam ligados à COVID-19?”, e ainda “Como é que estes conteúdos foram divulgados: com recurso a texto, imagem ou vídeo?”.

É imperativo definir os objetivos de estudo e, para isso, pretendemos perceber de que forma a Câmara Municipal de Viseu utilizou as redes sociais como plataforma de comunicação com a população, compreender como foi utilizada a comunicação por parte

da autarquia, identificar os principais fatores e condicionantes para a publicação e divulgação de informação, identificar se houve falhas na forma de comunicar, analisar a comunicação realizada entre a Câmara Municipal de Viseu e a população, tentar perceber de que forma houve, ou não, interação/feedback entre a autarquia de Viseu e a população.

É nossa pretensão obter respostas às questões de partida através da formulação de hipóteses, tais como perceber se o *Facebook* da autarquia de Viseu foi um local escolhido para divulgar informações relacionadas com a COVID-19, havendo um aumento gradual das publicações com o intensificar da pandemia, tentar perceber se a população deu *feedback* em relação às informações difundidas e interação da autarquia para com os comentadores das suas publicações e se houve alterações na quantidade e nos conteúdos divulgados no *facebook* da autarquia quando comparamos os períodos dos dois confinamentos existentes em Portugal.

O presente trabalho “Comunicação digital em tempos de pandemia – Estudo de caso da autarquia de Viseu” é constituído essencialmente por dois capítulos principais. O primeiro servirá para contextualizar e suportar teoricamente o estudo empírico, sendo que este se divide em dois subcapítulos, comunicação digital e comunicação de crise. Por sua vez, o segundo capítulo diz respeito à realização do trabalho de investigação, pelo que abordará estudo empírico, nomeadamente o problema e objeto de estudo, o tipo de estudo realizado, os intervenientes, os procedimentos, as técnicas e instrumentos de recolha de dados, a apresentação de resultados, a análise e discussão dos resultados e, por fim, as conclusões do estudo. Desta forma, ao longo de todo o segundo capítulo do presente trabalho pretendemos dar resposta à pergunta de partida desta investigação, bem como testar as hipóteses previamente apresentadas.

Neste sentido, neste último capítulo do trabalho, será igualmente apresentada a análise realizada à forma de comunicação da Câmara Municipal de Viseu com os seus municípios, bem como em que moldes as redes sociais desta instituição têm sido utilizadas durante a pandemia.

Capítulo I – Enquadramento Conceptual

1.1. Comunicação digital

1.1.1. Comunicação na internet

A transformação e desenvolvimento dos meios de comunicação e, mais recentemente, da comunicação digital sem fronteiras, alterou a nossa forma de estar e de nos relacionarmos com os outros, dando origem a uma nova rede de relações (Barabási, 2003).

Em plena Guerra Fria, posteriormente à Segunda Guerra Mundial, Paul Baran deu início à sua pesquisa para criar um espaço em que fosse possível, e seguro, partilhar informação, dando assim origem àquilo a que hoje chamamos de Internet, idealizando três modelos de funcionamento, o centralizado, o descentralizado e o distribuído.

Para o autor, os modelos centralizado e descentralizado eram ambos mais vulneráveis a ataques, assentando a sua criação da internet numa estrutura distribuída, com uma arquitetura baseada em malha, num crescimento em rede. Esta forma de expandir, em malha, é a condição base necessária para o crescimento da rede, enquanto a segunda condição é a de que haja, preferencialmente, ligações dentro delas.

Este modelo distribuído tornou a internet num espaço ilimitado de inter-relações, fragmentado em comunidades, que determinam o nosso comportamento no universo *online*, praticamente impossível de mapear e com impacto em tudo: desde a simples navegação baseada em escolhas pessoais até à própria democracia (Barabási, 2003). Um espaço heterogéneo, no qual se formam comunidades de interesses, onde a proximidade que existe entre os elementos de uma mesma comunidade é a proximidade digital (Midões, 2020, p.36).

A *Web* tem proporcionado um potencial de criação de novas comunidades, as comunidades virtuais, mas poderá trazer problemas na identificação das mesmas. Isto deve-se, simultaneamente a dois fatores principais, sendo ele: a ausência de fronteiras na *Web* e a sua dimensão, que poderá ter variações muito consideráveis (Midões, 2020). Segundo Chaves, Tessi, Winter e Damasceno (2015),

a Web 2.0, poder-se-á definir enquanto um conjunto de tecnologias, negócios e tendências, onde os vários intervenientes participam de uma forma direta, real e dinâmica, permitindo o desenvolvimento e criação de aplicações suportadas por informação, dados e/ou serviços, que poderão encontrar-se na internet ou em intranets (p.26).

Estes novos conceitos em torno da Web 2.0, permitem por exemplo, otimizar a área comercial, ao desenvolver o *Business to Customer* (B2C). Neste sentido existe um acompanhamento da vida do cliente, desde a realização da venda até ao pós-venda,

tratando o consumidor numa perspetiva de comunidade. Desta forma, é possível gerar processos mais céleres no seio da organização e otimizando os processos de apoio a clientes (Gholami & Murugesan, 2011).

A comunicação digital tem-se tornado, cada vez mais, o principal meio de comunicação utilizado pelas organizações, sejam elas públicas ou privadas, e também uma forma de se identificar com uma comunidade ou cultura. Segundo Barabási (2003) é através do digital que é possível existir uma partilha de identidade cultural, estabelecida através de relações virtuais independentemente da localização geográfica de cada indivíduo, que surge através de uma nova rede de relações próximas, mas à distância.

A transformação digital deixou de ser uma utopia, para se tornar uma realidade, não só para as organizações, mas também para a sociedade refletindo-se de todas as formas possíveis no nosso quotidiano. Desde a forma como interagimos uns com os outros, como comunicamos, passando modo como consumimos, atualmente, praticamente tudo tem influência tecnológica ou digital. Hoje em dia, a grande maioria da população procura estar em contacto com o mundo virtual, sendo que, em muitos casos existe exclusão daqueles que não utilizam as redes sociais.

A título de exemplo, no que diz respeito às notícias e à sua distribuição, é importante perceber como os consumidores migraram da imprensa escrita para a imprensa digital, pois “a digitalização, o crescimento da internet e a emergência dos dispositivos móveis alteraram a forma como se produzem e distribuem as notícias” (Canavilhas & Satuff, 2013, p.33). No entanto, no caso da internet “não é apenas uma alternativa de sobrevivência: algumas publicações estão a transformá-la numa oportunidade. Aproveitando o crescimento do número de utilizadores deste meio e a emergência dos dispositivos móveis – *smartphones e tablets*” (Canavilhas & Satuff, 2013, p.33).

Cada vez mais as empresas olham para a comunicação como um dos meios mais importantes para elevar a empresa, tendo gabinetes de comunicação capazes e disponíveis para dar resposta na transmissão da sua mensagem. Para obter bons resultados é sempre necessário ter estratégias. Segundo Men e Tsai (2012),

existem três estratégias essenciais para construir relações e interações na internet. A primeira estratégia, *abertura ou divulgação*, refere-se à boa vontade das organizações em entrarem numa conversa direta ou aberta com os públicos (...) A segunda estratégia, *disseminação de informação*, consiste em contemplar as necessidades, preocupações e interesses dos públicos enquanto se dissemina informação organizacional (por exemplo, *posts* com avisos, promoções, ou notas de imprensa) (...) Finalmente, *interatividade e envolvimento*, joga um papel importante no cultivo de relacionamentos, seja através da oferta de espaço para o

público contactar a organização (*e-mail, chat, fórum*) ou ainda, permitindo a partilha de informação *on-line* (por exemplo, via Facebook) (p.78).

A internet permitiu que a forma de comunicar entre pessoas se tornasse instantânea. Mais rápida, fácil e cómoda, a comunicação através da internet tornou-se o meio mais procurado por todos. Atualmente, é impensável conceber um mundo desenvolvido sem a internet e a comunicação faz-se, nestas geografias, cada vez mais através da internet e das redes sociais.

1.1.2. Comunicação nas redes sociais

As redes sociais evoluíram tão rapidamente que se torna muito difícil acompanhar. O *Facebook* continua a ser uma referência nas redes sociais, não só pelo número de pessoas que têm conta nesta rede social, mas também pelas variadas formas de publicação de conteúdo que a plataforma possibilita.

Uma das características que melhor ajudam a explicar o sucesso do *Facebook*, mas que se insere também na própria estrutura do site, é a ideia de que o poder de escolha, o controlo, está sempre do lado do utilizador (Carvalho, Prior & Morais, 2013, p.115).

As redes sociais são um canal incontornável nas relações entre o público e as organizações, sendo um meio propício à envolvimento e ao diálogo entre ambos. Esta nova forma de comunicação e interação tem características que foram abordadas pela primeira vez por Kent e Taylor em 2002, que falam sobre “a importância de utilizar as características específicas da *Web* para mudar, criar adaptar e mudar as relações entre organizações e os seus públicos” (Kent & Taylor, 2002, p.326). Segundo estes autores, citados por Gonçalves e Elias, são propostos cinco princípios-guia, sendo eles: (1) *loop* dialógico; (2) utilidade da informação; (3) geração de visitas; (4) facilidade de navegação; e (5) conservação de visitantes (Gonçalves & Elias, 2013).

Também a relação que se tem vindo a construir através das redes sociais foi abordada por Kent e Taylor em 2002, que reforçam ideia da teoria dialógica de relações públicas propondo outros cinco princípios.

A *mutualidade*, ou reconhecimento de relações entre a organização e os públicos, ocorre quando estes se encontram interconectados e colaboraram num clima de igualdade mútua. A *propinquidade*, ou proximidade e espontaneidade das interações com os públicos, aponta para a necessidade de ambas as partes serem imediatamente consultadas em matérias que a

ambos diz respeito. A *empatia*, ou suporte e confirmação dos objetivos e interesses dos públicos, sugere a criação de um clima de confiança, compreensão e suporte. O *risco*, ou boa vontade para interagir com indivíduos e públicos nos seus próprios termos, implica que se arrisquem consequências, relacionais ou materiais, normais numa situação de diálogo. Finalmente, o *compromisso*, observa-se no grau de dedicação da organização ao diálogo genuíno e honesto, nas suas interações com os públicos (Gonçalves & Elias, 2013, p.135)⁴.

As redes sociais proporcionam, a diversos grupos, interagirem e desenvolverem conversas a partir dos conteúdos que permanecem acessíveis nas plataformas digitais. Apresentando uma nova lógica de relacionamento, as redes sociais “permitem que os indivíduos construam relacionamentos com as organizações, e vice-versa, numa estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilita novas formas de intercâmbio simbólico e sociabilidade” (Barichello, 2014, p. 2). Segundo Pereira (2015), e tendo como ponto de partida as Relações-Públicas,

a comunicação de mensagens visa acima de tudo, envolver no diálogo, aproximar interesses e vontades, dos diversos públicos e simultaneamente cumprir os objetivos definidos a nível organizacional. Neste sentido, a evolução tecnológica requer o necessário acompanhamento das novas tendências, por forma, a contextualizar a comunicação, e usufruir destas para manter uma relação em permanente mutação, a das marcas com os seus consumidores (Pereira, 2015, p.177).

Desta forma, as organizações viram o modo como comunicavam reinventado pelas redes sociais, já que estas se tonaram um dos principais meios de comunicação. As redes sociais permitiram uma interação instantânea entre o emissor e o recetor e, essa falta de filtro ou de mediador, permitiu alterar toda a forma de comunicar conhecida até então.

O nosso quotidiano é cada vez mais passado no ciberespaço, quer seja na procura de informação, quer seja na procura dos serviços que cada vez mais necessitamos para que a nossa vida funcione. Estas ferramentas que nos possibilitam interagir com o mundo sem sair de casa tornaram-se imprescindíveis e fundamentais no confinamento que a pandemia provocou.

1.1.3. A comunicação digital em contexto de pandemia – o exemplo da COVID-19

Vivemos num novo contexto sanitário, social, político e económico provocado pela pandemia da COVID-19, que alterou o quotidiano da sociedade. Esta pandemia que

⁴ palavras de Kent & Taylor (2002) citadas por Gonçalves & Elias.

paralisou o mundo, colocando-o em quarentena e colocando as organizações de todo o mundo a enfrentarem entraves na força de trabalho sem precedentes.

Esta pandemia trouxe muitos desafios, e todos os setores foram afetados sem exceção. Esta realidade que obrigou a população a estar fechada em casa, levou a que as vendas *online* se tornassem uma necessidade real, num contexto em que o contato físico era considerado perigoso, as redes sociais passaram a ser o porto seguro nesta pandemia “a conetividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do marketing” (Kotler, 2019, p.44).

Com os desastres naturais ou crises surgem estudos sobre o uso do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, como na pandemia de H1N1 de 2009 (Liu & Kim, 2011), ou no terremoto no Haiti (Muralidharan, Rasmussen, Patterson, & Shin, 2011), mostram o potencial de usar as redes sociais para interagir com o público e “disseminar informações vitais sobre programas e serviços organizacionais em situações de desastre” (Muralidharan et al., 2011, p.175), ou para promover suporte emocional (Liu & Kim, 2011). Mas também apontam para os desafios, como a rápida propagação de desinformação para o grande público, sendo necessário realizar uma monitorização constante para saber quais as informações que estão a ser transmitidas e pensar em estratégias de mitigação (Malecki, Keating, & Safdar, 2020).

Atualmente, e com a pandemia de COVID-19, a interação entre indivíduos é feita, maioritariamente, através de meios digitais, uma vez que a instantaneidade e o baixo custo são os principais atrativos para que se torne uma forma de comunicar cada vez mais imprescindível nas relações, quer individuais quer coletivas.

Uma pesquisa mundial da Statista (2020), sobre consumo de mídia, apontou que mais de 45% dos entrevistados passaram a gastar mais tempo em serviços de mensagens (WhatsApp, Facebook Messenger, etc.) e 44% nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.). Segundo dados da Socialbakers (2020), em março de 2020, os europeus passaram mais tempo online no Facebook comparado aos meses anteriores. No Instagram, o engajamento cresceu com um aumento de 76% nas curtidas diárias e houve a popularização do recurso à transmissão de conteúdo ao vivo, as lives (Mesquita, Ruão & Andrade, 2020, pp. 32-33).

Ao longo das últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico tem ocorrido a um ritmo muito acelerado, sendo-nos hoje em dia possível efetuar virtualmente muitas tarefas que até há relativamente pouco tempo nos parecia completamente impossível fazer sem ser através da presença física. Esta transformação tecnológica, tem efeitos visíveis não só

na forma como trabalhamos, como no modo como obtemos produtos, mas acima de tudo e que é mais notório, na forma como passámos a comunicar.

Pesquisas realizadas em epidemias anteriores, como a da Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS-CoV), mostram que é importante assumir o crescente papel das mídias sociais e usá-las efetivamente para disseminar informações apropriadas, pois são canais que facilitam a comunicação e o networking entre os profissionais de saúde e são bastante eficazes para apresentar ao público material factual, atualizações oportunas e conselhos relevantes (Omrani & Shalhoub, 2015).⁵

Se as alterações provocadas pelos avanços tecnológicos, já eram muito notórias no nosso quotidiano, a pandemia provocada pela COVID-19 veio realçar a importância da literacia informática nas nossas vidas. Neste sentido, a pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 está a ter um efeito transformador e segundo o professor Arlindo Oliveira,⁶

Isso deve-se em parte à maior eficácia dos meios de comunicação da sociedade de hoje, mas também a uma maior aversão ao risco que resulta, essencialmente, dos avanços da Engenharia e da Medicina que tiveram lugar nos últimos 50 anos (Oliveira, 2020, p.54).

A pandemia obrigou grande parte do país e do mundo a fechar-se em casa, sem poder sair para trabalhar. Porém esta mesma pandemia, obrigou-nos a olhar para as ferramentas que tínhamos disponíveis e a adaptarmos a nossa vida pessoal e profissional a uma versão mais tecnológica. Desta forma, o confinamento acentuou ainda mais esta alteração no nosso quotidiano e foi urgente que todos os intervenientes adotassem as ferramentas tecnológicas e digitais disponíveis para poderem trabalhar à distância. Reuniões e aulas *online* passaram a fazer parte do novo normal na vida de tantas pessoas, em que a comunicação digital demonstrou que é uma solução viável e neste contexto segura “as organizações passaram a poder se envolver de uma forma rápida, direta e aprofundada com seus públicos a custos mais baixos, com níveis de eficiência maiores do que aqueles conseguidos com ferramentas de comunicação mais tradicionais” (Mesquita, Ruão & Andrade, 2020, p.5).

Ao longo da pandemia, a comunicação digital não só sofreu transformações a nível estrutural ou a nível da utilização das ferramentas digitais, que se tornou maior, mas também sofreu alterações na forma como comunicamos sendo necessário procurar informação nos manuais de comunicação de crise. Neste sentido, Argenti e Barnes

⁵ Citação efetuada por Mesquita, Ruão e Andrade. Pandemia da COVID-19, Comunicação e Relacionamento: Uma análise das Mídias sociais na Universidade do Minho. Revista Comunicando Vol.9 nº1. 2020, p.33.

(2011) afirmam que se por um lado, durante muito tempo as organizações estiveram dependentes dos meios de comunicação de massa como intermediários, por outro lado, atualmente, as organizações podem criar e gerenciar os seus próprios canais de comunicação, sendo eles websites, blogues ou páginas das redes sociais. Neste sentido é possível afirmar que todas as organizações passaram a ser um pouco empresas de *media*.

1.2. Comunicação de Crise e a Comunicação Institucional em tempo de pandemia

1.2.1 Comunicação institucional

A comunicação institucional aparece sempre associada à comunicação empresarial, podendo também aparecer associada aos contextos da religião ou da política. Neste sentido, a comunicação institucional pode ser considerada toda aquela que é realizada de uma forma organizada por parte de uma instituição e que tem como destinatário as pessoas com as quais desenvolve a sua atividade (LaPorte, 2005).

As instituições são parte integrante da sociedade, portanto, quer sejam de ordem política ou social, quer sejam de ordem económica ou cultural, é sua obrigação comunicar com a sociedade, com transparência, difundindo os seus valores, a sua identidade e a sua forma de estar.

Segundo Ruão, Neves e Zilmar (2017), as organizações atuam num meio social muito diferente do passado, pois, atualmente a comunicação efetuada através da Internet tornou-se um instrumento fundamental para as organizações. É através da internet que as organizações moldam a forma como comunicam e como se relacionam com seu público-alvo, possibilitando uma comunicação bidirecional e elevados níveis de interação e *feedback*. A comunicação institucional precisou de se reinventar, uma vez que as mudanças foram muito além da simples inovação de meios e de canais.

As organizações “passaram a envolver-se de forma rápida, direta e aprofundada a custos mais baixos, com níveis de eficiência maiores do que aqueles conseguidos com ferramentas de comunicação mais tradicionais” (Mesquita, Ruão & Andrade, 2020, p. 5). Se por muito tempo as organizações dependeram dos meios de comunicação de massa como intermediários, agora elas podem criar e administrar os próprios canais de comunicação como *websites*, *blogs* e páginas nas redes sociais. Surgindo assim, uma nova figura de utilizador, o que produz e distribui conteúdo, que emite a sua opinião sobre as organizações

e seus produtos e conversa com outros sobre essa opinião, ultrapassando os discursos oficiais elaborados pelas organizações.

Segundo Midões (2008), a comunicação institucional tem três tipos de imagem, sendo que a harmonia entre elas deve ser o principal objetivo para qualquer instituição. A imagem que a instituição pretende ter, a que realmente tem e a imagem percebida, aquela que os outros têm acerca dela.

De acordo com o mesmo autor, é importante realçar dois tipos de comunicação institucional: a informal, elaborada por aqueles que apesar de fazerem parte da instituição não têm autorização para o fazer, e a formal, que é toda a informação que chega através dos meios oficiais que estão creditados para fazê-lo.

Estas ideias são ainda hoje validadas por Soares, Inácio, Silva e Silva (2020), quando afirmam que existem quatro tipos de comunicação, entre elas, a interna que diz respeito à relação da organização com os colaboradores; apontam também a comunicação administrativa, que descreve as atividades da organização definindo as normas e procedimentos desta; a comunicação institucional, que consiste na imagem que a organização pretende transmitir dos seus valores e princípios e a comunicação mercadológica, que procura o crescimento dos processos de venda, oferecendo produtos e serviços, com foco total no relacionamento entre a organização e os consumidores.

Segundo Paraschivescu e Cotîrlet (2015), a comunicação é um elemento que não pode ser negligenciado na construção de estratégias organizacionais. Como todo e qualquer processo, a comunicação deve ser constantemente aperfeiçoada para que seja possível uma melhoria contínua.

Esta ideias são também confirmadas por Soares, Inácio, Silva e Silva (2020, p.1), quando referem que

A comunicação é relevante para a consolidação das estratégias organizacionais, tanto no âmbito interno através do trabalho de informação dos líderes junto aos seus colaboradores como também no estabelecimento de relações sólidas e éticas com clientes, fornecedores, concorrentes, governo, sindicatos e a comunidade em torno da organização.

Na mesma linha de pensamento, Ruas e Guimarães (2020) afirmam que a comunicação é um dos suportes necessários para o sucesso das organizações. Para que seja possível um maior sucesso é fundamental que essa comunicação seja trabalhada no quotidiano da organização, seja em ambiente interno através da relação com os

colaboradores, seja em contexto externo no desenvolvimento no desenvolvimento de relações positivas com os *stakeholders*.

A comunicação institucional existe desde que existem instituições, muito antes de existirem tecnologias de informação e comunicação, já estando a comunicação associada a situações de crise. Para podermos localizar historicamente um exemplo de comunicação de crise recuamos até ao século XVIII, mais precisamente ao ano de 1755, aquando do Terramoto de Lisboa, que abalou e destruiu grande parte da zona histórica da capital portuguesa.

Neste período, a comunicação institucional era detida por dois grupos, o Estado e a Igreja Católica. Cabiam a estas duas instituições desempenhar o papel de gestão do Reino, no caso do Estado, e de manter a calma e de encontrar uma forma de acalmar a população de forma mais espiritual, no caso da Igreja, maioritariamente católica.

Ao longo dos séculos seguintes a comunicação de crise foi sendo investigada e vários autores foram apresentando novos conceitos e formas de ver e enfrentar as várias variantes de uma crise, de modo a encontrar a melhor forma de comunicação de crise para atenuar os efeitos por ela provocada.

No início dos anos 60, do século XX, começam a surgir autores que se debruçaram mais afincadamente sobre esta temática, sendo Hermann em 1963, um dos pioneiros no estudo do conceito de crise. Desta forma, Mendes e Pereira (2006) socorrem-se deste autor para caracterizar crise como algo inesperado pela organização, que tem origem no seu ambiente relevante, que ameaça os seus valores fundamentais e que apenas permite um período limitado para a tomada de decisões.

Passadas mais de duas décadas Steven Fink, uma das referências nesta área, refere que “as crises são situações de ruptura que correm o risco de escalar em intensidade, caindo por isso sob escrutínio mediático ou governamental. E isto por consequência, acaba por interferir nas operações normais da organização e ameaçando a sua sobrevivência” (Fink, 1986, p.79). Já nos anos 90 do século passado, Barton (1993) defende que “a crise é um acontecimento imprevisível, cujas consequências são potencialmente negativas, que podem danificar significativamente a organização” (1993, p.9).

As abordagens destes autores referem um aspeto indispensável na definição da crise, ou seja, que se trata de um período grave e crítico na evolução das coisas ou situações. É algo que rompe e perturba o equilíbrio das organizações ou países que podemos relacionar também com este caso específico da pandemia provocada pela COVID-19.

De acordo com Libaert (2015)⁷ as crises são divididas em quatro etapas, sendo que a primeira consiste “na fase preliminar”, em que podem aparecer “os primeiros sinais de alerta. Esses lampejos que se acendem podem vir dos primeiros sinais suspeitos que surgem”. Na segunda fase, a aguda, “o evento ocorre e a crise irrompe. O aumento da insensibilidade costuma ser muito rápida”. Na terceira fase, a crónica, “a crise atingiu o apogeu e gradualmente é esquecido pelos meios de comunicação”. A quarta e última etapa, é chamada da fase da cura, em que “a crise desapareceu e os meios de comunicação não voltam a referir o tema. Essa etapa é apoiada pelas empresas, que preferem suprimir a ideia de crise e os problemas que criou” (Libaert, 2015, pp.17-18). Contudo, o mesmo autor, refere que

uma crise nunca desaparece completamente por cinco motivos: porque os efeitos materiais podem ser perceptíveis, porque a internet e os motores de busca guardam na memória, porque os meios de comunicação social repetem velhas crises para perspetivar eventos comparáveis, porque juridicamente os processos são longos e finalmente porque o consumidor mantém uma certa desconfiança em relação às empresas (Libaert, 2015, p. 19).

A crise é a fase final de uma série de disfunções que ameaçam a reputação e a estabilidade de uma organização e é “proposta por Otto Lcrbing como um acontecimento inesperado que compromete a reputação e o funcionamento de uma organização” (Libaert, 2015, p.9). “Uma organização que não possui uma estratégia de comunicação global real dificilmente terá uma comunicação de crise eficaz” (Libaert, 2015, p.15).

Podemos entender como crise um acontecimento subtil não planeado que constitui uma ameaça, real ou percebida, para o público, os consumidores, colaboradores, acionistas cujos efeitos poderão afetar a saúde e a segurança dos envolvidos, a reputação organizacional, assim como a sua capacidade operacional.

Baseado nas ideias indicadas por Herman (1963), Fink (1986), Barton (1993) e Chiroff (2005), podemos concluir que comunicação de crise é um acontecimento não previsto com consequências inesperadas e o seu estudo consiste em ter bases que nos

⁷ “A: Phase préliminaire : c'est la phase où les premiers signaux de la crise furent constatés : les premières plaintes reçus, les premières fumées d'un incendie ... ; B. Phase aiguë : La crise monte en intensité et en rapidité. Les médias commencent à s'intéresser à la crise pour la couvrir aussitôt ; C. Phase Chronique : La phase la plus longue. Durant cette phase, la couverture médiatique s'amplifie, mais perd en intensité vers la fin de la phase. Cela s'explique par la nécessité du renouvellement médiatique, puisque quand les informations au tour d'un évènement semblent complètes, le sujet perd d'éclat ; D. Phase de Cicatrisation : Cette phase marque la disparition de la crise. Néanmoins, une crise ne meurt jamais complètement, et ce parce que : - Les médias font le bilan des crises passés ; - Le consommateur garde une méfiance à l'égard des entreprises ayant vécu une crise, surtout s'il s'agit d'une entreprise alimentaire” (Libaert, 2015, p.7)

permita estar preparados para enfrentar da melhor forma possível as adversidades e atenuar o seu impacto.

1.2.2. A comunicação de crise em contexto de pandemia

Num momento de crise, as redes sociais podem tornar-se grandes aliadas das organizações, uma vez que permitem uma resposta rápida e quase instantânea aos problemas que poderão surgir (Fearn-Banks, 2011).

Ao longo dos tempos as empresas e instituições quando se deparavam com uma crise, não tinham estratégias delineadas para poderem reagir ao que daí possa surgir. Assim, com o surgimento das redes sociais a criação e desenvolvimento de novas estratégias torna-se um bem necessário para as empresas e instituições.

Encontrar a forma certa para as mensagens das redes sociais, ser proativo e transmitir segurança, escutando, dando respostas e criando conexão com o público pode fazer a diferença para a imagem organizacional numa crise. Utilizar estratégias de diálogo, mesmo que "o diálogo genuíno não seja facilmente alcançado durante uma crise" (Ott & Theunissen, 2015, p.101). A utilização dessas estratégias "podem orientar conversas sobre temas ou questões específicas e envolver as partes interessadas para ajudar as organizações a encontrar as melhores soluções para responder à crise" (Romenti, Murtaelli, & Valentini, 2014, p.27). As redes sociais também podem "funcionar como forma de monitorização do ambiente que rodeia a organização e de deteção de problemas ou falhas, colaborando para controlar as menções que são feitas à organização e evitando a criação e disseminação de rumores" (Dias & Andrade, 2017, p.60).

Com o surgimento da pandemia e com a necessidade de informar a população, a comunicação de crise assume um papel de relevo. Esta comunicação diz respeito à estratégia da informação divulgada numa situação adversa, que tem como finalidade a minimização de efeitos ou combatê-los. Todas as crises variam no grau de gravidade, e esta estratégia de comunicação tem como função a prevenção de danos tanto para a organização como para a população.

Segundo Rusho, Ahmed e Sadri (2021), a teoria da dependência dos media desenvolvida por Ball-Rokeach e Defleur, em 1976, é fundamentada no comportamento dos utilizadores das redes sociais em que quanto mais um individuo depende dos meios de comunicação para atender às suas necessidades, mais importância os meios de comunicação têm na sua vida e, portanto, mais influência vão ter sobre esse indivíduo. No

entanto, fatores inesperados influenciam os padrões de necessidade. Durante momentos catastróficos, a comunicação de crise adotada visa reduzir os impactos negativos da devastação e os meios de comunicação garantem a convergência das mensagens e a coordenação dos recursos (Herovic & Sellnow, 2020).

A teoria da dependência dos media defende os factos e impõe a confiança nas fontes preferidas com mais peso em comparação com as fontes mediadas em momentos de crise.

Os meios de comunicação social são uma ferramenta prontamente disponível para disseminação de alarme sem tempo para autenticação da fonte (Bunker, Mirbabaie & Stieglitz, 2017). Atualmente, as pessoas estão mais conectadas às redes sociais do que aos principais canais de notícias.

Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, etc. atuam como um recurso para formação de opinião em massa e orientação emocional durante momentos de crise (Liu, Austin & Jin, 2011). Portanto, as plataformas das redes sociais têm o potencial de remodelar as perspetivas das ferramentas de comunicação existentes.

As crises e estes fenómenos pandémicos vão estar cada vez mais presentes na sociedade, pois “os fenómenos de crise parecem acelerar-se e amplificar-se. Quer sejam industriais, financeiros, institucionais ou políticos, as organizações vivenciam uma constante alteração dos fenómenos de crise” (Libaert, 2015, p.7). As crises são transversais a toda a sociedade, “a crise é multifacetada. Diz respeito aos campos tecnológicos, sociais, regulatórios, financeiros, ou comerciais, mas é logo entendido pela comunicação social” (Libaert, 2015, p.7).

Para podermos perceber a capacidade das relações que são efetuadas entre as organizações e o seu público, “o envolvimento do consumidor com as marcas ou organizações nas redes sociais é um excelente indicador de crises potenciais” (Gonçalves & Elias, 2013, p.139).

A pandemia e o desenvolvimento do surto provocado pelo Coronavírus (Sars-CoV-2) são o exemplo de um contexto de crise, que levou a inúmeras tomadas de medidas no território nacional em termos de saúde pública. Desde as primeiras horas através de vigilância, monitorização epidemiológica, gestão e comunicação de risco, que são habituais neste tipo de situação.

De acordo com a Direção Geral de Saúde (DGS), em relação à COVID-19, o governo português destaca as seguintes atividades desenvolvidas:

1. Constituição de uma equipa de peritos/especialistas (*Task-force*) para dar resposta à epidemia;
2. Divulgação de comunicados diários;
3. Organização de conferências de imprensa;
4. Produção e atualização de informação para o cidadão na página e nas redes sociais da DGS;
5. Produção e divulgação de materiais informativos para diferentes públicos, incluindo aeroportos, portos, unidades de saúde, escolas e população em geral;
6. Monitorização de redes sociais;
7. Emissão de orientações técnicas e recomendações para profissionais do sistema de saúde e aeroportos;
8. Atualização e validação da informação disponível sobre os casos de doença respiratória aguda pelo novo coronavírus (COVID-19), de acordo com a evolução epidemiológica e evidência científica;
9. Ativação do SNS24 para triagem e encaminhamento de casos suspeitos;
10. Ativação da Linha de Apoio ao Médico (LAM-DGS) para validação de casos suspeitos;
11. Articulação permanente com instituições/organizações internacionais para adoção de medidas, em consonância com as recomendações emitidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Centro Europeu de Prevenção e Controlo das Doenças (ECDC) e de acordo com a avaliação de risco a nível nacional;
12. Articulação com os parceiros institucionais para amplificar a disseminação da informação;
13. Repatriamento de cidadãos que residiam ou com história de permanência na cidade de Wuhan, província de Hubei, China.

1.2.3. Comunicação de crise nas autarquias – o exemplo da COVID-19

De acordo com a Constituição da República Portuguesa, “as autarquias locais fazem parte da organização democrática do Estado sendo que, as autarquias locais são pessoas colectivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das populações respectivas” (Diário da República. n.º 86/1976, artigo 235.º). Sendo também dotadas de plenos poderes, “as autarquias locais são entidades públicas que desenvolvem a sua acção sobre uma parte definida do território, visando a

prossecação de interesses próprios das populações aí residentes. São dotadas de órgãos representativos próprios”⁸.

Segundo a Fundação Francisco Manuel dos Santos (2014) “as autarquias são entidades com constituições muito próprias, sendo que as suas composições podem sofrer variações consoante estejam localizadas no território continental ou nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira”.

Os dados recolhidos no portal Pordata (2021) mostram que o território português tem 308 municípios dos quais 278 são no continente, 11 na Madeira e 19 nos Açores. Como em muitas outras atividades, também as autarquias são influenciadas pela sua proximidade com o litoral. Quanto mais próximo do litoral mais desenvolvidas e maior é o investimento económico. Não sendo, no entanto, o caso do município de Viseu que se enquadra numa autarquia do interior do país, sendo sede de concelho, mas também de distrito esta autarquia situa-se ainda distante das áreas urbanas do litoral.

É importante realçar que as autarquias, apesar de serem entidades públicas são eleitas por sufrágio livre, na sua maioria estão ligados a partidos políticos. E este ponto é muito importante para perceber que a comunicação efetuada não pode ser dissociada muitas vezes da comunicação política. Desde muito cedo que se percebeu que a forma de comunicar, através dos meios de comunicação, era vital na política. Tomemos como exemplo o “aparente sucesso no uso dos meios de comunicação social para propagar as crenças e ideologias na Primeira Guerra Mundial e na década de 1930” (Blumler & Gurevitch, 2001, p.11), por exemplo nos contextos ditatoriais que se evidenciaram um pouco por toda a Europa.

Na dinâmica das localidades, as autarquias desempenham um papel fundamental na proximidade com a população, as mais variadas competências de serviços que prestam e tudo o que representam, obriga a que os municípios tenham de obrigatoriamente interagir com os munícipes. Segundo Fernandes (2011),

a proximidade da comunicação com a liderança, a valorização da comunicação por parte dos líderes e a centralização da comunicação são princípios considerados como fundamentais na comunicação autárquica. Em suma, podemos considerar que a dimensão política tem mais peso e importância na definição estratégica da comunicação municipal do que a dimensão administrativa, que se encontra mais dispersa pelos diversos departamentos (2011, p. IV).

⁸ Informação retirada do site da Fundação Francisco Manuel dos Santos – <https://www.direitosedeveres.pt/q/o-cidadao-o-estado-e-as-instituicoes-internacionais/poder-local/o-que-sao-autarquias-locais>

As autarquias foram e continuam a ser uma autoridade a que a população recorre para receber informação fidedigna para se poderem manter atualizados. Para esta relação de proximidade entre autarquias e a população, a comunicação que se adota numa altura de pandemia é uma comunicação de crise que dota o emissor de ferramentas que mitigam as dificuldades inerentes em comunicar neste cenário.

As autarquias ao longo dos últimos anos, têm investido na construção de canais digitais, para assim conseguir comunicar mais proximamente com a população. Esta comunicação para ser eficaz assenta na soma de multiplicidade de ferramentas e soluções técnicas que proporcionam chegar mais facilmente à população.

Com a população impedida de sair das suas habitações pelas autoridades, as redes sociais foram um oásis na vida de quem se viu privada da liberdade de circulação. E as autarquias sabendo deste cenário procuraram também chegar às pessoas durante esta crise provocada pela COVID-19, sendo as ferramentas *online* e a comunicação digital a melhor forma de o fazer.

A Universidade de Coimbra, através de um estudo efetuado por Padeiro, Bueno-Larraz e Freitas (2021), do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), durante a primeira vaga da pandemia, concluiu que as autarquias utilizaram o *Facebook* com maior frequência para poderem chegar à população.

Como consequência, a crise do COVID-19 pode ter mudado a intensidade, escala e natureza da divulgação. Mensagens comuns para informar os cidadãos sobre a situação, as principais medidas, recomendações e diretrizes a serem seguidas foram postadas repetidamente, bem como informações sobre ajuda material e apoio social, financeiro e psicológico (Padeiro, Bueno-Larraz & Freitas, 2021, p.2).

Este estudo baseou-se na comunicação efetuada pelos municípios durante a primeira vaga de COVID-19 e concluiu que as autarquias que utilizavam mais frequentemente a rede social *Facebook* eram as que dispunham de maior autonomia financeira.

Os recursos humanos e financeiros dos municípios são condição indispensável para a implementação de uma estratégia de comunicação eficaz. Municípios com mais recursos, principalmente de suas próprias receitas, não são apenas mais capazes de divulgar informações do que outros municípios (Padeiro, Bueno-Larraz & Freitas, 2021, p.7).

O estudo salienta também que existiu uma variação na periodicidade das publicações efetuadas na rede social. Primeiro com ações na altura em que a pandemia se

instalava, depois uma fase mais estável e, seguidamente, uma tendência para a diminuição a partir de junho.

Como um vírus se espalha num país, ele afeta particularmente certas partes do território, às vezes intensamente, enquanto outras áreas permanecem relativamente intocadas. Essa diferença espacial pode diminuir ou aumentar dependendo de uma variedade de fatores. Em termos de divulgação, isso pode resultar em dois caminhos opostos. O primeiro caminho possível é que os municípios mais afetados precisem de comunicar fortemente e priorizar medidas emergenciais. Enquanto isso, outros municípios podem não aumentar a sua comunicação e, em vez disso, podem preparar respostas locais com mais tempo disponível. Nesse caso, a intensidade da comunicação está diretamente relacionada à presença ou proximidade do vírus (Padeiro, Bueno-Larraz & Freitas, 2021, p.8).

As redes sociais são poderosas ferramentas para que seja possível alcançar a população de uma forma direta e que possibilite a divulgação de informação. Através deste estudo percebemos que é necessário disponibilizar recursos financeiros para que seja possível realizar estratégias que combatam a exclusão digital em todos os municípios portugueses, com vista a que a divulgação de informação seja mais eficaz.

Capítulo II – Estudo empírico

2.1. Metodologia

2.1.1. Problemática e objetivo do estudo

A pandemia que o mundo enfrenta, provocada pela COVID-19, despoletou os mais variados desafios para toda a sociedade. Desta forma, a comunicação não só foi uma das áreas que mais se alterou com a pandemia, como também é a ferramenta que proporciona um sem número de opções que permitem obter informação fidedigna.

Este estudo surge contextualizado pela comunicação de crise e pretende, identificar, definir e perceber como foi a estratégia implementada pela autarquia de Viseu nas redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, face à crise pandémica da COVID-19.

O projeto de investigação que realizámos teve como temática “Comunicação digital em tempos de pandemia – Estudo de caso da autarquia de Viseu” e tem como objetivo efetuar uma comparação da comunicação realizada no *Facebook* entre o primeiro e segundo confinamento geral em Portugal.

Para tal, pretendemos verificar de que forma foi efetuada a comunicação, através das redes sociais, com especial enfoque na rede social *Facebook* e perceber se essa comunicação foi adaptada com o decorrer da pandemia ou se foi mantida a linha de comunicação até então utilizada. Neste sentido, este estudo parte com a perspetiva de responder às seguintes perguntas de partida:

- Quais os conteúdos publicados no *Facebook* pela autarquia de Viseu em tempos de pandemia?
- Destes conteúdos, quais os que estavam ligados à COVID-19?
- Como é que estes conteúdos foram divulgados: com recurso a texto, imagem ou vídeo?

A definição dos objetivos de estudo é uma das etapas que nos vai permitir nortear todo o trabalho de pesquisa, e para isso pretendemos:

- Perceber de que forma a Câmara Municipal de Viseu utilizou as redes sociais para comunicar com a população;
- Compreender como foi utilizada a comunicação por parte da autarquia;
- Identificar os principais fatores e condicionantes para a publicação e divulgação de informação;
- Identificar se houve falhas na forma de comunicar;

- Analisar a comunicação realizada entre a Câmara Municipal de Viseu e a população;
- Tentar perceber de que forma houve, ou não, interação/feedback entre a autarquia de Viseu e a população.

É nossa pretensão obter respostas às questões de partida através da formulação das seguintes hipóteses:

- o *facebook* da autarquia de Viseu foi um local escolhido para divulgar informações relacionadas com a COVID-19, havendo um aumento gradual das publicações com o intensificar da pandemia;
- a população deu *feedback* em relação às informações difundidas e houve interação da autarquia para com os comentadores das suas publicações;
- houve alterações na quantidade e nos conteúdos divulgados no *facebook* da autarquia quando comparamos os períodos dos dois confinamentos existentes em Portugal.

2.1.1. Opções metodológicas

2.1.2. O estudo de caso como modelo de análise

O estudo de caso é utilizado em muitos campos como uma estratégia de investigação, tais como na política, na gestão pública, na psicologia, na sociologia, entre outros exemplos. Segundo Robert Yin (1984) o “como” e o “porquê” são as perguntas centrais às quais responde este método de investigação, debruçando-se sobre um fenómeno contemporâneo num determinado contexto de vida real.

Na mesma linha, acrescenta-se a necessidade de efetuar um estudo de caso quando o conhecimento existente sobre o fenómeno é pequeno e as teorias disponíveis para o poder explicar não são as mais adequadas. Sobre esta temática, Macnealy (1997) refere que há a necessidade de explorar uma situação que não está bem definida, como por exemplo mudanças ou processos organizacionais, sendo exemplo a pandemia de COVID-19, que mudou todo o paradigma mundial não só ao nível da saúde, mas nas mais variadas áreas que afetam a sociedade, incluindo a comunicação.

Para a presente investigação vamos utilizar uma abordagem metodológica quantitativa, utilizando métodos como a análise de conteúdo da informação publicada no *Facebook* da Câmara Municipal de Viseu. Além da análise de conteúdo, que irá ser

executada através da categorização da informação, vamos também complementar com uma interpretação dos comentários deixados pela população numa abordagem qualitativa, que segundo Haguette (2000) a abordagem qualitativa que pretendemos efetuar apresenta uma “superioridade do método que fornece uma compreensão profunda de certos fenómenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspeto subjetivo da ação social” (2000, p.63), sendo ainda, e segundo a mesma autora, o método de investigação qualitativo permite entender um fenómeno quer no que lhe deu origem, quer na sua existência.

Uma vez que iremos realizar um estudo de caso com a CMV, baseamo-nos em Amado e Freire (2014) quando afirmam que “o estudo de caso pode consistir no estudo de um indivíduo, de um acontecimento, de uma organização, de um programa ou reforma, de mudanças ocorridas numa região, etc. São estudos que admitem uma grande multiplicidade de abordagens metodológicas” (2014, p.22), mas também na afirmação de Stake (1994) de que um estudo de caso “é tanto o processo de aprendizagem sobre o caso quanto o produto da nossa aprendizagem” (1994, p. 237).

Segundo Yin (1993), o estudo de caso poderá ser descritivo, abordando o fenómeno dentro do seu contexto, ou exploratório, quando o problema é pouco conhecido, pois define hipóteses ou proposições para futuras investigações. De acordo com o autor, um estudo de caso pode ser ainda e exploratório quando possui o intuito de explicar relações de causa efeito a partir de uma teoria, obedecendo a três fases bem definidas, tais como o planeamento, a recolha de dados e a análise de dados. É dentro desta noção de estudo de caso exploratório que surge a presente investigação que desencadeámos e já explicada em momentos anteriores.

2.1.2.2. Instrumentos de recolha de dados

Na impossibilidade de ter uma ferramenta que nos permita recolher os dados do *Facebook* da CMV, efetuamos essa recolha de uma forma manual e individual a cada uma das publicações ao longo dos dois períodos de confinamento. Apesar da recolha de dados ser dificultada e mais morosa, devido à inexistência de uma ferramenta de análise, esta acaba por ser uma investigação mais profunda e incisiva, tendo uma visão muito mais completa para quem recolhe os dados.

Para a recolha de dados no primeiro confinamento (de 18 de março a 3 de maio de 2020) e segundo confinamento (de 15 de janeiro a 14 de março de 2021) criámos uma tabela de análise, na qual analisámos as publicações da autarquia de Viseu quanto à sua tipologia (resultados em anexo nas tabelas 6 e 15), baseando-nos nas seguintes categorias:

- Proteção Civil Generalista – colocámos nesta categoria os assuntos que possam estar ligados à gestão e administração local, envolvendo a ANPC – Autoridade Nacional de Proteção Civil, Bombeiros, forças de segurança (GNR, PSP e Polícia Municipal) e a Proteção Civil Local.
- COVID-19 – Estão considerados todos os temas quer estejam direta ou indiretamente relacionados com a doença, ou seja, número de casos, internados, alterações e adaptações hospitalares, adiamento de consultas, iniciativas de prevenção e combate, entre outros.
- Agenda cultural – Consideramos para este tópico todos os eventos que a CMV publique no setor cultural, quer sejam eventos populares, teatros, apresentações de livros, entre outros.
- Educação – Serão consideradas todas as publicações que tenham como temática a educação, desde anúncios sobre o ano letivo, atividades escolares, ou até mesmo obras em estabelecimentos de ensino.
- Ação Social – Todos os assuntos que sejam relativos aos apoios sociais e serviços prestados pela CMV aos seus municípios, podendo envolver iniciativas de outras instituições da rede local de apoio social, desde que publicadas pela autarquia na rede social em análise.
- Organização Interna – Consideramos para esta categoria todas as iniciativas de gestão interna com visibilidade pública, tais como reuniões de câmara, assembleias municipais, entre outras atividades.
- Outros Assuntos – todas as temáticas que não se enquadrem nas categorias anteriores.

Para que fosse possível efetuar uma análise do feedback da população nas publicações realizadas pela autarquia através desta rede social, criámos a tabela 1 para quantificar o número de publicações realizadas sobre a referida temática, a quantidade de reações (“gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e ira”) correspondentes, o número de partilhas e, por último, a natureza dos comentários (“bom, mau ou razoável”). Em todas as tabelas são apresentados os valores totais de publicações, reações, partilhas e comentários no decorrer de cada confinamento.

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
Proteção Civil Generalista											
COVID-19											
Agenda Cultural											
Educação											
Ação Social											
Organização Interna											
Outros Assuntos											

Tabela 1 - Modelo de tabela utilizada para a análise das interações de acordo com as temáticas das publicações realizadas

De modo a conseguirmos identificar de que forma a CMV prefere comunicar com os seus cidadãos, através da rede social *Facebook*, tornou-se importante a criação da tabela 2, na qual apresentámos o número total de publicações realizadas, bem como o número total de cada publicação realizada em determinado formato (texto, imagem, vídeo, imagem + texto e vídeo e vídeo + texto).

Número de publicações	Texto	Imagem	Vídeo	Imagem + Texto	Vídeo + Texto

Tabela 2 - Modelo de tabela utilizada para a análise das formas de comunicação utilizadas pela CMV

Após serem recolhidos e analisados os dados de cada um dos dois períodos de confinamento apresentamos uma tabela, na qual os dados surgem agrupados de modo a efetuarmos uma análise comparativa entre ambos os confinamentos. Tendo por base esta análise comparativa, tencionamos identificar as diferenças e semelhanças entre os dois períodos, perceber de forma generalizada a opinião de todos aqueles que interagiram no *Facebook* da CMV, bem como a dinâmica da autarquia no que a estas publicações diz respeito.

2.2. Estudo da comunicação de crise da CMV na Câmara de Viseu

2.2.1. A Caracterização do caso

A Câmara Municipal de Viseu é um órgão de Administração Pública Local, constituída por um presidente, quatro vereadores executivos e quatro vereadores não executivos, que são eleitos através de sufrágio livre para um mandato de quatro anos.

Segundo o sítio da Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, a autarquia tem como competências previstas na Lei nº 75/2013 de 12 de setembro, que estabelece o regime jurídico das autarquias locais, aprova o estatuto das entidades intermunicipais, estabelece o regime jurídico da transferência de competências do Estado para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais e aprova o regime jurídico do associativismo autárquico.

Viseu é sede de um concelho com 507,10 km² de área e 99 693 habitantes (censos 2021) dividido em 25 freguesias. Viseu é uma cidade do interior de Portugal, situada na região da Beira Alta, integrando também a Comunidade Intermunicipal de Viseu Dão Lafões, que é composta por 14 municípios, servindo uma população de cerca de 270 000 habitantes, segundo os dados recolhidos do sítio do Portal autárquico⁹.

O concelho de Viseu é limitado a Norte pelo município de Castro Daire, a Nordeste por Vila Nova de Paiva, a Leste por Sátão e Penalva do Castelo, a Sudeste por Mangualde e Nelas, a Sul por Carregal do Sal, a Sudoeste por Tondela, a Oeste por Vouzela e a Noroeste por São Pedro do Sul. Para além de sede de concelho, a cidade de Viseu, também é sede de distrito, de diocese e de comarca.

A autarquia está presente nas principais redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) o município de Viseu conta com um total de 70585 seguidores, sendo o *Facebook* a principal rede social da autarquia com 57330 seguidores, 1155 de seguidores no *Twitter* e 12100 seguidores no *Instagram*, tal como é possível verificar na Figura 1.

Na página oficial do município de Viseu é possível verificar que a CMV recorre às redes sociais de forma a aproximar-se da comunidade, salientando que está presente no facebook “com o objetivo de estar mais próximo da comunidade que partilha o orgulho por Viseu, promovendo eventos, realizações ou méritos viseenses”¹⁰

⁹ <http://www.portalautarquico.dgal.gov.pt/pt-PT/entidades-locais/concelhos/viseu/>, consultado a 20-04-21

¹⁰ <https://www.facebook.com/municipioviseu> consultado a 20-04-21

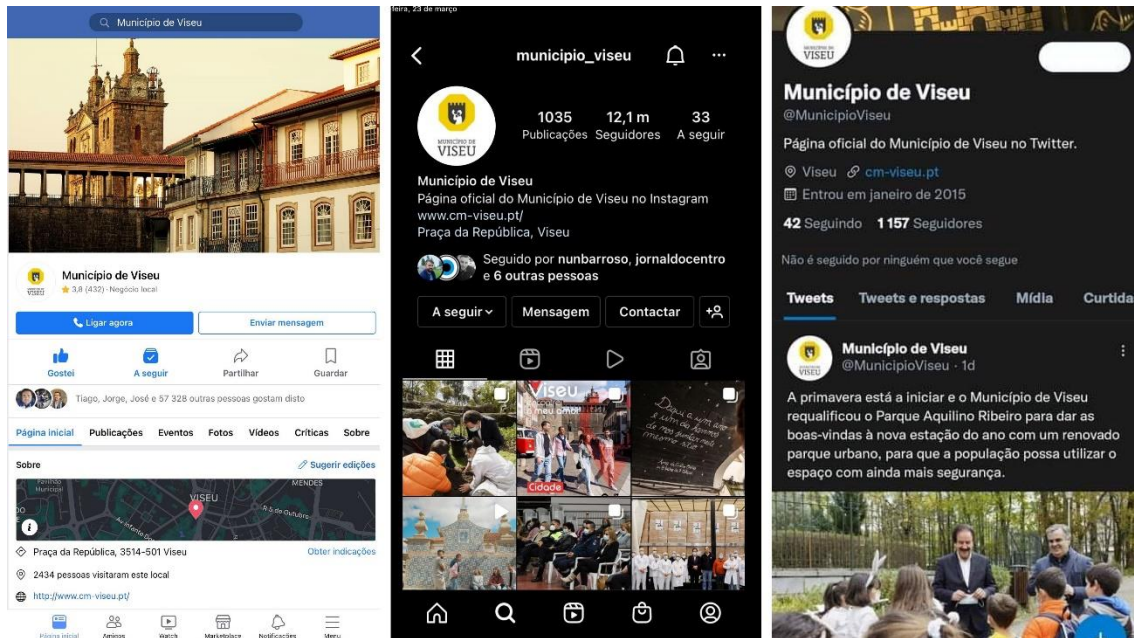


Figura 1 - Perfil Oficial da Câmara Municipal de Viseu no Facebook, Instagram e Twitter

À data dos dois confinamentos gerais que servirão de fundo ao nosso estudo, a CMV era liderada pelo presidente António Almeida Henriques que esteve à frente da Câmara Municipal durante os anos de 2013 a 2021, tendo sido substituído em 2021 por Maria da Conceição Azevedo (até então vice-presidente) após o seu falecimento.

2.2.2. Apresentação de resultados – Primeiro confinamento

Tal como foi referido anteriormente, os dados da nossa investigação foram recolhidos manualmente da página da CMV na rede social *Facebook* e posteriormente sintetizados e analisados através das tabelas que se seguem nos anexos A e B. Ainda assim, para uma melhor compreensão apresentamos os dados referentes ao primeiro período de confinamento geral, recolhidos durante o período entre 18 de março a 3 de maio de 2020, nos gráficos que se seguem (gráficos 1 a 7).

Proteção Civil Generalista

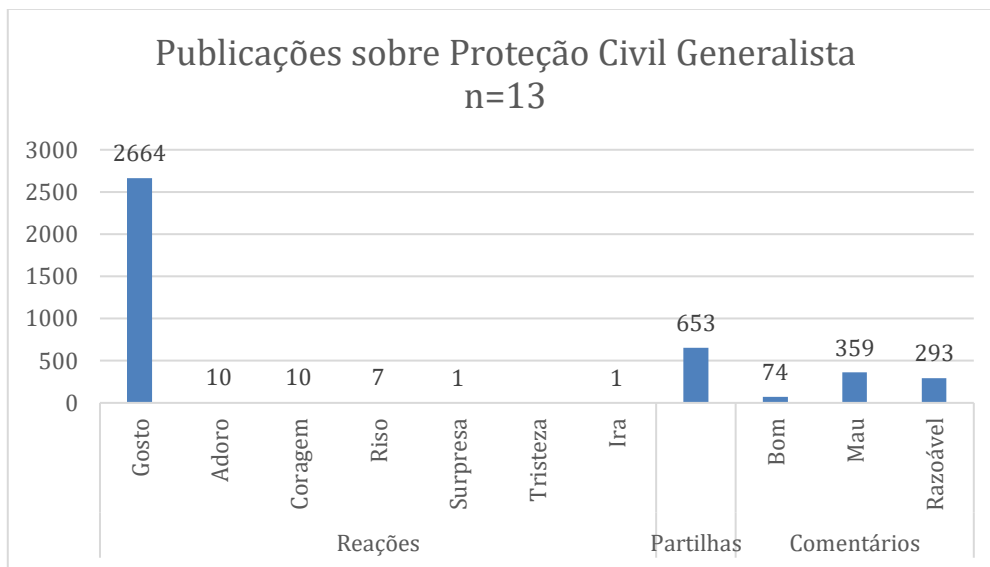


Gráfico 1 – Interações nas publicações relativas à Proteção Civil Generalista durante o 1.º confinamento geral

Para a realização do gráfico 1 considerámos publicações referentes à Proteção Civil Generalista assuntos relacionados com a gestão e administração local que envolvam a Autoridade Nacional de Proteção Civil (ANPC), os Bombeiros, as forças de segurança, nomeadamente, GNR, PSP e Polícia Municipal, bem como a Proteção Civil Local.



Figura 2 - Exemplo de Publicação realizada durante o 1.º confinamento sobre Proteção Civil Generalista

Com o encerramento de todos os estabelecimentos, e sendo necessário efetuar avisos à população, a CMV utilizou a rede social para efetuar avisos relativos à Proteção Civil, como avisos de obras, transportes ou outras questões que fossem de interesse dos munícipes, tal como é possível verificar na figura 2. No total foram realizadas 13 publicações, tendo uma expressão de 4,30% no total de publicações efetuadas durante o primeiro confinamento.

COVID-19

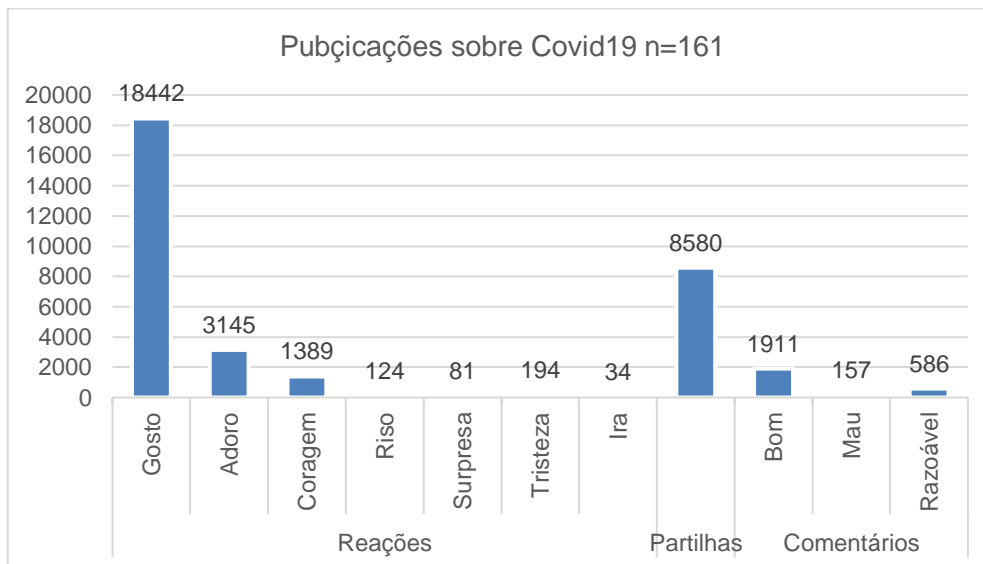


Gráfico 2 - Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 1.º confinamento geral

Fazem parte da temática COVID-19, observável no gráfico 2, todas as publicações que estejam de forma direta ou indireta relacionadas com a doença. Neste sentido, estão abrangidas as publicações referentes à evolução do número de casos, internados, alterações e adaptações hospitalares, adiamento de consultas, iniciativas de prevenção e combate, entre outros.

Através da análise do anexo A verificamos que a COVID-19 é a temática que assume a maioria das publicações efetuadas durante o período analisado, representando 161 das 302 publicações realizadas no primeiro confinamento, ou seja 53,31% do total de publicações. Para isso, muito contribuiu o facto de a pandemia ser algo muito recente, impactante a nível nacional e mundial e estar em pleno pico, bem como o facto de, pela primeira vez na história recente do país, estarmos em confinamento geral. Neste sentido também é possível verificar que as reações geradas por cada publicação, são muito maiores na temática COVID-19 que nas restantes temáticas, o que poderá depreender um maior interesse por parte da população em relação a estes assuntos. **Agenda Cultural**

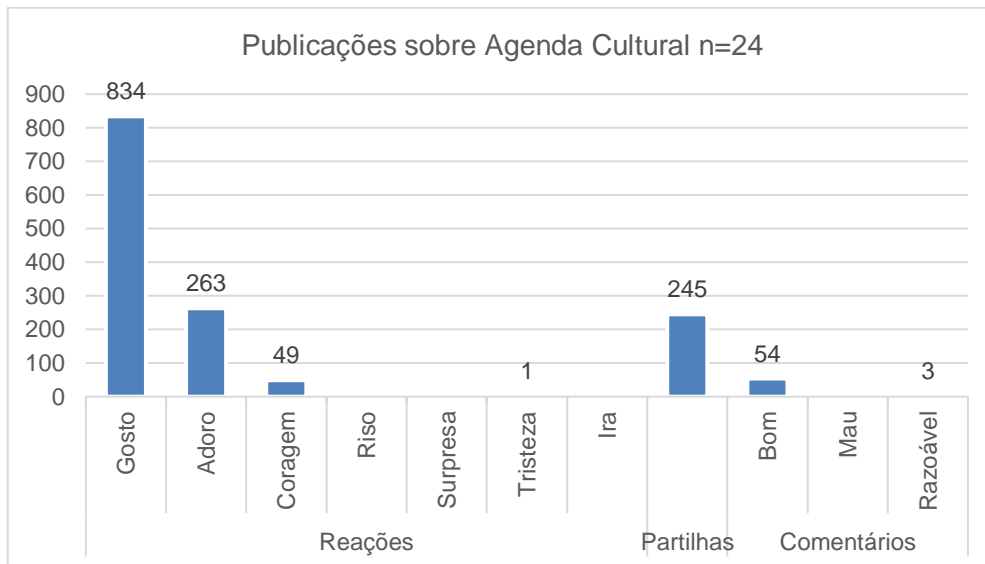


Gráfico 3 - Interações nas publicações relativas à Agenda Cultural durante o 1.º confinamento geral

Relativamente à Agenda Cultural, categoria representada no gráfico 3, consideramos todas as publicações que estejam relacionados com os eventos que a CMV publique no setor cultural, quer sejam eventos populares, teatros, apresentações de livros, entre outros.

Nesta área, há a registar as 24 publicações, contudo, é importante sublinhar que estas publicações eram, essencialmente, sobre o cancelamento ou o adiamento de eventos, representando 7,95% do total de publicações da CMV durante o período analisado.

Educação

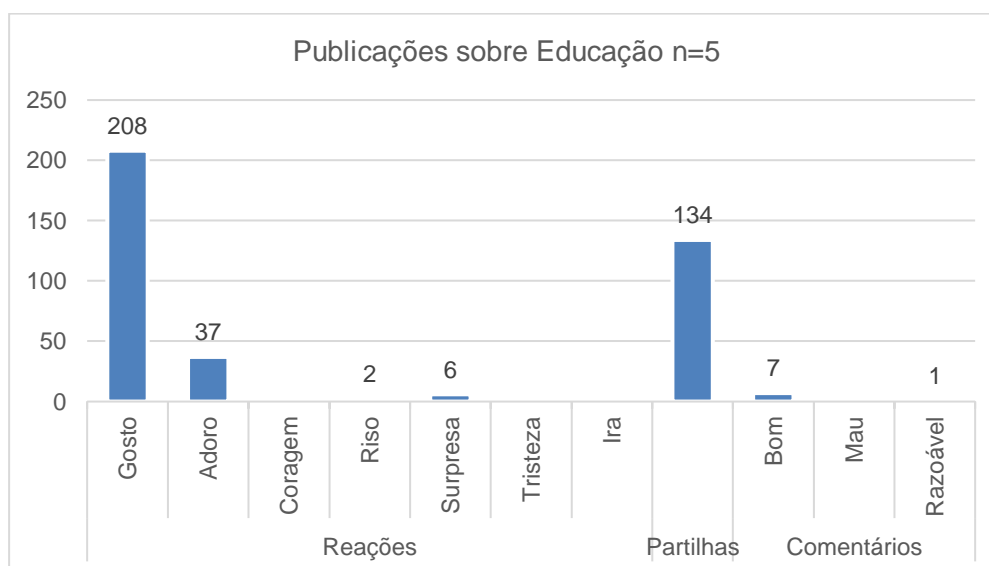


Gráfico 4 - Interações nas publicações relativas à Educação durante o 1.º confinamento geral

São consideradas todas as publicações relativas a Educação, apresentadas no gráfico 4, aquelas que tenham por base a temática da educação, nomeadamente anúncios sobre o ano letivo, atividades escolares, ou até mesmo obras em estabelecimentos de ensino.

Com o encerramento de todos os estabelecimentos de ensino e com o recolher obrigatório, diminuíram as publicações sobre esta temática, representando apenas 1,66% das publicações realizadas.

Ação Social

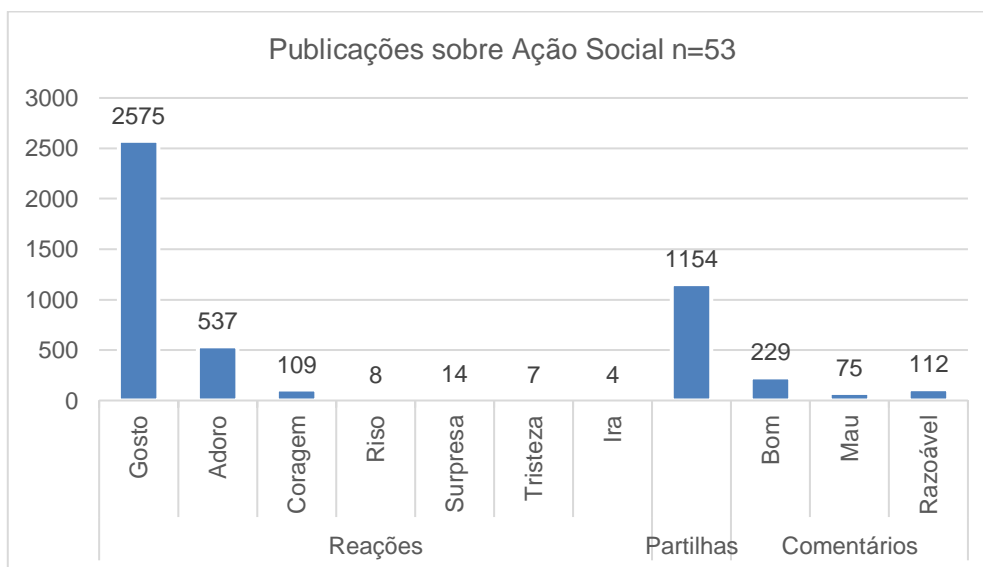


Gráfico 5 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 1.º confinamento geral

No que concerne à Ação Social (ver gráfico 5) são considerados todos os assuntos que sejam relativos aos apoios sociais e serviços prestados pela CMV aos seus munícipes. Estas publicações podem envolver iniciativas de outras instituições da rede local de apoio social, desde que publicitadas pela autarquia na rede social em análise.

Através dos dados obtidos, também é possível verificar que a autarquia não esqueceu a “Ação Social”, área tão necessária nesta nova realidade, com a realização de publicações sobre, entre outros, ajuda psicológica e apoios variados, em especial a idosos. No total foram realizadas 53 publicações sobre esta temática, sendo mesmo a segunda categoria temática mais evidenciada, tendo uma expressão de 17,55%.

Organização Interna

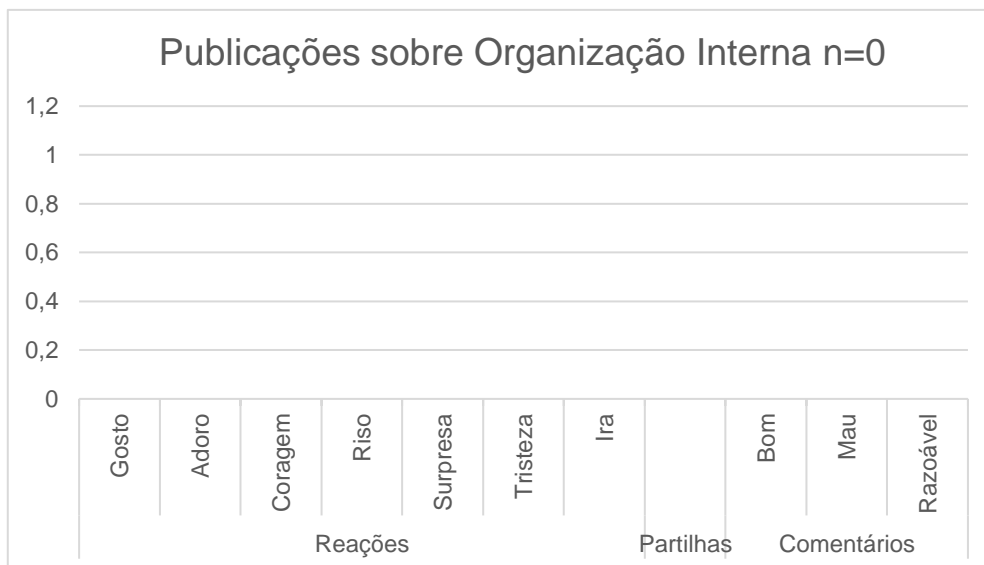


Gráfico 6 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 1.º confinamento geral

São consideradas publicações relativas à Organização Interna todas as que sejam referentes a iniciativas de gestão interna com visibilidade pública. Desta forma fazem parte, reuniões de câmara, assembleias municipais, entre outras atividades. Tal como podemos verificar através do gráfico 6, ao longo deste período, o município não realizou qualquer publicação acerca da temática.

Outros Assuntos

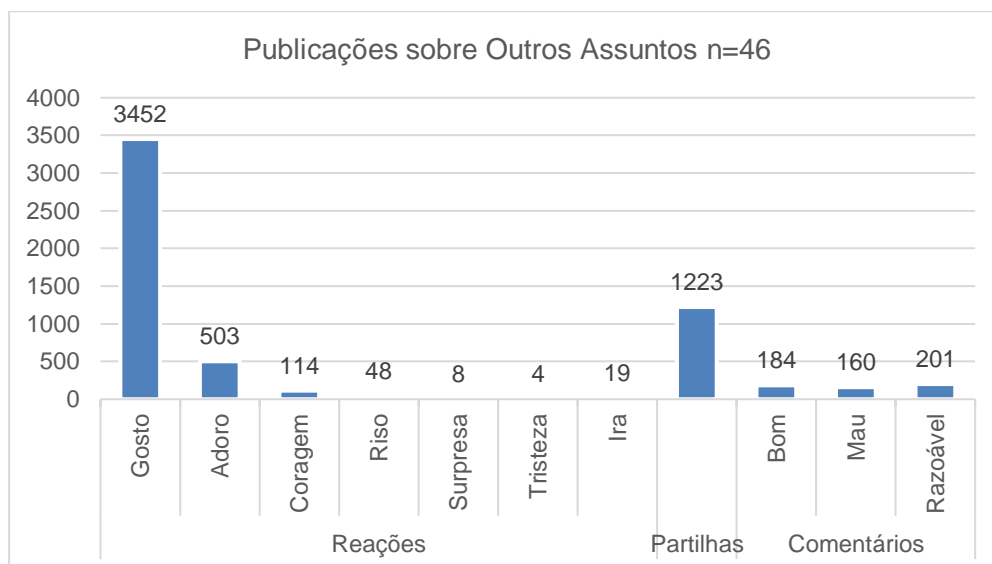


Gráfico 7 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 1.º confinamento geral

Por fim, categorizamos no gráfico 7, todas as publicações que não se enquadram nas temáticas anteriormente descritas como Outros Assuntos. Com cerca de 46 das 302 publicações realizadas, a categoria Outros Assuntos representa 15,23%, o que demonstra que a CMV não esqueceu o que se passava no município, em áreas que vão para além da pandemia.

Tendo analisado e agrupado todas as publicações realizadas pela CMV, durante o período de primeiro confinamento, sentimos a necessidade de agrupar toda a informação recolhida, nomeadamente o tipo de interação gerada de acordo com a temática da publicação, numa única tabela que está seguidamente apresentada na Tabela 3.

Tipologia	Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
		Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
COVID-19	161	18442	3145	1389	124	81	194	34	8580	1911	157	586
Proteção Civil generalista	13	2664	10	10	7	1		1	653	74	359	293
Agenda Cultural	24	834	263	49			1		245	54		3
Educação	5	208	37		2	6			134	7		1
Ação Social	53	2575	537	109	8	14	7	4	1154	229	75	112
Organização Interna												
Outros Assuntos	46	3452	503	114	48	8	4	19	1223	184	160	201

Tabela 3 - Resumo de Interações de acordo com as tipologias das publicações realizadas durante o 1. confinamento geral

Através da análise da Tabela 3, verificamos que o conjunto de publicações relacionadas à COVID-19, não teve só um maior número de publicações, como se destacou das restantes no que diz respeito às interações geradas, quer se trate de Reações, Partilhas ou Comentários.

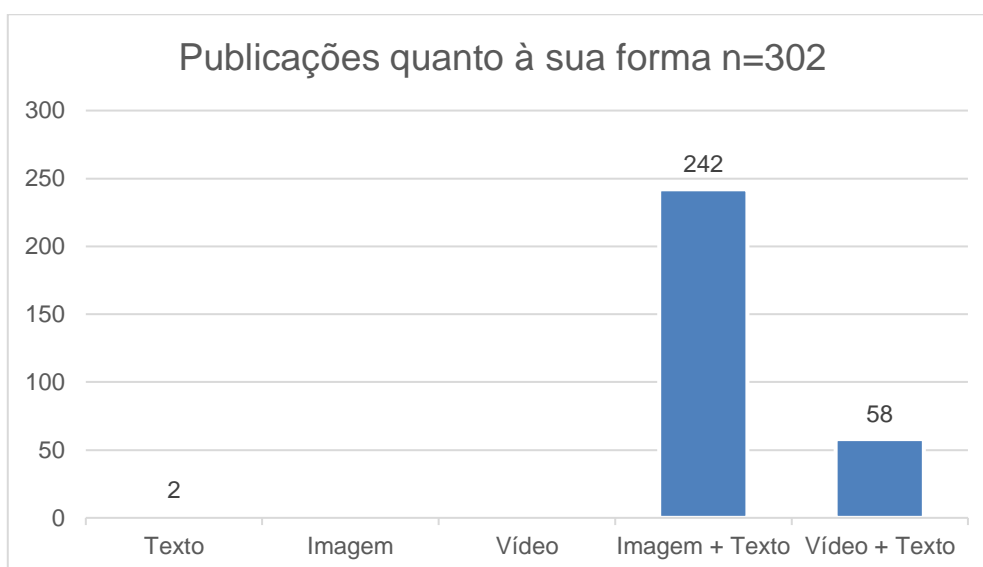
Apresentação das publicações na sua forma

Gráfico 8 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma

Importa ainda analisar as publicações relativamente à sua forma como as informações da autarquia foram publicadas na rede social Facebook (gráfico 8). Tal como referimos anteriormente, os dados referentes ao primeiro confinamento (que ocorreu entre 18 de março a 3 de maio de 2020) foram recolhidos durante o período de 1 de abril e 30 de junho de 2021, pelo que lamentamos não ser possível apresentar detalhadamente a que tipo de publicações se referem os dados do gráfico anterior, mas tal deveu-se ao constante bloqueio da rede social *Facebook*.

Os dados recolhidos demonstram que a forma de comunicar com a população através das publicações do Facebook, tiveram pouca variedade. Uma vez que nos encontrávamos no início da pandemia, a autarquia perpetuou as publicações através de avisos à população, em que estes surgiram sob a forma de texto ou de texto e imagem. Pontualmente, a CMV realizou publicações em que republicavam reportagens efetuadas por canais de televisão sobre Viseu. As restantes publicações realizadas em forma de vídeo e texto são, na sua maioria, referentes a temáticas sobre como fazer exercício físico em casa, e que eram mais direcionados aos idosos.

2.2.3. Apresentação de resultados - Segundo Confinamento

De modo a realizarmos uma correta apresentação de resultados, mantivemos o critério de análise das tipologias apresentadas anteriormente relativas ao primeiro confinamento.

Os dados recolhidos referentes ao segundo confinamento foram recolhidos durante o período de 15 de janeiro a 14 de março de 2021, ou seja, em pleno segundo confinamento geral.

Proteção Civil Generalista

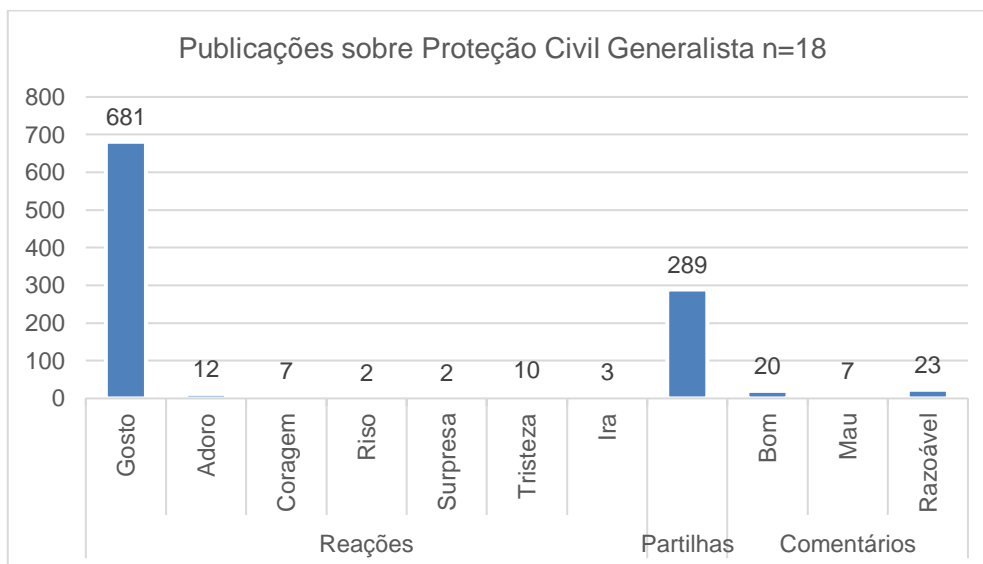


Gráfico 9 - Interações nas publicações relativas à Proteção Civil Generalista durante o 2.º confinamento geral

Mesmo estando a enfrentar o segundo período de confinamento geral, continuava a ser necessário efetuar avisos à população. Através desta rede social, a CMV efetuou cerca de 18 avisos relativos à categoria de “Proteção Civil”, o que significa 10,91% do total de publicações realizadas durante este período (gráfico 9).

COVID-19

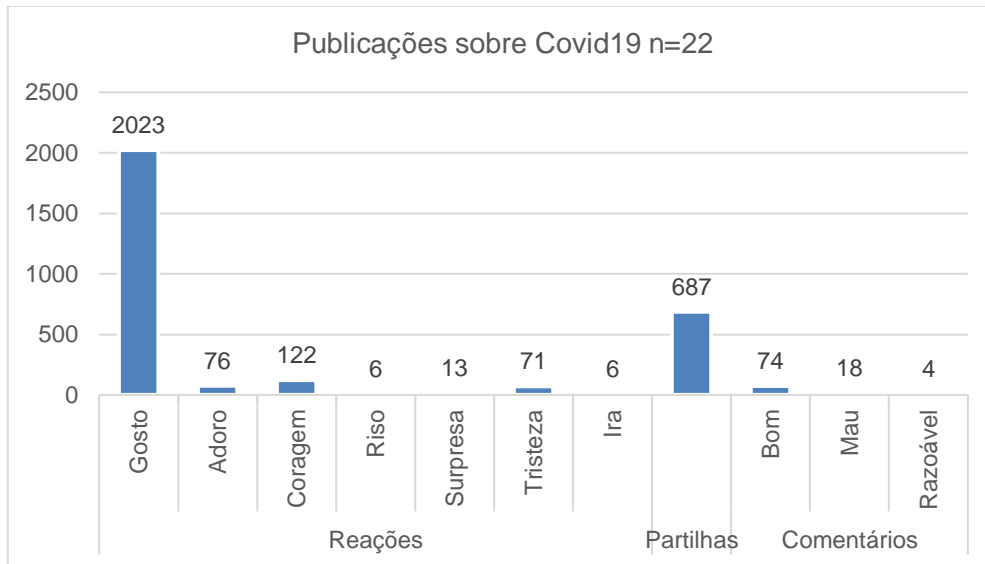


Gráfico 10 - Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 2.º confinamento geral

Durante o período analisado, a temática da doença COVID-19, deixou de ser a que tinha um maior número de publicações (verificar gráfico 10), para passar a ser a quarta temática mais abordado, num total de sete. Desta forma, a COVID-19 que contou com 22 publicações, ou seja, representando 13,33% das publicações da CMV. Através da figura 3 podemos verificar um exemplo de publicação realizada pela CMV acerca desta temática.



Figura 3 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre COVID-19

Agenda Cultural

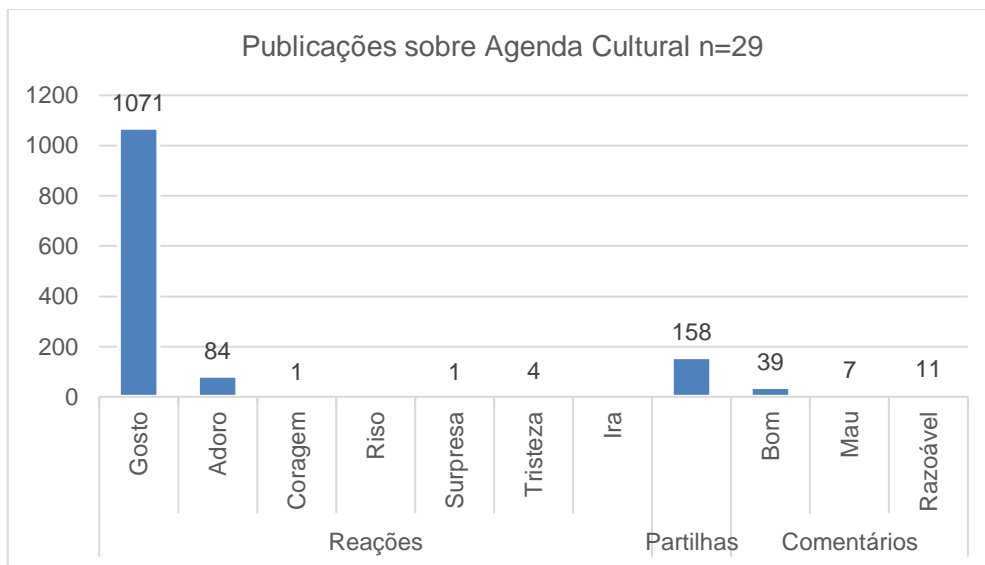


Gráfico 11 - Interações nas publicações relativas à Agenda Cultural durante o 2.º confinamento geral

Com uma expressão de 17,58%, representando a realização de 29 publicações, a Agenda Cultural é a terceira tipologia com maior número de publicações (ver gráfico 11). Grande parte destas está relacionada com o cancelamento ou adiamento de espetáculos. Porém, é possível verificar, através da figura 4, que nem só sobre cancelamentos ou adiamentos eram realizadas as publicações da temática de cultura.

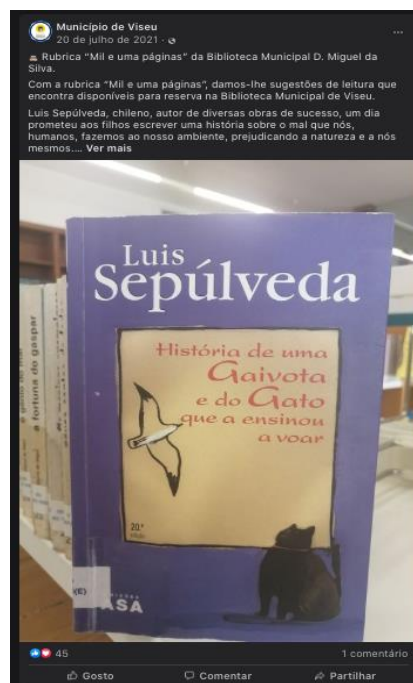


Figura 4 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Agenda Cultural

Educação

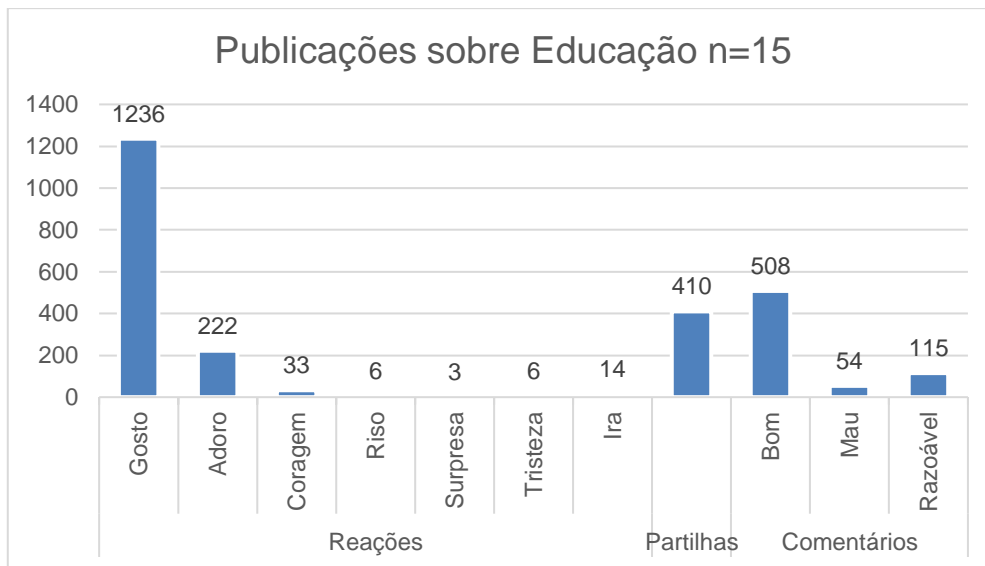


Gráfico 12 - Interações nas publicações relativas à Educação durante o 2.º confinamento geral

Com um novo confinamento, a comunidade escolar viu-se abraços com uma interrupção letiva de duas semanas e, posteriormente, as aulas começaram a funcionar de forma virtual. No total, foram realizadas 15 publicações referentes à Educação representando 9,09% (ver gráfico 12). Através da figura 5, podemos verificar um exemplo de publicação realizada pela CMV acerca da temática da Educação.

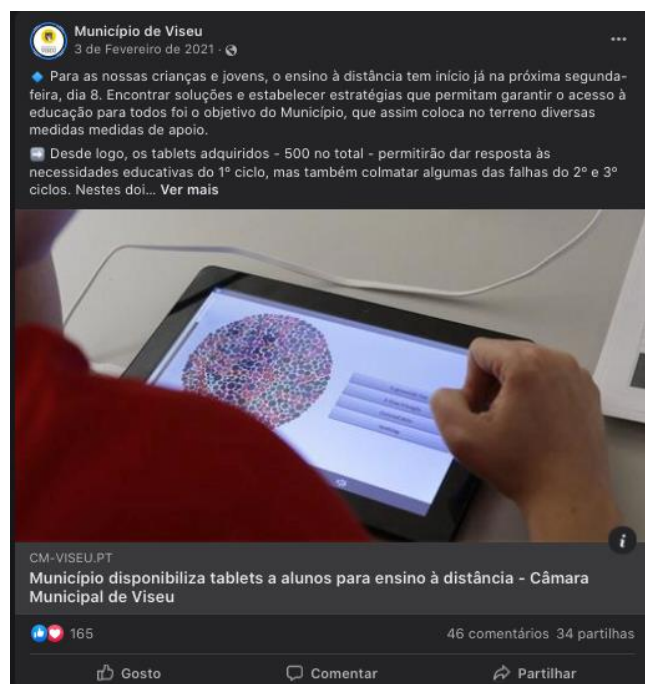


Figura 5 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Educação

Ação Social

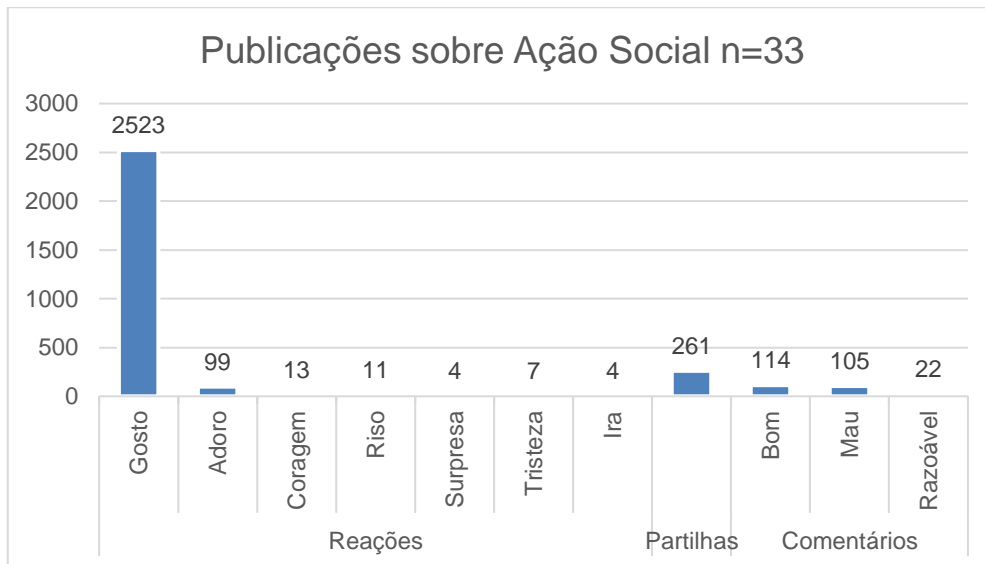


Gráfico 13 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 2.º confinamento geral

Com o surgimento de um novo confinamento geral, parece evidente que a autarquia se demonstra preocupada com a ajuda à população, pois as publicações da categoria de Ação Social surgem com um número relevante (n=33), ou seja, de 20% do total de publicações realizadas (gráfico 13 e figura 6).



Figura 6 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Ação Social

Organização Interna

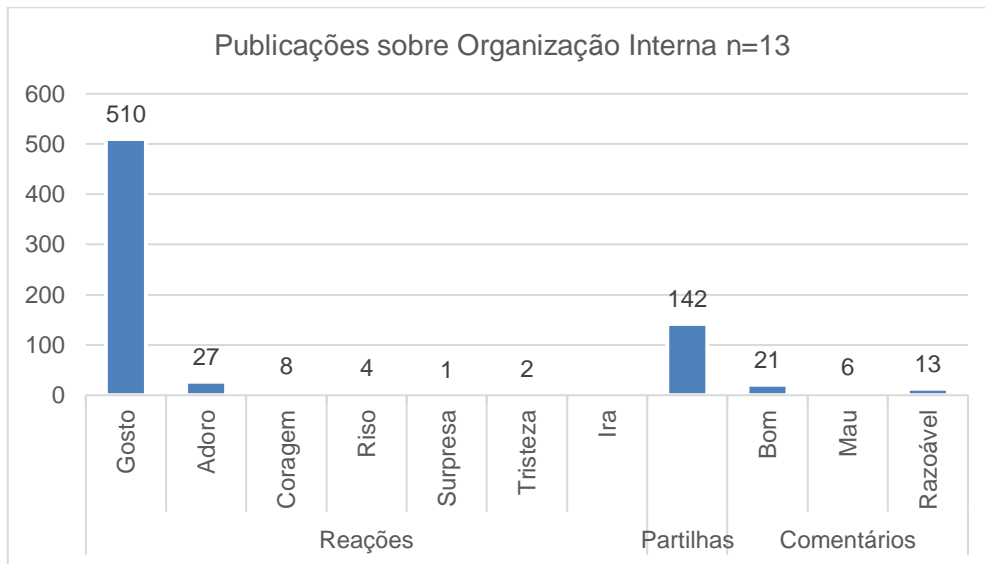


Gráfico 14 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 2.º confinamento geral

Com o país, ainda que a braços com a pandemia, a caminhar para uma eventual normalidade, a CMV continuou com a sua agenda de trabalhos (gráfico 14), utilizando as publicações para dar a conhecer à população o que estava a ser efetuado ao nível da “Organização Interna”. Sobre esta temática foram realizadas 13 publicações (uma das quais presente na figura 7), o que representa 7,88% do total.



Figura 7 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Organização Interna

Outros Assuntos

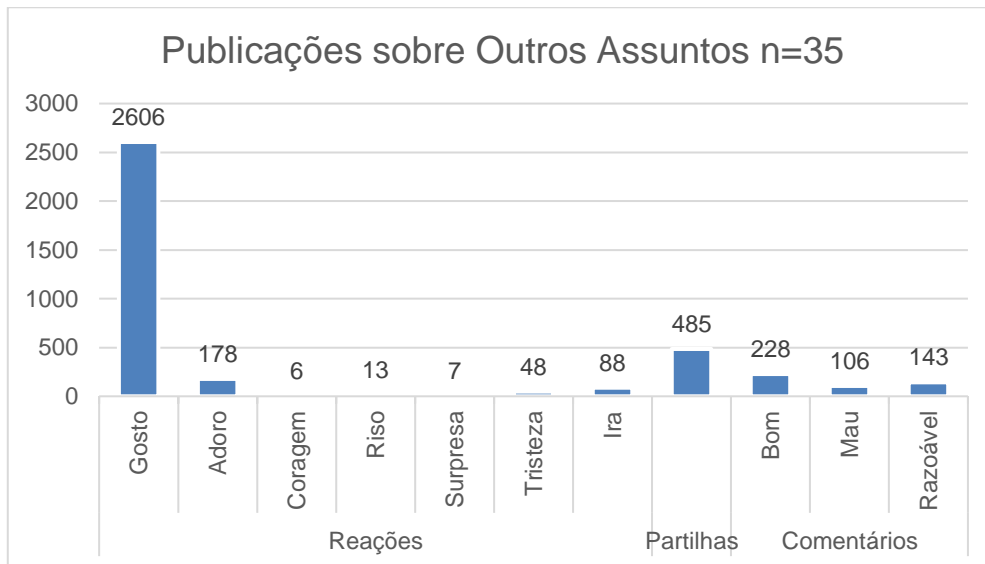


Gráfico 15 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 2.º confinamento geral

Numa altura em que, apesar de voltarmos a estar confinados, mas em que a sociedade tentava regressar à (possível) normalidade, a autarquia também deu sinais dessa tentativa de regresso, o que se consegue perceber através das suas informações difundidas. Neste sentido, as publicações dominantes são referentes aos “Outros Assuntos”, apresentando 35 das 165 publicações efetuadas, ou seja 21,21% do total de publicações durante este período (gráfico 15 e figura 8).



Figura 8 - Exemplo de Publicação realizada durante o 2.º confinamento sobre Outros Assuntos

Interações

Tipologia	Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
		Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
Proteção Civil Generalista	18	2023	76	122	6	13	71	6	687	74	18	4
COVID-19	22	2023	76	122	6	13	71	6	687	74	18	4
Agenda Cultural	29	1071	84	1		1	4		158	39	7	11
Educação	15	1236	222	33	6	3	6	14	410	508	54	115
Ação Social	33	2523	99	13	11	4	7	4	261	114	105	22
Organização Interna	13	510	27	8	4	1	2		142	21	6	13
Outros Assuntos	35	2606	178	6	13	7	48	88	485	228	106	143

Tabela 4 - Resumo de Interações de acordo com as tipologias das publicações realizadas durante o 2.º confinamento geral

No mesmo sentido da análise de resultados relativos ao primeiro confinamento, tornou-se importante analisar as interações provocadas pelas publicações que a CMV realizou na sua página de *Facebook* (tabela 4). Os dados aqui apresentados dizem respeito ao conjunto de publicações identificados para cada categoria e tipificadas na tabela (anexo C) e todos os dados apurados separadamente (gráficos 9 a 15 e anexo D) e agrupados na tabela anterior.

Contrariamente ao que aconteceu durante o primeiro confinamento, as reações, as partilhas e os comentários tiveram uma distribuição muito semelhante em todas as temáticas realizadas durante este período.

Apresentação das publicações na sua forma

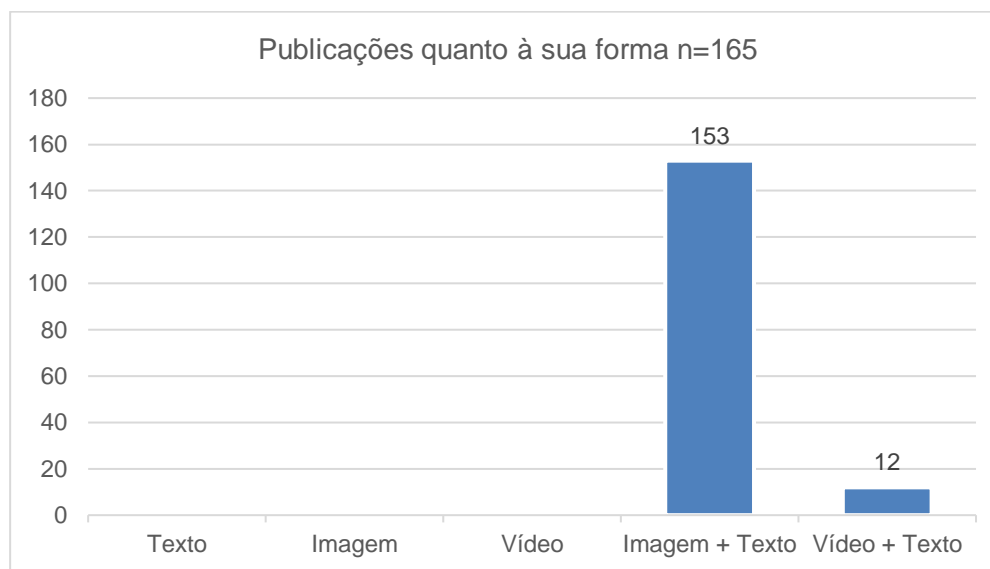


Gráfico 16 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma

Tal como verificamos anteriormente, ao longo do segundo período de confinamento, existiu uma distribuição equitativa entre as temáticas analisadas, bem como no que diz respeito às interações geradas. No mesmo sentido, através do gráfico 17 podemos verificar que relativamente à forma em que as publicações foram realizadas, durante este segundo período de confinamento, não existiu muita variação por comparação com o primeiro período em análise. Desta forma, foram realizadas 153 publicações no formato de imagem e texto (92,73%) e apenas 12 em formato de vídeo e texto (7,27%). Não houve qualquer publicação apenas de texto, o que demonstra também a importância do papel da imagem na comunicação atual com as populações, através do recurso a redes sociais.

2.2.4. Análise e discussão dos resultados

Para a realização da análise e discussão dos dados é pertinente começar por apresentar, na Tabela 5 que se segue, de acordo com a temática o número de publicações efetuadas pela CMV em ambos os confinamentos, para que, desta forma, seja mais fácil analisar a evolução das publicações realizadas pela autarquia.

Tipologia	Publicações	
	1.º Confinamento	2.º confinamento
Proteção Civil Generalista	13	18
COVID-19	161	22
Agenda Cultural	24	29
Educação	5	15
Ação Social	53	33
Organização Interna	0	13
Outros Assuntos	46	35

Tabela 5 - Resumo do número de publicações realizadas quanto às diversas temáticas durante os dois confinamentos gerais

Na análise comparativa entre ambos os confinamentos, em primeiro lugar, é necessário salientar que os períodos de confinamento foram diferentes, já que o primeiro teve a duração de 47 dias e o segundo de 59. Em segundo lugar, é importante referir que, apesar do primeiro confinamento ter uma duração menor, foi o período em que houve um maior volume de publicações, (n=302) em comparação com as 165 realizadas durante o segundo período de confinamento. Apesar do primeiro confinamento ter inferioridade de dias, podemos atribuir o maior número publicações ao facto da pandemia estar no seu início, ter quebrado a normalidade e ser um assunto sobre o qual havia ainda muito desconhecimento.

Nas tabelas apresentadas anteriormente, podemos verificar que a temática “Proteção Civil Generalista” durante o primeiro confinamento teve uma expressão de 4,37% em comparação com os 10,91% de publicações realizadas sobre a temática no segundo confinamento. Este aumento de publicações sugere-nos que a informação transmitida com esta temática se deve a um maior conhecimento sobre o vírus transmitindo assim as diretivas sobre a COVID-19.

Apesar de estarem proibidos os espetáculos ao ar livre, para evitar ajuntamentos, e de estarem alguns espaços culturais encerrados, as publicações referentes à “Agenda Cultural” tiveram uma expressão de 7,95% no primeiro confinamento, em contraste com os 17,58% das publicações realizadas durante o segundo confinamento. Porém, muitas dessas publicações eram sobre cancelamentos ou adiamentos de espetáculos já agendados e outras sobre a promoção de livros ou espetáculos musicais online. Um facto que se justifica com publicações maioritariamente sobre adiamentos ou mesmo cancelamentos dos espetáculos.

Também a temática da Educação teve uma maior expressão nas publicações efetuadas durante o segundo confinamento. Já que no primeiro confinamento apenas 1,66% das publicações eram acerca da educação, em contraste com os 9,09% apresentados no segundo confinamento. Estes valores refletem a situação letiva nas escolas, ou seja, no primeiro confinamento as escolas encerraram e passaram para aulas *online*, no segundo com um maior planeamento sobre a forma de lecionar, as publicações aumentaram para dar a conhecer essas novas diretrizes à população.

Uma temática que pareceu preocupar a CMV, e que teve sempre um elevado número de publicações, foi a “Ação Social”. Neste sentido, no primeiro teve 17,55% publicações sobre esta temática e no segundo, a expressão foi de 20%. Nestas publicações encontramos assuntos sobre mobilidade, saúde e ajudas aos munícipes o que acaba por fazer sentido tendo em conta os tempos conturbados que se viveram nesta altura e sendo a autarquia uma entidade de gestão local, que deve servir e apoiar as populações concelhias, obedecendo assim ao seu carácter de governo local e de proximidade.

Durante estes períodos analisados, a autarquia não efetuou muitas publicações sobre a sua organização interna. No primeiro confinamento, pela impossibilidade de reunirem e pela preocupação da pandemia não existiram publicações sobre a temática. Porém, e tendo em vista o retomar da atividade, no segundo confinamento esta temática já surgiu em 13 das publicações realizadas, ou seja em 7,88% das publicações efetuadas ao

longo deste segundo período. Este aumento de publicações nesta temática revela uma maior preocupação do executivo de planear o regresso das atividades da autarquia, em que, algumas foram suspensas pela imposição de confinamento.

A temática “Outros Assuntos” enquadra todas as publicações com temas que não se adequam nos anteriormente apresentados. Neste sentido, recolheram 17,55% das publicações realizadas no primeiro confinamento e 21,21% das publicações do segundo, sendo que, neste foi mesmo a temática predominante. Esta temática tem uma expressão maior no segundo confinamento devido ao “regresso ao normal” por parte das publicações da autarquia na rede social.

No que concerne às interações da população (público/audiência/recetor das mensagens autárquicas), estas são muito dispersas pelas temáticas. Conforme o esperado, quanto mais próxima da sociedade é uma determinada publicação, maior é o número de interações que esta gera. Ou seja, uma publicação sobre o corte de água, novos horários de transportes públicos ou COVID-19, por exemplo, têm uma atenção e uma reação maior por parte do público-alvo em comparação com publicações sobre, por exemplo, livros ou exercício físico em casa, que só atinge determinado público-alvo.

No que concerne à forma em que as publicações são efetuadas, na página de *Facebook* da CMV, existe uma predominância das publicações de imagem acompanhada de texto, representando 80,13% no primeiro confinamento e 92,73% no segundo confinamento. Em segundo lugar surgem as publicações de vídeo acompanhado por texto, com uma expressão de 19,21% no primeiro período e de 7,27% no segundo. Apenas em duas publicações realizadas durante o primeiro confinamento (0,66%) podemos encontrar outra forma de comunicar, o texto. A forma como a comunicação é realizada varia de acordo com o que se pretende transmitir e o público com quem pretendemos falar. Deste modo, o recurso mais utilizado que é o da imagem e texto já que é a forma que abrange uma quantidade de público sem ser demasiado formal.

Estes dados mostram que as redes sociais, tal como deixava prever Castells (2007), se consolidam como um meio essencial de comunicação e de organização, das quais se servem movimentos sociais e políticos. O mesmo autor refere que estes agentes sociais e políticos as “utilizarão, cada vez mais, transformando-as numa ferramenta privilegiada para actuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar” (Castells, 2007, p.167).

Com a recolha dos dados relativos às publicações no *Facebook* da CMV, podemos confirmar que a comunicação digital da autarquia se adaptou às circunstâncias que a pandemia exigia de uma entidade como é a Câmara Municipal de Viseu.

Nos dois períodos de confinamento, entre 18 de março a 3 de maio e 15 de janeiro a 14 de março, é notória a adaptação que a CMV fez na sua comunicação. No início do primeiro confinamento a autarquia faz praticamente todas as suas publicações com informação, direta ou indiretamente, direcionada para o confinamento geral obrigatório devido à COVID-19.

O início do confinamento coincide com publicações em que a CMV se dirige à população com informação, avisos e os serviços criados e disponíveis para suprimir as necessidades da população neste primeiro confinamento. Como era tudo novo para todos, a autarquia dedica muitas publicações ao tema COVID-19, deixando para segundo plano outras publicações, em áreas temáticas como “Organização Interna”, “Educação” ou “Cultura”. Esta tendência já não se reflete no segundo confinamento, em que a autarquia, apesar de dedicar muitas publicações ao tema COVID-19, apresenta publicações diferenciadas transmitindo um aparente regresso à normalidade.

As publicações realizadas ao longo dos dois períodos de confinamento, vão variando de temas conforme os dias se vão afastando da data que marcou o início do primeiro confinamento (18 de março de 2020), mostrando que, nos primeiros dias, a COVID-19 domina praticamente todas as publicações, ainda que se vão mantendo as publicações sobre “Agenda Cultural” ou “Proteção Civil”, o número de publicações também varia consoante o confinamento. No período do primeiro confinamento foram realizadas cerca de 302 publicações, enquanto durante o segundo foram realizadas apenas 165 publicações. Ou seja, foram realizadas pouco mais de metade das publicações que no anterior, com uma duração inferior. Esta discrepância pode ser explicada pela necessidade de informar a população sobre uma situação nunca vivida.

É nossa convicção que a comunicação que a CMV utilizou se foi adaptando às necessidades e ao momento que o mundo atravessava, fazendo com que as temáticas e a forma como comunicavam se fossem adaptando ao que o momento exigia de uma entidade como a Câmara Municipal de Viseu.

Outro ponto de interesse que interessa discutir diz respeito à interação criada entre a Câmara Municipal de Viseu e o público que comentou as suas publicações no *facebook*. No fundo, aqueles que, de certa forma, emitiram um *feedback*.

Podemos entender por *feedback* uma reação a algo, verificável através da resposta ou reação à mensagem que é enviada pelo emissor. Por exemplo, Manuel Vaz Freixo (2006), na abordagem aos modelos de base cibernética, apresenta-nos o *feedback* como um elemento essencial do modelo de comunicação de massas explorado por Schramm, que engloba “emissor, mensagem, canal, recetor e *feedback*”, sendo necessário para que este exista que emissor e recetor sejam detentores dos mesmos códigos.

A noção de *feedback* é semelhante à de receção, visto que de facto, quando um recetor recebe uma mensagem, ele reage e vai codificar a sua própria mensagem (a sua resposta) em função daquilo que recebeu. Mas há mais: um emissor vai corrigir a sua própria mensagem no momento preciso em que a emite; existe também uma espécie de *feedback* que provém da própria mensagem, da inflexão de voz, da postura corporal, de gestos, de mímica... (Freixo, 2006, p.350).

Em concreto em relação aos visitantes da página de *Facebook* do município de Viseu, estes demonstram uma preferência pelas publicações que lhes são mais próximas em termos de afinidades com as temáticas sobre Proteção Civil, Saúde ou que estejam ligadas diretamente com o quotidiano, pois foram estas que levaram a que as pessoas interagissem mais com essas publicações. Esta relevância traduziu-se em comentários ou reações ao longo dos dois períodos de confinamento.

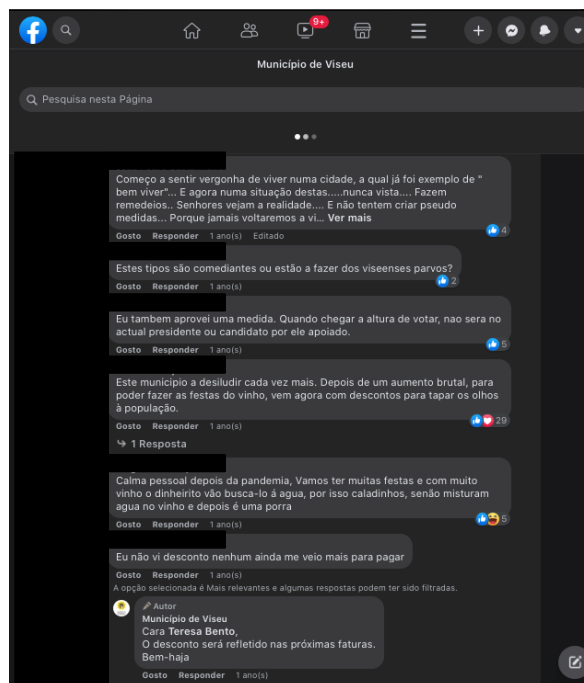


Figura 9 - Exemplo de interação através de comentários entre a População e a CMV

Ao longo da recolha de dados podemos verificar que a interação entre a CMV e o seu público (recetores das suas mensagens), através do *Facebook*, foi bastante débil, ou seja, não se verificava com muita frequência, nem através de mensagens, nem através de partilhas. A figura 9 é o exemplo de uma exceção, em que aparece uma resposta da autarquia, ainda que a interação seja também bastante débil. Referente às partilhas, a população só o fazia quando se tratava de assuntos com horários ou situações que fossem afetar diretamente o normal funcionamento da cidade ou da população. Relativamente às mensagens e ao *feedback* deixado pela população, a autarquia mostrou-se muito pouco reativa, não oferecendo resposta a alguns assuntos pertinentes deixados na caixa de mensagens pelos internautas.

Conclusões, trabalho futuro e limites da investigação

Em termos teóricos, o estudo da comunicação de crise nas plataformas digitais é ainda diminuto, não havendo muitos contributos nacionais ou internacionais. No entanto, apesar deste vazio, avançamos com a nossa pesquisa, ainda que de carácter exploratório, contribuindo por trazer à ciência alguma reflexão sobre a temática, perspetivando que isso ajude a incentivar futuras pesquisas.

Sendo uma investigação que tem a comunicação como temática e mais especificamente a comunicação de crise, surgem vários autores que se debruçam sobre estes temas, como por exemplo Herman (1963), Fink (1986), Barton (1993) Libaert (2015) e Chiroff (2005), entre outros que abordamos ao longo do nosso trabalho. Durante a investigação e desenvolvimento desta dissertação, eram ainda praticamente inexistentes os estudos da comunicação de crise que, em concreto, analisassem a comunicação de crise no contexto da pandemia provocada pela COVID-19. Todavia, merece pertinência o estudo efetuado por Miguel Padeiro, Beatriz Bueno-Larraz e Ângela Freitas (2021) para a Universidade de Coimbra.

O propósito do presente estudo era perceber como a autarquia de Viseu comunicou através da rede social *Facebook* nos períodos entre 18 de março a 3 de maio de 2020 e entre 15 de janeiro a 14 de março de 2021 referentes ao primeiro e segundo confinamento obrigatório, respetivamente. Para atingir este desígnio foram estabelecidas as seguintes perguntas de partida: “Quais os conteúdos publicados no Facebook pela autarquia de Viseu em tempos de pandemia?”, “Destes conteúdos, quais os que estavam ligados à COVID-19?” e “Como é que estes conteúdos foram divulgados: com recurso a texto, imagem ou vídeo?”. Para tal, estabelecemos os seguintes objetivos de investigação, que voltamos a recuperar: perceber de que forma a Câmara Municipal de Viseu utilizou as redes sociais para comunicar com a população; compreender como foi utilizada a comunicação por parte da autarquia; identificar os principais fatores e condicionantes para a publicação e divulgação de informação; identificar se houve falhas na forma de comunicar; analisar a comunicação realizada entre a Câmara Municipal de Viseu e a população; tentar perceber de que forma houve, ou não, interação/feedback entre a autarquia de Viseu e a população.

No sentido de apresentar uma resposta a estas interrogações e avaliar o alcance dos objetivos, de acordo com os resultados alcançados, obtivemos as seguintes conclusões organizadas consoante os objetivos traçados. Em relação ao objetivo “Perceber de que

forma como a Câmara Municipal de Viseu utilizou as redes sociais para comunicar com a população”, verificamos que durante o período do primeiro confinamento os conteúdos seguiram a atualidade, sendo maioritariamente referentes ao tema COVID-19. Com o confinamento e a pandemia no seu início, a comunicação da autarquia alterou as normais temáticas inerentes à CMV. Embora esta análise não averigue quais eram os tipos de mensagens e comunicações publicadas pela autarquia nesta rede social, é fácil denotar que, não existindo pandemia de Covid19, o tema estaria ausente destas publicações, ainda que as restantes categorias mencionadas neste estudo fossem já alvo de comunicações no *Facebook*.

Neste período de pandemia, o recurso mais utilizado é o da imagem com texto, verificando-se uma maior utilização de vídeo no primeiro confinamento, por comparação com o segundo período de confinamento. Também verificámos que durante o primeiro confinamento existiu um maior número de publicações (n=302) em relação ao segundo confinamento (n=165). Isto pode dever-se ao facto de no segundo confinamento as temáticas, apesar de seguirem sempre a atualidade da COVID-19, procurarem seguir uma comunicação que se aproximava mais de uma situação de normalidade pré-pandémica.

Nas comunicações da categoria de ação social verificou-se um maior número durante o primeiro confinamento com mais vídeos e interações, justificando-se este facto com a necessidade de dar à população uma alternativa e ferramentas para poder ultrapassar eventuais problemas causados pelo confinamento.

Compreendemos assim que a autarquia faz uso do *Facebook* para poder comunicar de uma forma direta, publicando maioritariamente avisos de temáticas como a Proteção Civil, Organização Interna, entre outras, e divulgando eventos culturais, direta ou indiretamente ligados à autarquia.

No que concerne ao objetivo “Identificar os principais fatores e condicionantes para a publicação e divulgação de informação”, concluímos que estão, muitas vezes, relacionados com a proximidade, ou seja, a autarquia ao longo dos períodos analisados faz publicações que vão ao encontro daquilo que são as necessidades da comunidade, mas também se baseando naquilo que é a atualidade nacional, transportada para a realidade local. Como exemplo, a Covid19 que é a temática que mais surge nas comunicações analisadas.

Por outro lado, as condicionantes surgem, principalmente, na forma de interação da CMV, pois ao não dar resposta aos comentários que os utilizadores efetuam, a autarquia

condiciona o tipo de interação, tornando a comunicação unilateral e demonstrando não dar relevância ao *feedback* da população.

Neste mesmo sentido, e dando resposta aos objetivos “Identificar se houve falhas na forma de comunicar”, “Analisar a comunicação realizada entre a Câmara Municipal de Viseu e a população” e “Tentar perceber de que forma houve, ou não, interação/*feedback* entre a autarquia de Viseu e a população”, ao longo da nossa pesquisa, verificámos que sempre que um comentário surgia em forma de questão, com teor mais ou menos crítico, a CMV não efetuava qualquer comentário/resposta. Contudo, surgindo se surgisse um comentário que fosse elogioso, houve situações em que a autarquia respondia agradecendo.

Na mesma linha de atuação, no início deste projeto foi enviado à CMV, um pequeno questionário (anexo E), no qual tentávamos perceber de que forma era efetuada a gestão da comunicação da autarquia nas redes sociais. Deste modo pretendíamos perceber como e quem decide as temáticas e formas de publicações, mas apesar dos esforços realizados, não obtivemos qualquer resposta.

A recolha de dados foi muito demorada e dificultada pela falta de uma ferramenta que nos auxiliasse na obtenção dos dados. Com a rede social a ter um papel fundamental na nossa pesquisa, foi um entrave muito forte na recolha de dados, pois tivemos que durante meses e diariamente entrar na rede social e voltar a procurar as datas relevantes para o nosso estudo. A este aspeto somou-se o bloquear da aplicação, o não conseguir obter os dados sem ser desta forma, o que fez com que a cada dia e com o normal aumento de publicações se tornasse uma tarefa desmotivadora.

Como referimos anteriormente, todos os resultados foram recolhidos e analisados individualmente, tendo sido um processo moroso, sujeito a bloqueios por parte da aplicação *Facebook*, dificultando assim a recolha dos dados. Apesar deste entrave e dificuldade acrescida de não haver uma ferramenta disponível, que se adequasse à recolha de dados por nós pretendida, conseguimos efetuar a recolha, sendo-nos permitido afirmar que a autarquia de Viseu adaptou a sua comunicação ao longo das publicações durante os períodos do primeiro e segundo confinamento.

Ao longo desta pesquisa, a falta de outros estudos e resultados obtidos noutras investigações foram um entrave à nossa própria investigação, na medida em que não tínhamos uma base de comparação que nos permitisse ter outra perspetiva sobre a temática que nos prepussemos trabalhar.

Relativamente às hipóteses traçadas no início do nosso estudo confirma-se que efetivamente o *Facebook* da autarquia de Viseu foi um local escolhido para a divulgação constante de informação relacionada com a COVID-19, mas que o volume de publicações acerca da temática foi menor durante o segundo confinamento geral. No mesmo sentido, a população deu *feedback* em relação às informações difundidas, no entanto, a autarquia, na maioria das vezes, não respondeu aos comentários nas suas publicações. Por fim, existiram realmente alterações na quantidade e nos conteúdos divulgados no *Facebook* da autarquia quando comparamos os períodos dos dois confinamentos existentes em Portugal, como é possível verificar na tabela 5.

Em suma, através dos dados obtidos ao longo da investigação verificámos que os mesmos indicam que a comunicação efetuada pela CMV no *Facebook* se adaptou às circunstâncias que a então situação que o país atravessava exigia, permitindo assim uma comunicação mais atual e efetiva, ainda que unilateral.

Referências bibliográficas

- Amado, J., & Freire, I. (2014). Estudo de caso na Investigação em Educação. In Amado, J. (Coord.), *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (pp. 121 – 143) (2.^a ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2011). *Sobrevivendo na selva da internet: como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa*. São Paulo: Editora Gente.
- Ball-Rokeache, & S., DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- Barabási, A. L. (2003). *Linked – The new science of networks*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barichello, E. (2014). Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediação como matriz de práticas sociais. In M. Marchiori (Ed.), *Contexto Organizacional Mediado* (pp. 37–43). Rio de Janeiro: Difusão.
- Barton, L. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. South-Western Pub.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Bunker, D., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2017). *Convergence Behaviour of Bystanders: An Analysis of 2016 Munich Shooting Twitter Crisis Communication*. In: Proc 28th Australas Conf Inf Syst, 1–11.
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em Transição: Do papel para o Tablet... Ao final da tarde (pp. 33-58). In Fidalgo, A & Canavilhas, J. (Org.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*. Coimbra: Edições Minerva.
- Carvalho, J.R., Prior, H., & Morais, R. (2013). Público, Privado e representação online: o caso do Facebook. *Comunicação Digital - 10 anos de Investigação, Coimbra: Minerva Coimbra Edições*.

- Chaves, M., Tessi, M., Winter, R., & Damasceno, J. (2015). *Tecnologias da informação da web 2.0 em empresas e na gestão de projetos: análise e uma agenda de pesquisa*. Iberoamerican Journal of Project Management, 6(1), 23-46.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Correia, J.C. (org.). (2005). *Comunicação e Política*. Covilhã: Estudos em Comunicação Universidade da Beira Interior.
- Costa, A. P., & Amado, J. (2017). *Análise de Conteúdo com software*. Oliveira de Azeméis - Aveiro
- Dias, P., & Andrade, J. G. (2017). O papel dos social media nas crises reputacionais (pp. 55–70). In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações*. Braga: CECS.
- Eco, H. (1997). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa: Editorial Presença.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communication: a casebook approach*. Nova Iorque: Routledge.
- Fernandes, M.C.S. (2011). *Comunicação autárquica: contributos para as auditorias de comunicação*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal).
- Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2013). *Comunicação Digital - 10 anos de investigação*. Covilhã: LivrosLabCom.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. American Management Association
- Franco, M.L.P.B. (1986). *O que é análise de conteúdo*. *Cadernos de Psicologia da Educação*. São Paulo, PUCSP (7): 1-31.
- Freixo, M. V. (2006). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Instituto Piaget.
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações, in A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.) *Comunicação digital. 10 anos de investigação* (pp. 135-150). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Gonçalves, R. (2021). *Comunicação nas redes sociais em tempo de pandemia: O caso das marcas Nestlé e Nestlé Portugal*. *Revista Comunicando*, 10(1), Universidade do Minho.

- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Haguette, T. (2000). *Metodologias Qualitativas na sociologia*. (7ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Hermann, C. F. (1963). *Some consequences of crisis which limit the viability of organizations*. *Administrative Science Quarterly*, 8, 61-82.
- Herovic, E. Sellnow, T.L., & Sellnow, D.D. (2020). *Challenges and opportunities for pre-crisis emergency risk communication: lessons learned from the earthquake community*, 23, 349–364.
- Jung, M., & Kyrillos, L. (2015). *Comunicar para liderar*. São Paulo: Contexto.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0. Do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Lei n.º 86/76 (10 de abril). Constituição da República Portuguesa. Diário da República I Séries.
- Libaert, T. (2015). *La communication de crise*. (5.ª Edição) Paris: Dunod.
- Liu, B. F., & Kim, S. (2011). *How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators*. *Public Relations Review*, 37(3), 233– 244.
- Liu, B.F. Austin, L. & Jin, Y. (2011). *How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source*. *Public Relat. Rev.* 37(4), 345–353.
- Macnealy, M. S. (1997). *Toward better case study research*. *IEEE Transactions on professional Communication*, 40(3), 182-195.
- Malecki, K. M. C., Keating, J. A., & Safdar, N. (2020). *Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media*. *Clinical Infectious Diseases*.
- Men, L.R., & Tsai, W. S. (2012). *How companies cultivate relationships with publics on social network sites: evidence from China and the United States*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing.
- Mendes, A. M., Pereira, F. C., Cunha, M. P., Soares, J. V., dos Santos, R. R., & Pimentel, I. (2006). *CRISES de ameaças a oportunidades: gestão estratégica de comunicação de crises*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mesquita, K., Ruão, T. & Andrade, J. G. (2020). *Comunicação e Relacionamento: Uma análise das mídias sociais da Universidade do Minho*. *Revista Comunicando*, 9(1), Universidade do Minho.

- Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. (2020). *Pandemia da COVID-19, Comunicação e Relacionamento: Uma análise das Mídias sociais na Universidade do Minho*. Revista Comunicando, 9(1).
- Midões, M. (2008). *Comunicação de crise no terramoto de 1755*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Midões, M. (2020). *O Terceiro Setor de Radiodifusão em Portugal: Mapeamento e Caracterização das rádios Comunitárias*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra.
- Morgan, D. L. (1988). *Qualitative research methods. Focus groups as qualitative research*. Sage Publications.
- Muralidharan, S., Rasmussen, L.; Patterson, D., & Shin, J. H. (2011). *Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts*. *Public Relations Review*, 37(2), 175–177.
- Oliveira, A. (2020). A Pandemia e a Transformação Digital. *INGENIUM*, 169, 54-55.
- Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102.
- Padeiro, M. Bueno-Larraz, B., & Freitas, M. (2021). *Local governments use of social media during the COVID-19 pandemic: The case of Portugal*. *Government Information Quarterly*, 38(2021).
- Paraschivescu, A.O., & Cotîrlet, P.C. (2015). Quality continuous improvement strategies kaizen strategy – comparative analysis. *Economic Transdisciplinary Cognition*, 8(1), 12-20.
- Pereira, S. (2015). Relações Públicas 2.0. Em C. Padamo, et al. (Eds.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Desafios da Globalização* (pp. 177-214). Lisboa: Escolar Editora.
- Porte, J.M. (2005): *Introducción a la comunicación institucional*. Versão italiana original publicada por: ZANACCHI A. Et all. in *La Comunicazione di Scienze e tecniche*. Roma: Elledici-Rai.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. (1995). *Manual de Investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Richardson, R.J. (1989). *Pesquisa social: método e técnicas*. São Paulo: Atlas.

- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 10–33.
- Ruão, T., Neves, R., & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5–12).
- Ruas, C., & Guimarães, A. (2020). A atuação dos stakeholders e sua influência em projetos de grandes empresas. *Revista Boletim do Gerenciamento*, 10(18), 18-25.
- Rusho, A.M., Ahmed, M.A., & Sadri, A.M. (2021). *Social media response and crisis communications in active shooting during covid-19 pandemic*. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11.
- Shaffer, D. W., & Serlin, R. C. (2004). *What good are statistics that don't generalize?* *Educational Researcher*, 33, (9), 14-25.
- Simões, S. P. (1991). *Significado e possibilidades da análise de conteúdo*. *Tecnologia educacional*, 20 (102/103), 54-57.
- Soares, L. F., Inácio, D. B., Silva, R. O., & Silva, D. N. (2020). *Definição, Tipos e Significância da Comunicação Para a Consolidação das Estratégias Organizacionais*. XX Mostra de iniciação científica, pós-graduação, pesquisa e extensão programa de pós-graduação em administração. Universidade de Caxias do Sul, Brasil.
- Stake, R. (1994). *Case Studies*. In N. Denzin, & Y. Lincoln. (Edits.), *Handbook of Qualitative Research* (pp.236-247). Sage Publications.
- Yin, R. (2005). *Estudo de Caso. Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

Primeiro Confinamento de 18 março a 3 de maio de 2020

Tipologia

Natureza da publicação							
	Proteção Civil Generalista	COVID-19	Agenda Cultural	Educação	Ação Social	Organização Interna	Outros assuntos
18/03/20		X					
					X		
		X					
		X					
		X					
	X						
		X					
19/03/20	X						
		X					
	X						
		X					
					X		
20/03/20		X					
		X					
		X					
		X					
		X					
		X					
		X					
21/03/20					X		
		X					
		X					

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

		X					
			X				
22/03/20		X					
		X					
		X					
			X				
		X					
23/03/20		X					
		X					
							X
		X					
		X					
		X					
							X
24/03/20					X		
					X		
		X					
		X					
							X
25/03/20		X					
		X					
		X					
							X
		X					
26/03/20					X		
							X
							X
		X					
		X					
		X					
			X				
27/03/20					X		
		X					

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

		X					
		X					
		X					
			X				
28/03/20					X		
		X					
		X					
		X					
	X				X		
29/03/20					X		
							X
					X		
		X					
30/03/20		X					
		X					
		X					
		X					
		X					
						X	
31/03/20					X		
		X					
		X					
		X					
		X					
		X					
01/04/20					X		
							X
		X					
		X					
		X					
					X		
02/04/20		X					
		X					
		X					

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

		X					
					X		
		X					
					X		
03/04/20		X					
		X					
		X					
		X					
		X					
				X			
04/04/20					X		
		X					
							X
	X						
05/04/20			X				
		X					
		X					
						X	
06/04/20	X						
						X	
		X					
						X	
							X
07/04/20					X		
		X					
	X						
		X					X
						X	
						X	
08/04/20					X		
					X		
							X

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

		X					
		X					
							X
			X				
09/04/20					X		
							X
	X						
					X		
							X
					X		
				X			
		X					
10/04/20					X		
							X
							X
		X					
					X		
11/04/20							X
		X					
		X					
				X			
		X					
				X			
12/04/20							X
							X
					X		
13/04/20					X		
		X					
					X		
					X		
		X					
14/04/20					X		
		X					
							X

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

					X		
		X					
		X					
15/04/20			X				
		X					
		X					
		X					
				X			
16/04/20					X		
		X					
							X
					X		
							X
17/04/20		X					
					X		
					X		
		X					
					X		
18/04/20			X				
			X				
		X					
			X				
							X
				X			
19/04/20					X		
		X					
		X					
		X					
	X						
				X			
20/04/20					X		
		X					
		X					
							X
		X					

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

			X				
21/04/20			X				
		X					
		X					
			X				X
22/04/20			X				
	X						
		X					
							X
							X
23/04/20			X				
		X					
			X				
		X					
24/04/20					X		
					X		
				X			
		X					
25/04/20							X
							X
							X
							X
							X
							X
26/04/20					X		
							X
							X
27/04/20							X
		X					
	X						
		X					

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

							X
28/04/20	X						
		X					X
		X					
29/04/20							X
							X
					X		
30/04		X					
					X		
		X					
01/05/20							X
					X		
			X				
02/05/20		X					
		X					
				X			
03/05/20					X		
							X
					X		
				X			
				X			
		X					

Tabela 6 - Tabela geral de publicações realizadas pela CMV durante o período do 1.º confinamento geral

Legenda:

- Proteção Civil Generalista – colocamos nesta categoria os assuntos que possam estar ligados à gestão e administração local, envolvendo a ANPC – Autoridade Nacional de Proteção Civil, Bombeiros, forças de segurança (GNR, PSP e Polícia Municipal) e a Proteção Civil Local.

Anexo A - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o primeiro confinamento

- COVID-19 – serão considerados todos os temas quer estejam direta ou indiretamente relacionados com a doença, ou seja, número de casos, internados, alterações e adaptações hospitalares, adiamento de consultas, iniciativas de prevenção e combate, entre outros.
- Agenda cultural – Consideramos para este tópico todos os eventos que a CMV publique no setor cultural, quer sejam eventos populares, teatros, apresentações de livros, entre outros.
- Educação – Serão consideradas todas as publicações que tenham como temática a educação, desde anúncios sobre o ano letivo, atividades escolares, ou até mesmo obras em estabelecimentos de ensino.
- Ação Social – Todos os assuntos que sejam relativos aos apoios sociais e serviços prestados pela CMV aos seus munícipes, podendo envolver iniciativas de outras instituições da rede local de apoio social, desde que publicitadas pela autarquia na rede social em análise.
- Organização Interna – Consideramos para esta categoria todas as iniciativas de gestão interna com visibilidade pública, tais como reuniões de câmara, assembleias municipais, entre outras atividades.
- Outros Assuntos – todas as temáticas que não se enquadrem nas categorias anteriores.

Anexo B- Apresentação de resultados – Primeiro confinamento

Proteção Civil Generalista

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
13	2664	10	10	7	1		1	653	74	359	293

Tabela 7 - Interações nas publicações relativas a Proteção Civil Generalista durante o 1.º confinamento geral

- Proteção Civil Generalista – colocamos nesta categoria os assuntos que possam estar ligados à gestão e administração local, envolvendo a ANPC – Autoridade Nacional de Proteção Civil, Bombeiros, forças de segurança (GNR, PSP e Polícia Municipal) e a Proteção Civil Local. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho.

COVID-19

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
161	18442	3145	1389	124	81	194	34	8580	1911	157	586

Tabela 8 - Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 1.º confinamento geral

- COVID-19 – Serão considerados todos os temas quer estejam direta ou indiretamente relacionados com a doença, ou seja, número de casos, internados, alterações e adaptações hospitalares, adiamento de consultas, iniciativas de prevenção e combate, entre outros. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho.

Agenda Cultural

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
24	834	263	49			1		245	54		3

Tabela 9 - Interações nas publicações relativas à Agenda Cultural durante o 1.º confinamento geral

- Agenda cultural – Consideramos para este tópico todos os eventos que a CMV publique no setor cultural, quer sejam eventos populares, teatros, apresentações de livros, entre outros. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho.

Anexo B- Apresentação de resultados – Primeiro confinamento

Educação

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
5	208	37		2	6			134	7		1

Tabela 10 - Interações nas publicações relativas à Educação durante o 1.º confinamento geral

- Educação – Serão consideradas todas as publicações que tenham como temática a educação, desde anúncios sobre o ano letivo, atividades escolares, ou até mesmo obras em estabelecimentos de ensino. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho.

Ação Social

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
53	2575	537	109	8	14	7	4	1154	229	75	112

Tabela 11 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 1.º confinamento geral

- Ação Social – Todos os assuntos que sejam relativos aos apoios sociais e serviços prestados pela CMV aos seus munícipes, podendo envolver iniciativas de outras instituições da rede local de apoio social, desde que publicitadas pela autarquia na rede social em análise. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho.

Organização Interna

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável

Tabela 12 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 1.º confinamento geral

- Organização Interna – Consideramos para esta categoria todas as iniciativas de gestão interna com visibilidade pública, tais como reuniões de câmara, assembleias municipais, entre outras atividades. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho.

Anexo B- Apresentação de resultados – Primeiro confinamento

Outros Assuntos

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
46	3452	503	114	48	8	4	19	1223	184	160	201

Tabela 13 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 1.º confinamento geral

- Outros Assuntos – todas as temáticas que não se enquadrem nas categorias anteriores. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho.

Apresentação das publicações na sua forma

Número de publicações	Texto	Imagem	Vídeo	Imagem + Texto	Vídeo + Texto
302	2			242	58

Tabela 14 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma

Legenda: Nesta tabela pretende-se perceber a forma como as informações da autarquia foram publicadas na rede social *Facebook*. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de abril e 30 de junho. Lamentamos não ser possível apresentar detalhadamente a que tipo de publicações se referem os dados da tabela anterior, mas tal deve-se ao constante bloqueio da rede social *Facebook*.

**Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de
Viseu durante o segundo confinamento**

Segundo Confinamento 15 janeiro a 14 de março de 2021

Tipologia

Natureza da publicação							
Publicação	Proteção Civil generalista	COVID-19	Agenda Cultural	Educação	Ação Social	Organização Interna	Outros assuntos
15/01/21							X
							X
		X					
16/01/21	X						
							X
						X	
17/01/21	X						
					X		
18/01/21					X		
					X		
		X					
19/01/21	X						
		X					
					X		
20/01/21	X						
		X					
21/01/21							X
					X		
				X			
22/01/21					X		

Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o segundo confinamento

			X				
23/01/21					X		
							X
24/01/21					X		
				X			
25/01/21			X				
							X
26/01/21					X		
					X		
27/01/21							X
		X					
							X
28/01/21	X						
							X
29/01/21		X					
					X		
30/01/21			X				
					X		
31/01/21					X		
			X				
01/02/21					X		
02/02/21		X					
	X						
03/02/21					X		
		X					
				X			

Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o segundo confinamento

04/02/21					X		
	X						
05/02/21							X
			X				
06/02/21					X		
		X					X
07/02/21			X				
					X		
08/02/21					X		
	X						
09/02/21							X
	X						
10/02/21							
					X		
11/02/21							X
		X					
12/02/21							
	X						
12/02/21				X			

Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o segundo confinamento

			X				
13/02/21		X					
						X	
14/02/21							X
			X				
15/02/21					X		
					X		
					X		
16/02/21			X				
			X				
17/02/21					X		
		X					
					X		
18/02/21							X
				X			
19/02/21					X		
						X	
20/02/21	X						
							X
					X		
21/02/21					X		
				X			
					X		
22/02/21							X
		X					

**Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de
Viseu durante o segundo confinamento**

23/02/21			X				
						X	
24/02/21					X		
							X
		X					
25/02/21			X				
					X		
							X
				X			
26/02/21				X			
			X				
27/02/21					X		
			X				
							X
28/02/21				X			
							X
01/03/21							X
					X		
						X	
				X			
02/03/21	X						
							X
							X
03/03/21	X						
		X					

Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o segundo confinamento

						X	
04/03/21				X			
						X	
					X		
05/03/21						X	
				X			
				X			
06/03/21							X
			X				
							X
			X				
07/03/21	X						
							X
08/03/21	X						
						X	
							X
			X				
09/03/21						X	
							X
							X
							X
			X				
10/03/21							X
		X					

Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o segundo confinamento

			X				
		X					
11/03/21					X		
			X				
		X					
12/03/21		X					
							X
							X
			X				
13/03/21			X				
							X
			X				
						X	
14/03/21		X					
			X				

Tabela 15 - Tabela geral de publicações realizadas pela CMV durante o período do 2.º confinamento geral

Legenda:

- Proteção Civil Generalista – colocamos nesta categoria os assuntos que possam estar ligados à gestão e administração local, envolvendo a ANPC – Autoridade Nacional de Proteção Civil, Bombeiros, forças de segurança (GNR, PSP e Polícia Municipal) e a Proteção Civil Local.
- COVID-19 – serão considerados todos os temas que estejam direta ou indiretamente relacionados com a doença, ou seja, número de casos, internados, alterações e adaptações hospitalares, adiamento de consultas, iniciativas de prevenção e combate, entre outros.
- Agenda cultural – Consideramos para este tópico todos os eventos que a CMV publique no setor cultural, quer sejam eventos populares, teatros, apresentações de livros, entre outros.
- Educação – Serão consideradas todas as publicações que tenham como temática a educação, desde anúncios sobre o ano letivo, atividades escolares, ou até mesmo obras em estabelecimentos de ensino.

Anexo C - Registo da tipologia das publicações na página Município de Viseu durante o segundo confinamento

- Ação Social – Todos os assuntos que sejam relativos aos apoios sociais e serviços prestados pela CMV aos seus munícipes, podendo envolver iniciativas de outras instituições da rede local de apoio social, desde que publicitadas pela autarquia na rede social em análise.
- Organização Interna – Consideramos para esta categoria todas as iniciativas de gestão interna com visibilidade pública, tais como reuniões de câmara, assembleias municipais, entre outras atividades.
- Outros Assuntos – todas as temáticas que não se enquadrem nas categorias anteriores.

Anexo D - Apresentação de resultados: Segundo confinamento

Proteção Civil Generalista

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
18	681	12	7	2	2	10	3	289	20	7	23

Tabela 16 - Interações nas publicações relativas à Proteção Civil Generalista durante o 2.º confinamento geral

- Proteção Civil Generalista – colocamos nesta categoria os assuntos que possam estar ligados à gestão e administração local, envolvendo a ANPC – Autoridade Nacional de Proteção Civil, Bombeiros, forças de segurança (GNR, PSP e Polícia Municipal) e a Proteção Civil Local. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de julho e 31 de agosto.

COVID-19

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
22	2023	76	122	6	13	71	6	687	74	18	4

Tabela 17 – Interações nas publicações relativas à COVID-19 durante o 2.º confinamento geral

- COVID-19 – Serão considerados todos os temas quer estejam direta ou indiretamente relacionados com a doença, ou seja, número de casos, internados, alterações e adaptações hospitalares, adiamento de consultas, iniciativas de prevenção e combate, entre outros. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de julho e 31 de agosto.

Agenda Cultural

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
29	1071	84	1		1	4		158	39	7	11

Tabela 18 - Interações nas publicações relativas a Agenda Cultural durante o 2.º confinamento geral

- Agenda cultural – Consideramos para este tópico todos os eventos que a CMV publique no setor cultural, quer sejam eventos populares, teatros, apresentações de livros, entre outros. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de julho e 31 de agosto.

Anexo D - Apresentação de resultados: Segundo confinamento

Educação

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
15	1236	222	33	6	3	6	14	410	508	54	115

Tabela 19 - Interações nas publicações relativas a Educação durante o 2.º confinamento geral

- Educação – Serão consideradas todas as publicações que tenham como temática a educação, desde anúncios sobre o ano letivo, atividades escolares, ou até mesmo obras em estabelecimentos de ensino. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de julho e 31 de agosto.

Ação Social

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
33	2523	99	13	11	4	7	4	261	114	105	22

Tabela 20 - Interações nas publicações relativas à Ação Social durante o 2.º confinamento geral

- Ação Social – Todos os assuntos que sejam relativos aos apoios sociais e serviços prestados pela CMV aos seus munícipes, podendo envolver iniciativas de outras instituições da rede local de apoio social, desde que publicitadas pela autarquia na rede social em análise. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de julho e 31 de agosto.

Organização Interna

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
13	510	27	8	4	1	2		142	21	6	13

Tabela 21 - Interações nas publicações relativas à Organização Interna durante o 2.º confinamento geral

- Organização Interna – Consideramos para esta categoria todas as iniciativas de gestão interna com visibilidade pública, tais como reuniões de câmara, assembleias municipais, entre outras atividades. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de julho e 31 de agosto.

Anexo D - Apresentação de resultados: Segundo confinamento

Outros Assuntos

Publicações	Reações							Partilhas	Comentários		
	Gosto	Adoro	Coragem	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira		Bom	Mau	Razoável
35	2606	178	6	13	7	48	88	485	228	106	143

Tabela 22 - Interações nas publicações relativas a Outros Assuntos durante o 2.º confinamento geral

- Outros Assuntos – todas as temáticas que não se enquadrem nas categorias anteriores.

Apresentação das publicações na sua forma

Número de publicações	Texto	Imagem	Vídeo	Imagem + Texto	Vídeo + Texto
165				153	12

Tabela 23 - Publicações realizadas pela CMV de acordo com a sua forma

Legenda: Nesta tabela pretende-se perceber a forma como as informações da autarquia foram publicadas na rede social *Facebook*. Estes dados foram recolhidos no período entre 1 de julho e 31 de agosto. Lamentamos não ser possível apresentar detalhadamente a que tipo de publicações se referem os dados da tabela anterior, mas tal deve-se ao constante bloqueio da rede social *Facebook*.

Anexo E – Questionário enviado à CMV sobre a gestão das suas redes sociais

De: André Ribeirinho

Enviado: 23 de abril de 2021 22:29

Para: nic@cmviseu.pt <nic@cmviseu.pt>

Assunto: Questionário

O meu nome é André Ribeirinho e sou aluno de Mestrado em Comunicação Aplicada - Comunicação Estratégica na Escola Superior de Educação de Viseu. Encontro-me a fazer um projeto de investigação sobre a **Comunicação de crise nas plataformas digitais em tempos de pandemia – estudo de caso da autarquia de Viseu** e gostaria de saber se era possível responder a um curto questionário que envio em anexo para eu poder dar a perspetiva de quem trabalha as plataformas digitais da autarquia e reenviar-me com as respostas.

Como não tenho o contacto direto do gabinete de comunicação da autarquia envio para este.

Sem mais assunto,

André Ribeirinho.

Questionário

Qual é a sua função quanto às redes sociais, mais especificamente ao *Facebook* da CMV?

1. Como é vista a utilização das redes sociais como meio de comunicação por parte da CMV?
2. Como é a interação com o público a quem se dirige a comunicação?
3. Como foi planeada essa comunicação?
4. Quem decidiu o quê, como e onde comunicar?
5. Como foi decidida a forma de difundir informação no primeiro e segundo confinamento?
6. Quais as semelhanças?
7. Quais as diferenças?
8. A CMV sentiu que a informação que difundiram foi importante para os municípios?
9. O que puderam absorver com esta comunicação de crise, para futuras crises que possam surgir?