

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

A comunicação na Câmara Municipal da Lousã na era digital
– a constituição de uma sala de imprensa virtual

Ana Carolina Tomás Carvalho

Coimbra, 2017

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Ana Carolina Tomás Carvalho

A comunicação na Câmara Municipal da Lousã na era digital – a constituição de uma sala de imprensa virtual

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentado ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Joana Fernandes

Outubro, 2017

“Não deixes que o medo de errar te impeça de continuar a jogar”

- Anónimo

Agradecimentos

Este trabalho é o resultado de muitas horas de dedicação e persistência e representa a concretização de um objetivo académico e pessoal.

Neste percurso tive demonstrações de apoio e de motivação de aqueles que me rodeiam. Assim, dedico este espaço de agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho, nomeadamente,

À minha família, que sempre me apoiou na concretização dos meus sonhos e sempre me incentivou a ultrapassar os obstáculos, a ser resiliente e nunca desistir;

À minha amiga Ju, mais conhecida por Joana Carecho, pelas horas passadas ao telefone a falar da tese e de outras coisas, pela força que me deu durante este percurso e pela nossa amizade genuína;

À Câmara Municipal da Lousã, pela oportunidade que me proporcionou, e por me ter recebido e integrado numa equipa coesa que me transmitiu conhecimentos, confiança e motivação durante o estágio;

À Dra. Joana Fernandes, minha orientadora, agradeço o seu tempo disponibilizado para esclarecimento de dúvidas e pelas valiosas contribuições para a realização deste trabalho.

A comunicação na Câmara Municipal da Lousã na era digital – a constituição de uma sala de imprensa virtual

Resumo

O presente trabalho tem como finalidade a descrição das atividades realizadas e a experiência adquirida no âmbito do estágio curricular efetuado no gabinete de comunicação na Câmara Municipal da Lousã.

Os avanços nas tecnologias de informação disponibilizam ferramentas essenciais na dinamização e inovação da área da comunicação. Assim, neste trabalho é demonstrado a importância de uma Sala de Imprensa Virtual no site da Câmara Municipal da Lousã.

Neste sentido, pretendeu-se identificar os públicos-alvo da Autarquia e a forma como é feita a comunicação por parte desta, com a finalidade de criar uma Sala de Imprensa Virtual que vá ao encontro das necessidades do Município.

Este projeto visou demonstrar a necessidade de um espaço que permita à Autarquia ser a emissora direta de conteúdos informativos, que dinamize os seus canais de comunicação e que capte e atraia os seus públicos-alvo para uma maior participação e interação. Além disso, é um espaço que possibilita a criação e manutenção de relações com os meios de comunicação.

Palavras-chave: *Sala de Imprensa Virtual; Comunicação Municipal; Tecnologias de Informação e Comunicação; Assessoria de Imprensa; Relações Públicas*

Lousã's City Hall communication in the digital era – designing a virtual press room

Abstract

The present work's purpose is the description of the activities carried out and the experience gained within the curricular internship in the Communications Office at the *City Hall* of Lousã.

The advances in communication technologies have made available essential tools to expand and freshen the communication field. Therefore, this work shows the relevance of a Virtual Press Room in the *City Hall's* website.

Its intent is to identify the target audiences of the *City Hall* and the way it communicates with the purpose of creating a Virtual Press Room that meets the needs of the Municipality.

This project aimed to present the *City Hall's* need for a space that allows it to be the direct broadcaster of informative content, that improves its communication channels and that captures and attracts their target audiences to achieve greater participation and interaction. In addition, it is a space that allows the creation and maintenance of relations with the media.

Keywords: *Virtual Press room; Municipal Communication; Information and communication technologies; Press relations; Public Relations*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	11
1 – Apresentação do Município da Lousã	13
1.1 -Caracterização do Concelho da Lousã	13
1.2-Câmara Municipal da Lousã	13
1.2.1 - Missão.....	13
1.2.2 – Visão	14
1.2.3 – Estrutura Orgânica	15
1.2.4 – Os públicos-alvo da Câmara Municipal da Lousã	16
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	19
2.1 - A Sociedade de Informação e Conhecimento e as Tecnologias de Informação e Comunicação	21
2.1.1 - A influência das novas tecnologias de informação na comunicação autárquica	23
2.1.2 - Autarquias digitais	25
2.2 - A comunicação ao serviço das autarquias	27
2.2.1 - A importância da comunicação	27
2.2.2 - A comunicação pública e a suas especificidades.....	28
2.2.3 - A comunicação municipal	30
2.2.3.1 - Os difusores da comunicação municipal.....	32
2.3 – O papel da assessoria de imprensa nos municípios	34
2.3.1- Relações Públicas	34
2.3.1.1 – Conceitos, objetivos e meios das Relações Públicas.....	34
2.3.2 - Assessoria de Imprensa	36
2.3.2.1 – O papel da assessoria de imprensa	36
2.3.2.2 - As ferramentas da assessoria de imprensa	37
2.3.2.3 - As fontes de informação autárquicas e os jornalistas	38
2.3.2.4 – O trabalho de um assessor de imprensa	38
2.4- A sala de imprensa virtual	40
2.4.1 - Objetivos da Sala de Imprensa Virtual	42

2.4.2 - Vantagens e desvantagens da Sala de Imprensa Virtual	42
2.4.3- A estrutura de uma Sala de Imprensa Virtual.....	45
2.5 - Metodologia a utilizar	47
2.5.1- Conclusões retiradas da entrevista.....	48
CAPÍTULO III – A SALA DE IMPRENSA VIRTUAL	49
3 – Apresentação da sala de imprensa virtual	51
3.1 – Estrutura da Sala de Imprensa Virtual.....	51
CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DE ATIVIDADES	57
4 - Descrição do Estágio	59
4.1 - Comunicados de Imprensa	59
4.2 - Boletim Municipal	60
4.3 - Eventos.....	60
4.4 - Gabinete de Apoio aos Empresários	61
4.5 - Gabinete de Apoio ao Emigrante	61
4.6 - Outras tarefas	61
CONCLUSÃO	63
BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS	73

Abreviaturas

CML – Câmara Municipal da Lousã

SIC – Sociedade de Informação e Conhecimento

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

FIGURAS

Figura 1: Organograma da Câmara Municipal da Lousã.....	15
Figura 2: Os públicos-alvo, a sua importância, os objetivos da CML e os respetivos desafios.....	18
Figura 3: Vantagens e Desvantagens de uma sala de imprensa virtual	44
Figura 4: Vantagens/Oportunidades e Desvantagens/ Riscos da Sala de Imprensa Virtual	54
Figura 5: Representação do projeto Sala de Imprensa Virtual	55

INTRODUÇÃO

Numa sociedade caracterizada pela Era Digital, a importância de estar sempre em rede, e sendo a internet uma ferramenta poderosa, faz com que as organizações, nomeadamente, as autarquias, tenham como objetivo informar os seus públicos. Além disso, com o acesso rápido à informação, o emissor e o recetor podem interagir e participar mais porque é possível estar em contacto com os utilizadores em qualquer lugar, a qualquer hora à distância de um clique.

A comunicação num município é muito importante na criação e manutenção de uma relação com os seus *stakeholders*, na competitividade, na inovação e na estratégia do próprio município. Desta forma, existem gabinetes de comunicação com profissionais que têm como missão gerir da melhor forma a informação. Com as novas tecnologias, os municípios criaram sites e aderiram às redes sociais. E é através destas ferramentas que disponibilizam a maioria dos seus conteúdos noticiosos.

A diferenciação de um município de outro é a capacidade de inovar, de atrair visitantes e investidores e de proporcionar uma boa qualidade de vida aos seus munícipes com práticas sustentáveis. Por isso, cada vez mais, os municípios trabalham para tornarem-se cidades inteligentes ¹(*smart cities*) e digitais.

Segundo Neves (2007, p.1) uma cidade digital “assume-se progressivamente como instrumento de apoio à governação e como forma de aproximar e integrar a comunidade na Sociedade da Informação e do Conhecimento através da utilização e promoção das Tecnologias de Informação e Comunicação”.

O presente trabalho desenvolve-se no âmbito de um estágio curricular no Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal da Lousã. Desta forma, após uma análise ao site do município da Lousã, é possível observar que falta um menu que permita uma maior interação entre o município e os seus públicos-alvo, isto é, munícipes, investidores e turistas. Além disso, torna-se necessário que a informação esteja organizada na ótica do utilizador de informação e que seja o próprio município a ser o emissor direto de informação. Assim, este trabalho pretende ser um contributo para a criação de uma sala de imprensa virtual.

¹ As *Smart Cities* são cidades sustentáveis a pensar nas pessoas, onde o progresso social e o bem-estar são o mote para a incorporação de projetos e soluções urbanas.

A sala de imprensa virtual é um espaço específico no site que permite comunicar em rede e que contém ferramentas e atividades dirigidas a todos os meios de comunicação e também a todos os outros públicos. Além disso, oferece ao público em geral, uma informação válida e consistente e que permite um envolvimento natural e uma dinâmica participativa na vida das localidades e na construção positiva de uma cidadania consciente.

O relatório está dividido em quatro partes. A primeira parte é dedicada à apresentação do concelho da Lousã e à Câmara Municipal da Lousã. Na segunda parte é feito o enquadramento teórico, onde serão abordados os temas relacionados com a sociedade de informação e conhecimento, as tecnologias de informação e comunicação, o papel da comunicação ao serviço das autarquias, o papel da assessoria de imprensa e a explicação do conceito de sala de imprensa virtual. Na terceira parte é apresentado o projeto a implementar na CML, ou seja, é demonstrado a estrutura de uma sala de imprensa virtual que se enquadre nas características de uma autarquia. Na quarta parte é apresentado as atividades realizadas durante o estágio. Por fim, é feita a conclusão e as considerações finais do trabalho.

CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1 – Apresentação do Município da Lousã

1.1 -Caracterização do Concelho da Lousã

O concelho da Lousã é um dos municípios do distrito de Coimbra que integra a sub-região do Pinhal Interior Norte (NUTIII). Com uma área de 139.16 km², o território municipal subdivide-se administrativamente em quatro freguesias – União das Freguesias de Foz de Arouce e Casal de Ermio, União das Freguesias da Lousã e Vilarinho, Serpins e Gândaras.

Beneficia de uma posição geográfica privilegiada, desfrutando de um conjunto de oportunidades associadas a esta situação. Constituído por 17.604 habitantes (2011), tem uma percentagem significativa de população em idade ativa, cerca de 66.4%. A sua faixa predominante é dos 25 aos 64 anos.

A Lousã é abrangida por diversos serviços de carácter cultural, económico, comercial, entre outros, com vista a satisfazer as necessidades dos munícipes.

Relativamente à atividade económica, pode afirmar-se que o setor de atividade mais elevado é o setor terciário (74%) e que o poder de compra, na última década, é superior à zona do Pinhal Interior Norte. Além disso, a atividade empresarial da Lousã, tornou-se mais competitiva e ganhou dimensão exportadora.

A Lousã encontra-se num vale rodeado por serra. É um lugar natural com paisagens idílicas que permite aos munícipes desfrutarem de uma boa qualidade de vida. O município valoriza os recursos naturais existentes e dinamiza-os de forma a tornarem-se atrativos para quem mora como para quem visita. A Vila da Lousã é hospitaleira, o seu ar é puro, a sua gente acolhedora e a sua gastronomia um eterno pretexto para festejar. Destaca-se ainda o seu património edificado, as aldeias do xisto, os museus, os produtos endógenos e todos os equipamentos e infraestruturas municipais.

1.2-Câmara Municipal da Lousã

1.2.1 - Missão

A Câmara Municipal da Lousã, como órgão da Administração Local, tem por missão promover a qualidade da vida dos habitantes, através da definição de estratégias e linhas orientadoras para o desenvolvimento social, educacional, cultural,

habitacional, segurança, trabalho, ambiente, desporto e lazer, no respeito pela dignidade da pessoa. O município orienta a sua ação no sentido de promover e dinamizar o concelho aos vários níveis, primando pela aplicação sustentável dos seus recursos.

1.2.2 – Visão

A qualidade dos serviços prestados pelo município da Lousã passa pela valorização de um ativo estratégico como são os seus recursos humanos, através de um processo de qualificação e avaliação contínua. Pela aplicação de uma política de Recursos Humanos de ajustamento da dimensão de meios ao balanço económico-financeiro, à forma como o município se distribui e atua no território e à aquisição, sobretudo, de competências profissionais. Uma política que aposta na formação, na ética, no desenvolvimento e valorização do potencial humano e na motivação, que promove a flexibilidade e a adaptabilidade, que incentiva o mérito, a competência, a participação e o empenho. Uma política que visa a atualização permanente de conhecimentos e o reforço de uma cultura de exigência de qualidade.

1.2.3 – Estrutura Orgânica

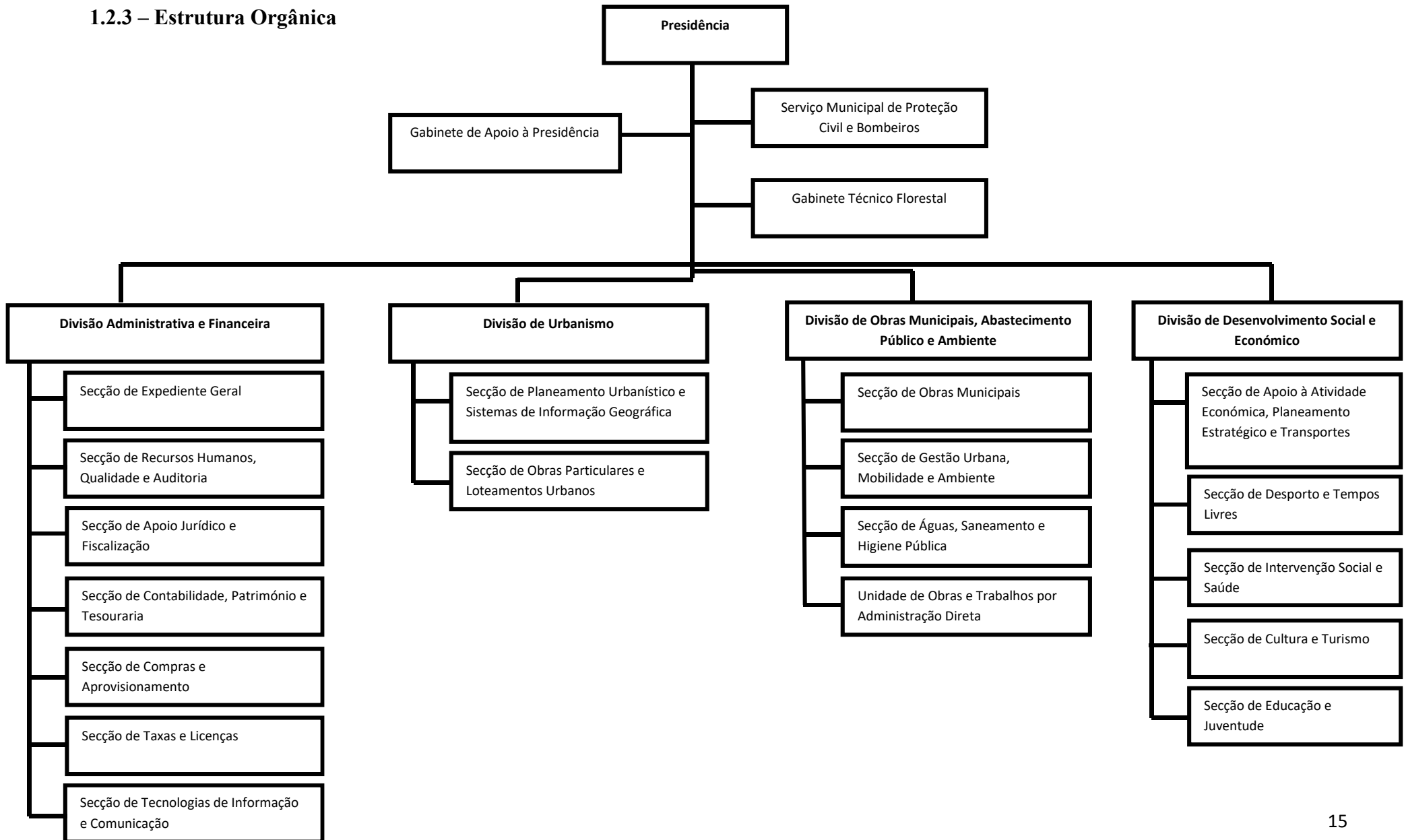


Figura 1: Organograma da Câmara Municipal da Lousã

No organograma demonstrado na Figura 1, é possível observar o Gabinete de Apoio à Presidência. Neste gabinete está inserido o Gabinete de Comunicação gerido pela mesma pessoa, Dr. João Santos. Este gabinete trata de todo o planeamento e gestão estratégica da comunicação, promoção e divulgação de eventos, gestão de conteúdos nas redes sociais e site. Além disso, também trata de todos os assuntos afetos à presidência.

Os objetivos específicos do Gabinete de Comunicação são:

- a) Propor a estratégia de comunicação para o município;
- b) Propor e implementar programas, projetos, iniciativas ou ações, que visem a execução da estratégia de comunicação do município;
- c) Desenvolver formas e meios eficazes de comunicar com os munícipes, com os media e com outros interlocutores a considerar pelo município;
- d) Assegurar a articulação com as outras unidades orgânicas, com o objetivo de desenvolver uma comunicação integrada, coerente e mobilizadora;
- e) Propor e colaborar no desenvolvimento de programas interinstitucionais de iniciativa municipal para a promoção da marca Lousã;
- f) Proceder à elaboração da informação para a divulgação pública da atividade municipal;
- g) Gerir os suportes públicos de informação municipal.

1.2.4 – Os públicos-alvo da Câmara Municipal da Lousã

De acordo com Kotler (2005, p.538), uma organização, nomeadamente uma autarquia, para ter uma comunicação eficaz precisa de definir o seu público-alvo, porque este “exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”. O público de um município é, na perspetiva de Canel (2010 *cit* por Lopes, 2012, p. 59), “o conjunto de pessoas com as quais a organização mantém uma relação ou vínculo particular”, ou seja, segundo Puig (2003 *cit* por Lopes, 2012, p.59), “é o conjunto de cidadãos a quem se dirige comunicativamente um município”.

No caso concreto da Câmara Municipal da Lousã, os públicos-alvo são os munícipes, os investidores e os turistas.

Relativamente aos munícipes, este grupo é constituído por residentes e trabalhadores, “uma vez que é para este grupo de pessoas que existe uma junta de freguesia ou um concelho, são eles a razão da existência de uma Câmara Municipal” (Almeida, 2004, p. 18).

Sobre os investidores, “no sentido de melhorar a qualidade de vida da comunidade e projetar um lugar em termos económicos, é necessário saber captar investimentos e proporcionar condições para que um lugar seja apazível à implementação de novos negócios e indústrias. Além de se criarem estas dinâmicas económicas internas, há que projetar esse dinamismo para o exterior, de modo a se gerarem vantagens competitivas, não só no mercado nacional mas também no mercado internacional” (Almeida, 2004, p.18).

Por fim, em relação aos turistas, é necessário promover o território, dinamizando atividades, espaços e potenciando o crescimento económico.

Na Figura 2 está representado um quadro que identifica os públicos-alvo da CML, a sua importância, os objetivos da CML e os respetivos desafios.

Público - Alvo	Importância	Objetivos da CML	Desafios
Municípios	Manter uma relação de proximidade e de interação	<ul style="list-style-type: none"> -Informar e divulgar os eventos e agenda cultural; -Simplificar o sistema burocrático; -Disponibilizar serviços online que permitam maior eficácia na resolução de problemas; -Maior receptividade com o cidadão; -Envolver o cidadão no processo de melhoria dos serviços públicos; -Estimular a participação do cidadão; 	<ul style="list-style-type: none"> -Acesso a todos os municípios ao uso de novas tecnologias; -Estrutura de informação clara e simples; -Disponibilização de conteúdo atualizado e atrativo para ser acedido com maior frequência; -Um espaço que para além de informar seja um prestador de serviços;
Investidores	Melhoria da qualidade de vida, maior competitividade e atratividade	<ul style="list-style-type: none"> -Incentivar e promover o investimento no concelho; -Desenvolvimento sustentado e crescimento económico; -Criação de novos postos de trabalho -Inovação; -Competitividade; -Qualificação profissional; 	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilização de dados económicos de forma simplificada; -Ter uma versão em inglês para captar investidores estrangeiros; -Ser um canal de diálogo; -Enumerar os incentivos e as vantagens de investir na Lousã;
Turistas	Promoção do território e dos produtos endógenos	<ul style="list-style-type: none"> -Dinamização de atividades relacionadas com o turismo de natureza, ativo e desportivo; -Aumentar a notoriedade da marca Lousã; -Valorização do património histórico, paisagens naturais, gastronomia, praias fluviais e os produtos endógenos; 	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrar ao turista o que ele pode fazer, onde ficar e onde comer; -Mostrar as atividades turísticas através de roteiros de forma pormenorizada; -Descrição pormenorizada dos lugares e daquilo que o turista pode fazer de modo a informar, atrair e seduzir o turista;

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Revisão da Literatura

2.1 - A Sociedade de Informação e Conhecimento e as Tecnologias de Informação e Comunicação

A integração económica e cultural entre países, conhecida como globalização, só foi possível a partir da criação e implementação de diversas tecnologias que adquiriram um papel fundamental tanto para o desenvolvimento da economia mundial quanto para a sociedade que se tornou cada vez mais dependente da tecnologia. Com o desenvolvimento de grande parte dos meios e tecnologias de comunicação, existe um menor distanciamento entre pessoas de diferentes locais e cada vez mais o acesso à informação é rápido e facilitado.

A internet, os computadores, e todos os outros desenvolvimentos das tecnologias de informação e comunicação, transformaram profundamente a maneira como as pessoas vivem - como aprendem, trabalham, ocupam os tempos livres e interagem – tanto nas relações pessoais como com as organizações/instituições.

Os autores Kohn & Moraes (2007, p.1), afirmam “novas concepções surgiram, novas práticas, ocupações, tudo mudou em tão pouco tempo”. Evidenciam que hoje em dia “fala-se em Sociedade Mediática, em Era Digital, em Era do Computador”. E concluem que “a sociedade passou a ser dominada não por aquilo que é ou pelo os seus feitos, mas a partir dos instrumentos que passou a utilizar para evoluir.”

De acordo com Silva & Alvarenga (2009, p.140), “a difusão da internet trouxe mudanças radicais nos hábitos das pessoas, diminuindo as distâncias, interligando culturas e criando um novo modelo de mundo: o virtual”. Este novo modelo permitiu a unificação dos povos.

A internet permitiu assim uma maior e mais fácil interação entre os povos e por esse facto, o filósofo canadiano Herbert Marshall McLuhan criou a imagem de Aldeia Global.

O conceito de aldeia global de McLuhan significa que “o progresso tecnológico está a reduzir o planeta à situação de uma aldeia, ou seja, as pessoas têm a possibilidade de intercomunicarem-se diretamente umas com as outras, independentemente da distância. (Silva & Alvarenga, 2009, p. 140)

Em conformidade com Ijuim & Tellaroli (2008, p.3), as autoras mencionam que a aldeia global “é um mundo interligado com estreitas relações económicas, políticas e sociais, fruto da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação”.

No entanto, perante o termo globalização, os autores Castells & Cardoso (2005, p.19) especificam que este termo “é uma maneira de nos referirmos à sociedade em rede”. Kunsch (2007, p.41) é da mesma opinião enunciando que “estamos a viver numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet.” Acrescenta ainda, que a “internet é um meio de comunicação que constitui a forma organizacional das nossas sociedades, pois o que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos”. Assim, de acordo com Sant’Anna & Fernandes (2008) vivemos numa “sociedade global de informação”. Desta forma é possível concluir que o conceito aldeia global encaixa-se neste contexto, pois está relacionado com a criação de uma rede de conexões, que deixam as distâncias cada vez mais curtas, facilitando as relações culturais e económicas de forma rápida e eficiente.

‘Sociedade da Informação’ refere-se a um modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na atividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. A sociedade da informação corresponde, por conseguinte, a uma sociedade cujo funcionamento recorre crescentemente a redes digitais de informação. (Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal, 1997, p. 5)

A sociedade de informação constitui um verdadeiro desafio para o país, para as empresas, para as instituições, para as autarquias, para a sociedade. Esta afeta o quotidiano e o comportamento organizacional, como também influencia o pensamento estratégico delineado. (Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal, 1997, p. 5)

A comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência mediática pelo poder de

interatividade que possui nos relacionamentos institucionais com os públicos e a opinião pública. (Kunsch, 2007, p.44)

De acordo com Kohn & Moraes (2007, p.6), a “internet fez o cidadão potencialmente agente comunicador. Ele não só passou a ter um acesso maior a informação como pode participar dela diretamente, opinando e interagindo ao mesmo tempo em que a recebe”.

2.1.1 - A influência das novas tecnologias de informação na comunicação autárquica

As tecnologias de informação e comunicação são já parte integrante do quotidiano. Invadiram as nossas casas, locais de trabalho e de lazer. Oferecem instrumentos úteis para as comunicações pessoais e de trabalho, para o processamento de textos e de informação sistematizada, para acesso a bases de dados e à informação distribuída nas redes eletrónicas digitais, para além de se encontrarem integradas em numerosos equipamentos do dia-a-dia, em casa, no escritório, na fábrica, nos transportes, na educação e na saúde. (Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal, 1997, p. 5)

De acordo com Simões M. G. (2002, p.2), a Internet, como a tecnologia de informação e comunicação mais poderosa hoje existente, permite o acesso a enormes quantidades de informação, nos mais variados formatos, materialmente impossíveis de reunir num só lugar. A riqueza e variedade dessa informação que não pára de crescer abre um novo espaço para a atuação das Autarquias, com vista à modernização, desburocratização e aproximação do poder local aos cidadãos. Numa economia cada vez mais global, as empresas têm de continuar a procurar novos meios para melhorar a produtividade e aumentar a competitividade. O Estado não pode ficar de fora desta realidade. Espera-se que possa assegurar o bem-estar dos cidadãos e contribuir para o desenvolvimento da sociedade através da prestação de novos serviços e de um contínuo aumento da qualidade dos serviços prestados, pelo que não lhe resta outra alternativa que não seja a utilização de tecnologias de informação de forma intensa e com um nível de qualidade máximo.

A capacidade de resposta da Administração Pública influencia a competitividade global da economia, a concorrência dos agentes económicos e o prestígio do País.

Assim é necessário torná-la mais rápida e mais transparente aos olhos de todos e através de uma melhor gestão de um dos seus recursos mais estratégicos – a informação. (Simões M. G., 2002, p. 3)

Segundo Pereira (1999, *cit* por Simões M. G., 2002, p.15) um dos fatores mais importantes para o processo de transformação da sociedade atual foi, sem dúvida, o desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação, por isso a Administração Pública não podia ficar alheia a este fenómeno, tanto mais que toda a sua atividade é altamente dependente dos recursos de informação recolhidos ou lançados na sociedade. As tecnologias vieram proporcionar o acesso mais rápido e atempado aos diversos produtos informacionais e permitiram viabilizar novos serviços e novas formas de cooperação intra e inter-organizacionais inimagináveis há alguns anos atrás, podendo-se hoje questionar muitas das formas de organização do trabalho que durante tanto tempo legitimaram o paradigma burocrático.

O governo central, o poder local e as autarquias possuem um papel não negligenciável na habituação e fomento da interação sob formato digital bem como na introdução de práticas orientadas à informação. O conceito de *e-government*, engloba o recurso a novas formas de fazer o que o governo faz e de suportar o funcionamento do estado e dos serviços associados adotando práticas de base digital que permitem ganhos substanciais em termos de eficiência, acesso à informação, tempos de resposta e proximidade ao cidadão. (Gouveia L. B., 2003, p. 2)

Segundo Marques, Oliveira & Castro (2005, p.71) as “TIC devem constituir a principal arma no processo de modernização da administração local”. Além disso, sublinham que “para além dos benefícios diretos para as autarquias em termos de eficácia e eficiência da sua operação, o *e-Gov* local terá um impacto direto sobre a economia local, reduzindo-lhe os custos de contexto provocados pela administração local e dinamizando-a no sentido dos objetivos da Sociedade de Informação”.

Tendo em conta o que foi evidenciado anteriormente e em conformidade com Fernandes (2010), o potencial das TIC para a administração pública tem inúmeras áreas a serem exploradas, quer a nível do funcionamento interno, quer ao nível do relacionamento com o cidadão. Algumas dessas potencialidades são: eficiente partilha e exploração de recursos rentabilizando meios materiais e humanos, acesso

distribuído a sistemas de informação globais, utilização de sistemas de videoconferências, constituição de interfaces entre entidades e os seus públicos.

2.1.2 - Autarquias digitais

Conforme Gouveia (2004, p.24), “a autarquia digital presta ao poder local e aos seus órgãos facilidades associadas ao uso de tecnologias de informação e comunicação. Estas facilidades permitem mediar com base digital as relações entre o cidadão, ao nível da região, tanto na ótica do munícipe (Município), como na do freguês (Junta de Freguesia).” Segundo Louro (2013, p.24), o cidadão também pode assumir o papel de utilizador ou cliente, mais associado aos equipamentos e às facilidades públicas, geridos localmente e, por vezes, da responsabilidade das empresas municipais, agências ou demais figuras no universo autárquico. Está, assim, em causa o recurso à mediação de base eletrónica com pessoas e organizações externas ao poder local, mas que com ele interagem.

Gouveia (2004 *cit* por Marques & Ferreira, 2009, p. 2) refere “a extrema importância da utilização dos recursos, que permitam assegurar a qualidade da informação, a sua fácil distribuição, recolha e apresentação, na medida em que a informação é exigida para a tomada de decisões ou ações.” Assim, segundo Kunsch (2007, p.42), “as autarquias terão de se valer de serviços integrados pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência das suas ações.”

Tapscott & Ticoll (2005, p.23 *cit* por Kunsch, 2007, p.42) indicam que é importante ter “em consideração a transparência, pois trata-se de disponibilizar a acessibilidade, para os *stakeholders*, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem os seus interesses”. A transparência implicará a necessidade de se planear, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública. A questão ética e a responsabilidade social das organizações no mundo contemporâneo passam a ser algo que precisa ser considerado como uma filosofia de gestão. (Kunsch, 2007, p. 42)

Komito (2005, p.42 *cit* por Gouveia & Antunes, 2011, p.3) afirma que “as novas tecnologias podem aumentar a quantidade de comunicação informal, que, por sua

vez, promove o capital social nas comunidades.” É precisamente esta comunicação informal entre as autarquias e os seus públicos que, pensa-se, pode sair reforçada pelo recurso a aplicações Web 2.0 e a uma linguagem multimédia nos sites da Internet, e ainda, estrategicamente orientada à generalidade dos cidadãos, abrangendo aqueles que não tem acesso a outros dispositivos tecnológicos para além do telemóvel. Segundo os autores Antunes, Castro & Mealha (2001, *cit por Gouveia & Antunes, 2011, p. 3*) crê-se que “os novos espaços de comunicação existem, não em oposição aos espaços físicos mas, como prolongamento/ complemento destes, mantendo entre si uma estreita interação.”

As novas tecnologias vão proporcionar às autarquias uma “consolidação do *back-office* municipal, partindo das áreas setoriais já informatizadas, privilegiando a simplificação de processos, a articulação entre departamentos e a criação de sistemas integrados de atendimento ao cidadão. Além disso, este processo irá ter diversos impactos, tais como a redução e a complexidade burocrática de processos, efetuando a sua reengenharia assente na utilização das tecnologias de informação, facilita a operação corrente dos processos suportados numa autarquia, gerindo-os e monitorizando-os de forma integrada, assegura a qualidade dos serviços prestados por uma autarquia, melhora a relação com o munícipe como cliente de serviços, prestando-lhe informações com maior qualidade e apoiando-o na tramitação dos seus processos, introduz novos métodos de trabalho mais ágeis baseados nas tecnologias de informação e comunicação e dissemina o conhecimento sobre temáticas da Administração Local. (Marques, Oliveira, & Castro, 2005)

Perante as novas ferramentas de informação, as autarquias difundem material noticioso através de vários canais aumentando e captando um número elevado de visualizações e de pessoas interessadas. Desta forma, a importância dada noutro período de tempo à difusão massiva de informação às redações começa a apaziguar e as autarquias têm de manter boas relações com públicos distintos, em prol não apenas da sua atividade, mas também do desenvolvimento social e preservação ambiental. Para viabilizar esses processos de relação com os públicos, Carniello (2010, p.25), refere que “a comunicação passa a ser uma ferramenta fundamental e estratégica, capaz de contemplar a abrangência de interação entre autarquias e a sociedade, em escala global”. Além de que “contemplar todos esses públicos exige

esforço e envolvimento de profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas, que unem forças para manter a coerência da comunicação destinada aos *stakeholders*”. (Carniello, 2010, p. 25)

A imprensa possui um papel fundamental na formação de opinião pública, o que faz as organizações procurarem a manutenção de um bom relacionamento com os veículos de comunicação, atividade destinada à assessoria de imprensa, que segundo Kunsch (2003, p.169 *cit* por Carniello, 2010, p.26) “é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade.”

Consoante Bueno & Bueno (2008 *cit* por Carniello, 2010, p. 24), estes acrescentam que “para gerenciar as relações entre as organizações e os meios de comunicação, consolidou-se a figura do assessor de imprensa.” Segundo os mesmos autores, a comunicação online e as novas tecnologias trouxeram novas exigências ao trabalho de assessoria de imprensa. Hoje, a resposta tem de ser rápida porque há muitas fontes disponíveis e a hesitação no momento de atender à imprensa pode significar a perda de uma publicação importante. De acordo com Carniello (2010, p.24), “o jornalista também está pressionado pelo tempo, sobretudo porque as redações têm poucos recursos humanos”. Além disso, Carniello evidencia que “um dos recursos desenvolvidos pelos assessores de imprensa para atender as exigências dos media é a sala de imprensa virtual, espaço online destinado exclusivamente a atender a imprensa, que facilita a busca e a disseminação de mensagens, bem como garante a credibilidade das informações disponibilizadas pela empresa.”

Porém, estas estruturas não são apenas destinadas aos jornalistas, permitindo comunicar diretamente com qualquer internauta e ganhando nova relevância estratégica para as organizações, pois estas tornam-se fontes de informação.

2.2 - A comunicação ao serviço das autarquias

2.2.1 - A importância da comunicação

Segundo Caetano & Rasquilha (2007, p.23), comunicar é “pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer e persuadir

(mudar de opinião ou adotar um comportamento diferente) ”. A comunicação serve para clarificar necessidades, para aumentar a notoriedade da marca, para aumentar o conhecimento do produto, para melhorar a imagem da marca e da empresa e para aumentar a preferência pela marca.

Do ponto de vista autárquico, a comunicação desenvolve-se através deliberações municipais, projetos ou obras, promoção de uma imagem positiva, bem como no envolvimento das populações nos debates políticos inerentes a cada local, conferindo à instituição credibilidade e reputação.

Existem vários tipos de comunicação, contudo vai ser abordada apenas a comunicação pública e uma das suas especificidades, a comunicação municipal, pois têm maior relevância para a finalidade deste trabalho.

2.2.2 - A comunicação pública e a suas especificidades

De acordo com Brandão (2015, p.1), a designação de comunicação pública “ainda é um campo em construção, a sua designação tem múltiplos significados e o seu conceito foi identificado com o processo de comunicação instaurado entre Estado, Governo, Organizações, Agentes Sociais, Pessoas e Sociedade Civil”.

O foco da Comunicação pública é o interesse público, no sentido que a sua atuação procura contribuir para uma sociedade cidadã e democrática encurtando as distâncias, reduzindo as diferenças, fomentando a gestão participativa e amplificando a capacidade de análise individual em função do interesse coletivo. (Brandão, 2015)

Assim sendo, e em conformidade com o que o autor evidenciou anteriormente, os objetivos da comunicação pública só são possíveis de serem executados devido ao uso das TIC. As novas tecnologias são um importante instrumento para avizinhar a gestão da administração à cidadania. A utilização das TIC faz com que os governos locais funcionem 365 dias por ano, 24 horas por dia e exponham a gestão do sector público de forma mais transparente. As tecnologias da informação e comunicação permitem que o cidadão melhore a sua relação com a Administração Pública, fazendo uso dos serviços que esta oferece de uma maneira mais rápida e também exercendo um trabalho de controlo sobre a sua gestão.

Em conformidade com Brandão (2015), a Comunicação Pública tem como âmbitos de abordagem:

- a comunicação das organizações, como atividade voltada para a divulgação institucional no âmbito da opinião pública, razão pelo qual utilizam a expressão comunicação pública;
- a comunicação científica, com vista a despertar o interesse da opinião pública pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante;
- a comunicação governamental/estado, pois visa a responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos;
- a comunicação política, devido à expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos;
- a comunicação da sociedade civil organizada, pois entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade.

Deste modo, e comparando os âmbitos de abordagem da comunicação pública e o uso das TIC, conclui-se, segundo Oliveira & Neto (2012), que de facto as novas tecnologias têm influência decisiva na administração local, municipal e regional. Alguns exemplos mais significativos do uso das TIC são a informação pública, promoção do turismo e do tecido empresarial.

Falando sobre cada exemplo, no que diz respeito à informação pública, as páginas das administrações locais, por exemplo, contêm informações sobre a vida cultural, social, económica e política do município. Para além disso, introduzem outros serviços dirigidos aos próprios habitantes e também à promoção da cidade. Também no site é disponibilizado, uma ampla série de serviços on-line como o licenciamento de obras, requerimento de documentos, entre outros.

O balcão único, como centro de tramitação legal, aparece também como um dos instrumentos experimentados nos últimos anos pela administração para melhorar a sua relação e comunicação com os cidadãos. Permite ao cidadão apresentar solicitações, certificados e comunicações, facilitando a possibilidade de complementar todos os trâmites burocráticos necessários para qualquer tipo de solicitação, ainda que não seja de competência própria.

Um outro exemplo é a promoção do turismo, sendo que um site é uma janela para o exterior e pode ser consultada a partir de qualquer lugar do mundo, constitui um veículo ideal para a promoção turística de um território que põe em relevo a sua beleza natural, o seu interesse histórico, a sua vida cultural, etc., facilitando serviços (hotéis, reservas, etc.) que podem atrair os turistas estrangeiros e nacionais.

Por fim, é interessante assinalar o uso das TIC para a promoção económica e empresarial das localidades.

Seguindo a lógica de Brandão (2015), a Comunicação Pública tem duas vias, “a de esfera Estado/Governamental – ação comunicativa entre os poderes executivos e a sociedade - e a esfera pública – ação comunicativa da sociedade civil no âmbito do exercício de cidadania”. O mesmo autor indica que as especificidades da comunicação pública são: “incorporar a noção de interesse social a respeito pela cidadania (bilateral); não estar integrada no setor lucrativo, mas sim num setor de “serviço aos públicos”; dirigir-se a públicos “especiais” que alternam entre cidadãos, eleitores, utilizadores e múltiplos parceiros; estar sujeita a um duplo olhar, dupla autoridade e validação: administrativa e política”.

2.2.3 - A comunicação municipal

A comunicação municipal é uma especificidade da comunicação pública. Segundo Camilo (1999), a comunicação municipal é um “conjunto de atividades, verbais ou não verbais, concretizadas pelo município que visa legitimar os seus valores, atividades e objetivos.” A comunicação municipal assume-se assim como “o meio de ligação entre a autarquia e os demais agentes sociais, sejam munícipes, investidores, comunicação social, instituições públicas ou organizações privadas”. Noutro artigo publicado por Camilo em 1998, este concebe a comunicação municipal como “um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional de um município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara”.

Tal como Camilo, Vilaça (2008, p.27) afirma que a comunicação nos municípios “só tem razão de existir se for também global e integrada”. “Global, por estar subjacente a todos os domínios de intervenção municipal (administrativos ou políticos) e ser uma assessoria de imagem; integrada, porque a sua concretização implica a

operacionalização de vários procedimentos comunicacionais em conjunto, nomeadamente, os das relações públicas e publicidade.”

Os objetivos da comunicação municipal são: de aconselhar, isto é, levar à ação, obter determinados comportamentos coletivos, de informar para obter notoriedade sobre as ações organizacionais e de promover valores democráticos, obtendo consensos locais coletivos e participados. (Camilo, 1998)

As tecnologias de informação e comunicação mudaram toda a estrutura de comunicação dos municípios. Deste modo, para que a comunicação pública seja eficaz e eficiente e que seja o elo de ligação entre o município e os *stakeholders*, é necessário, segundo Marques, Oliveira & Castro (2005) informatizar os serviços públicos municipais, isto é, todos os departamentos municipais deverão assentar as suas operações num sistema integrado, capaz de suportar os processos numa perspetiva transversal, integrando as operações do município, a prestação de serviços ao cidadão, a negociação com fornecedores e a ligação a outras entidades da Administração Pública; reforçar o acesso eletrónico do cidadão aos serviços públicos municipais, isto é, a oferta de serviços eletrónicos não significa necessariamente o seu fornecimento através da Internet, pelo contrário, abrange o uso das TIC para disponibilizar os serviços de uma forma consistente através de sites da Internet, de centros de contacto telefónico, de mensagens escritas, de lojas de atendimento ou de qualquer outro meio conveniente para o cidadão, nomeadamente com necessidades especiais de acesso; estimular com as TIC o envolvimento democrático, porque o uso das TIC cria uma oportunidade para os cidadãos e instituições da sociedade civil debaterem entre eles e com os políticos autárquicos assuntos de âmbito local, tornando estes mais responsáveis pelas suas decisões.

Segundo Barradas (2015, p.29), pode afirmar-se que “a comunicação municipal assume, na maior parte das vezes, várias vertentes, a de informação municipal, a de comunicação política e a de comunicação simbólica”.

De acordo com Camilo (2006 *cit* por Barradas, 2015, p.29), no que diz respeito à informação municipal, o objetivo principal da comunicação municipal é o da publicidade no sentido da difusão pública, ou seja, implica a publicação, obrigatória por lei, das decisões dos órgãos municipais”. Este tipo de comunicação procura dar notoriedade às decisões políticas e administrativas dos municípios, dando como

exemplos: diário da república, editais, boletim municipal (visa sensibilizar e informar).

Em conformidade com Camilo (2006 *cit* por Barradas, 2015, p.29), a comunicação municipal incide, também, “nas atividades específicas, através das quais os municípios tentam explicar e justificar, de forma clara, as suas ações ou, ainda, procuram sensibilizar os munícipes para a concretização de determinados objetivos”, isto é, a vertente de comunicação política.

Continuando na mesma perspetiva de Camilo (2006 *cit* por Barradas, 2015, p.29), a vertente referencial ou simbólica da comunicação municipal “pode observar-se quando esta se debruça sobre conteúdos que designam realidades corporativas, cujo sentido se pretende unívoco”. Procura responder às expectativas, necessidades e valores locais e certos estilos de vida e busca pela dinamização de uma “certa identidade sociocultural local”, para além das fronteiras físicas e jurídicas do município.

A comunicação municipal, no entender de Eduardo Camilo (2006), caracteriza-se por ser “contínua, concreta e interativa”. “Ela é contínua na medida em que, enquanto técnica de comunicação, acompanha sistematicamente as atividades e o ritmo do próprio município. Isto implica que, quotidianamente, o gabinete de comunicação tenha que desenvolver ações comunicacionais e controlar os seus resultados utilizando, para isso, uma concertação de meios e instrumentos que vão desde os mais tradicionais, como os boletins informativos, até aos mais modernos, como a atualização dos websites e do Facebook, ou outras redes sociais. Diz-se que é concreta na medida em que ela se refere a uma realidade local específica, procurando responder de forma eficaz às suas solicitações, necessidades e problemas.” (Barradas, 2015, p. 30)

2.2.3.1 - Os difusores da comunicação municipal

Camilo (2006, p.9) considera que quem trabalha a comunicação nos municípios são “os assessores de comunicação que deverão ser especialistas com habilitações adequadas”. São de carácter heterogéneo e diverso e, por isso mesmo, não podem limitar-se ao domínio de um mero ‘saber produzir mensagens’. Os assessores de

comunicação municipal deverão “ser profissionais dotados de uma visão global do fenómeno da comunicação, uma habilitação fundamental que é possível adquirir nos cursos universitários de marketing e, especialmente, nos de ciências da comunicação com a variante curricular de marketing, publicidade e relações públicas”.

No que diz respeito ao público-alvo dos municípios será importante fazer uma clara distinção entre utentes e munícipes. Os primeiros são uma espécie de “consumidores municipais”, na medida em que recebem mensagens relacionadas com a estratégia de marketing municipal, por exemplo, informações sobre obras públicas ou campanhas de sensibilização diversas. Quanto aos munícipes, serão todos os cidadãos ativos, que legitimam a atuação municipal, sendo que as mensagens a eles dirigidas procuram dinamizar a discussão política e exercer influência junto da opinião pública, cujas implicações serão mais de carácter político-eleitoral. Os públicos municipais são os recetores das mensagens que a estratégia pretende transmitir residentes ou não do concelho. Os públicos de um município são os funcionários, a administração central, munícipes/populações, outras forças políticas, comunidade empresarial, entre outros. (Camilo, 1998)

Um dos meios na comunicação municipal mais utilizados pelas autarquias, de um modo geral, é o boletim municipal também designado, muitas vezes, como revista municipal ou jornal municipal, cuja periodicidade é muito variável e onde são divulgadas ações político-administrativas, publicidade institucional, alguma ao abrigo da própria legislação e também atividades recreativas, culturais e desportivas. Outro dos meios, demasiadamente conhecido, onde se divulgam os eventos culturais, eventos e iniciativas promovidas ou apoiadas, pela Câmara Municipal, é a agenda cultural, que pode ter também periodicidade diversa dependendo das atividades a realizar no local. Outro dos meios, ainda a considerar na comunicação municipal, é toda a informação que se faz chegar à comunicação social de âmbito nacional ou regional. Ainda é de referir que, as autarquias, dispõem de *outdoors*, *mupis* e cartazes, ou ainda dos normais folhetos e *flyers*, cuja distribuição constitui o aspeto mais importante. (Camilo, 1998)

Gorgulho (2011 *cit* por Barradas, 2015, p.32) afirma que “tendo em conta que Portugal é um país de pequenas dimensões e com uma população bastante envelhecida há, ainda, a considerar o correio, os próprios serviços municipais e as

reuniões nas freguesias, pois muita informação para os munícipes ainda é enviada pelo correio tradicional.”

2.3 – O papel da assessoria de imprensa nos municípios

2.3.1- Relações Públicas

Quando falamos de Relações Públicas, duas palavras repletas de significados e objetivos, temos de falar da sua origem, de como tudo começou e o porquê de hoje em dia estar tão em voga e presente nas instituições e organizações. Resumidamente, no início do século XX, Rockefeller o grande multimilionário do petróleo possuía uma má imagem junto dos seus compatriotas americanos e decidiu contratar um assessor de imprensa, Ivy Lee, com o objetivo de contribuir para a melhoria da sua imagem. Ivy Lee começou por impor um código de conduta no relacionamento com a imprensa, assegurando a transmissão de informação correta a todos os jornais, sem privilegiar nenhum deles, assumiu uma postura de grande rigor, que lhe permitiu ganhar a confiança absoluta dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas. (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 1999)

Coube assim a Ivy Lee a glória de ter sido o primeiro a colocar em prática os princípios e as técnicas de Relações Públicas.

2.3.1.1 – Conceitos, objetivos e meios das Relações Públicas

As Relações Públicas está orientada para conseguir “a credibilidade e confiança dos públicos mediante negociações pessoais, utilizando, em tempo oportuno diversas técnicas de difusão e divulgação, visando as pessoas e as organizações para potenciar as suas atitudes e ações”. (Cabrero & Cabrero, 2001, p. 20)

Segundo Simões (1995, p.45), o termo de Relações Públicas é “polissêmico, isto é, possui vários significados.” Continuando com a perspetiva deste autor, este enuncia vários significados que o termo evoca, tal como “processo, atividade, função, profissional, cargo e profissão”.

Lampreia (1999, p.19) enuncia uma definição do Instituto Britânico de Relações Públicas (B.I.P.R), pois parece ser das mais completas, entendendo-se por “Relações Públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração,

para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada”. Para a Associação Internacional de Relações Públicas (I.P.R.A) elas são “uma atividade de direção, de carácter permanente e organizado, através da qual as empresas procuram estabelecer e manter a compreensão, simpatia e colaboração dos públicos com que têm ou poderão vir a ter relações”. Verifica-se assim, que todas as definições “têm sempre como objetivo criar uma boa aceitação da parte do público para com uma pessoa ou organização e que funcionam entre eles como um elo de ligação, desempenhando um papel especial para com o público interno”. (Lampreia, 1999, p.20)

A prática das Relações Públicas tem por objetivo “analisar tendências, prever as suas consequências, assessorar a direção da organização, assim como o estabelecimento de programas de ação que sirvam tanto o interesse da mesma (empresa, instituição), como os seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organismos oficiais e outros”. (Cabrero & Cabrero, 2001, p20)

De acordo com Simões (1995, p.46) o objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é “legitimar as ações organizacionais de interesse público”. A sustentação, esta assertiva, inicia-se pela explicação de que toda e qualquer ação organizacional é efeito de uma decisão tomada anteriormente, por algum membro da mesma. Nada é feito sem que se tenha decidido fazê-lo.

De forma sintetizada, as Relações Públicas têm subjacentes diversos objetivos, tais como aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus produtos e serviços; manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades, contribuindo para o seu envolvimento; criar um sentimento de presença; gerar a partilha de valores comuns entre os colaboradores; melhorar a imagem da empresa e das suas marcas; criar boas relações de vizinhança com a comunidade local. (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 1999, p. 349)

De acordo com Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio (1999), são inúmeros os meios de que uma empresa dispõe para veicular a sua imagem e influenciar os seus públicos, desde de contactos pessoais, eventos, publicações, patrocínios, mecenato, entre outros.

2.3.2 - Assessoria de Imprensa

2.3.2.1 – O papel da assessoria de imprensa

Dentro das funções que um responsável de relações públicas exerce dentro de uma instituição, Kotler & Keller (2005) destacam “as relações com os media, também denominada por assessoria de imprensa”. Assim, à atividade de relações públicas que tem por objetivo o relacionamento com os media, denomina-se assessoria de imprensa.

Apesar da assessoria de imprensa ser apenas umas das várias funções possíveis que, um profissional de relações públicas, pode desenvolver, as relações com os órgãos de comunicação social são tão importantes para a profissão de relações públicas que, muitos profissionais, acreditam que, estas, só servem para desenvolver as relações com os media. (Grunig & Hunt, 2003)

Pato (2009) afirma que “o profissional de Relações Públicas se tenha “transformado” no atual Assessor de Imprensa”. Em termos etimológicos, o Assessor de Imprensa, tal como o Relações Públicas, estabelece uma ligação entre indivíduos, entidades e público.

De acordo com Rogério Santos (1997 *cit* por Vilaça, 2008, p.6) “as estruturas criadas no âmbito das instituições, que desempenham esta função, podem designar-se por gabinete de imprensa, comunicação e imagem, marketing, relações públicas, relações externas, relações com os consumidores ou, no caso de uma autarquia, departamento autárquico de comunicação, entre outras designações possíveis”. Acrescente-se que, de um modo geral, quem desempenha estas funções, costuma ser um profissional de relações públicas, embora, com frequência, se prefira um jornalista, por conhecer bem os órgãos de comunicação, no que respeita ao seu funcionamento e, até, pelas estreitas relações que se podem estabelecer com colegas de profissão. (Vilaça, 2008)

A função de assessor de imprensa exige, assim, uma série de qualidades, entre elas, destaca-se, o conhecimento profundo da empresa; o conhecimento perfeito dos media e das suas funcionalidades; o rigor no seu método de aproximação/relacionamento com os jornalistas; o espírito de síntese, a capacidade de saber comentar e onde insistir para fazer passar a informação. (Vilaça, 2008)

Sullivan (2012) indica que os assessores de imprensa, ao lidarem com os públicos, neste caso, com os media, são defensores das instituições (autarquias), explicando, a

todo o momento, as suas ações, corrigindo informações erradas, e tentando melhorar a interpretação e o entendimento das informações existentes. Mas, também, são defensores dos media perante as instituições (autarquias), retransmitindo as necessidades dos jornalistas, no sentido de explorar e clarificar melhor determinada situação.

2.3.2.2 - *As ferramentas da assessoria de imprensa*

A assessoria de imprensa tem a necessidade de participar nas políticas organizacionais, para poder mais facilmente transmiti-las aos media; lidar com as solicitações sistemáticas e regulares da imprensa; organizar entrevistas e briefings para os media; supervisionar as páginas web de interesse e a página oficial, no sentido de produzir conteúdos interessantes e registar e comentar o feedback dos públicos; supervisionar os discursos e as mensagens produzidas da organização para o exterior, bem como o impacto que podem causar; organizar eventos; preparar os *press releases*; supervisionar a comunicação interna; monitorizar e avaliar os efeitos da comunicação (Sullivan, 2012).

As TIC proporcionaram novas ferramentas que são capazes de captar e atrair o público-alvo desejado, tais como, artigos assinados e os textos de opinião, usados para expressar pontos de vista; as biografias, podendo recorrer-se à história profissional e pessoal de alguém importante, dentro da organização (autarquia); os blogues e os chats, permitindo, os primeiros, uma fácil divulgação de ideias e comentários sobre os temas de interesse para a organização e, ao mesmo tempo, combinar muitos elementos multimédia e hiperligações a outros sites de interesse e, os segundos, por seu turno, permitindo a conversação em tempo real, com vários interlocutores em simultâneo. As próprias conferências de imprensa, que podem assumir a forma de videoconferência; o e-mail; as entrevistas; as redes sociais; os kits de imprensa, com informação diversa sobre a organização; o *press release*, Ainda, também importantes, enquanto ferramentas, todos os recursos visuais, como as fotografias, as imagens, as notas de imprensa, que devem responder, aquelas questões do *press release*, mas que devem ser entendidas apenas como alertas para a imprensa e por fim os RSS (distribuição realmente simples) para traduzir à letra. (Sullivan, 2012)

2.3.2.3 - As fontes de informação autárquicas e os jornalistas

Segundo Lloyd, (1993 *cit* por Vilaça, 2008, p.40) “as funções e objetivos das relações públicas da administração local resumem-se, de forma simples, em informar o público em geral, do que se passa ao nível da autarquia”. Nesta perspetiva, entende-se que cabe ao assessor de imprensa determinar, de acordo com cada situação em particular, quais os órgãos de informação mais importantes para a dinâmica autárquica.

Os contactos com as organizações noticiosas devem ser contínuos e permanentes pois, na autarquia, os assuntos surgem a todo o momento e há a necessidade de dar conta de todos esses acontecimentos de forma atualizada, para que não percam interesse, nem para a organização, nem para o jornalista. Além disso, esta necessidade de assegurar a continuidade da comunicação é fundamental, tanto mais que há uma vasta rede de fontes de informação. Uma relação dinâmica e planeada com os media permite gerar uma confiança e compreensão mútuas, controlando, de alguma maneira, eventuais informações dúbias (Vilaça, 2008).

Há mesmo determinados autores, como Lampreia (1999, p.69), que defendem que é o técnico das relações públicas “o principal responsável pelo serviço de imprensa, sobretudo quando este é pensado como forma de responder a duas funções principais: comunicar e controlar”. Na primeira, compete ao técnico fornecer toda a informação aos órgãos de comunicação social através dos meios de que dispõe (contactos pessoais, comunicados, conferências de imprensa, etc.), bem como prestar todos os esclarecimentos que lhe forem solicitados. Na segunda atividade, a sua responsabilidade está associada ao controlo e análise da informação vinculada pelos órgãos de comunicação social e à organização do respetivo arquivo.

2.3.2.4 – O trabalho de um assessor de imprensa

Hoje em dia, um assessor de imprensa pode utilizar as ferramentas oferecidas pela internet para potenciar e manter o relacionamento com os media e com outros públicos.

De acordo com Bueno (2003, p. 60 *cit* por Medeiros, 2008, p.30), “a introdução das novas tecnologias no quotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet”.

Uma ferramenta que permite essa interatividade e a partilha de informação é a sala de imprensa virtual. Segundo Medeiros (2008, p.55), essa “disponibilização de informações sobre a empresa numa sala de imprensa virtual é torná-las acessíveis de maneira eficaz e prática”.

Segundo Mapanzene (2013, p. 105), quando a “organização necessita de divulgar as suas ações, nos meios de comunicação, o assessor procura explorar, ou até mesmo produzir conteúdo de interesse, que possa ser enviado para os media, com o objetivo de ver a sua notícia publicada”. No caso das salas de imprensa virtual esta questão é particularmente relevante, pois só assim fará sentido a sua existência.

Vilaça (2008 *cit* por Mapanzene, 2013, p.104), evidencia que a função de assessor de imprensa exige, assim uma série de qualidades, entre elas, “o conhecimento profundo da empresa, o conhecimento perfeito dos media e das suas funcionalidades, o rigor no seu método de aproximação/ relacionamento com os jornalistas, o espírito de síntese, a capacidade de saber comentar e onde insistir para fazer passar a informação, e também, a facilidade de fornecer, resumidamente, toda a informação”.

De forma sucinta, Mapanzene (2013, pp. 42; 43) enuncia na sua tese de mestrado que “as tarefas de um assessor de imprensa deve executar são: enviar comunicados de imprensa e confirmação de sua recepção (*follow up*); manter um bom relacionamento com os media e uma *mailing list* organizada e atualizada, acompanhar as publicações sobre a sua instituição na imprensa: *clipping*; preparar entrevistas e conferências de imprensa; produzir materiais de divulgação”. Além disso acrescenta que “hoje em dia, o relacionamento com os media já não se faz em tempos idos. Fazer assessoria, atualmente se constitui, por si só, como um novo desafio. Cultivar bons amigos na redação, ter contactos privilegiados e perceber as boas oportunidades de divulgação de uma notícia já não são suficientes”. Os assessores tiveram que se profissionalizar

pois, a intuição, a criatividade e todas as demais competências, continuam a ajudar mas, também, são encontradas, com frequência, nos demais concorrentes.

2.4- A sala de imprensa virtual

As novas tecnologias possibilitam aos gabinetes de assessoria ou de relações públicas o acesso a diversas ferramentas que permitem a promoção e o desenvolvimento de relações com os media e com os seus públicos-alvo.

Xifra (2014, p. 243) refere que os jornalistas consultam a internet ocasionalmente para encontrar ideias para as suas reportagens. No entanto, a internet não deve substituir as relações tradicionais com a imprensa, visto que os jornalistas ainda preferem o contacto pessoal.

Assim, segundo Xifra (2004, p.244), existem ferramentas derivadas das novas tecnologias que permitem estabelecer relações com os jornalistas como o correio eletrónico ou a sala de imprensa virtual. No entanto estas ferramentas só devem ser utilizadas caso permitam melhorar os contactos pessoais e não substituí-los de todo e se vão oferecer um melhor serviço, facilitando a difusão da informação.

No caso de uma autarquia, é necessário estabelecer relações com os meios de comunicação para obter notoriedade, reputação e construir uma imagem positiva. No entanto, para além dos meios de comunicação, também é importante a manutenção de uma relação com os munícipes, os investidores e os turistas de forma a criar uma proximidade e interação entre estes. Através desta proximidade são criados laços de confiança que permitem informar e potenciar a participação dos munícipes, atrair visitantes e captar investimento.

Valbuena (1997, *cit* por Xifra, 2014, p.198) afirma que nas últimas décadas os jornalistas recebem muita informação enviada por gabinetes de comunicação e de relações públicas. Diariamente, esses gabinetes produzem e enviam muita informação para os meios de comunicação. Desta forma, Xifra (2014, p.198) declara que as rotinas dos jornalistas mudaram acabando por favorecer os profissionais de relações públicas que se tornaram a principal fonte de informação dos meios de comunicação.

A revolução digital mudou as dinâmicas organizacionais como as rotinas jornalísticas, como referido anteriormente. A internet permite ter acesso à

informação de uma forma rápida e cria a necessidade das organizações, nomeadamente as autarquias, darem a notícia e marcarem presença nos meios de comunicação.

Desta forma, Xifra (2014, p.245) considera que “a melhor maneira que uma organização tem para se relacionar com os jornalistas num lugar interativo é a criação de uma sala de imprensa virtual” Acrescenta, que se trata de um processo contínuo e que se deve manter regular e permanente.

Em conformidade com Bueno & Pimenta (2006, p.1), a “sala de imprensa virtual deve disponibilizar muitas informações sobre a organização. Por meio das salas de imprensa, a organização pode transmitir tanto para os seus funcionários e clientes, como para a imprensa uma imagem positiva e informações para que se possa conhecer a filosofia da empresa, os seus produtos/serviços que oferece, imagens dos seus eventos, a responsabilidade social que desempenha, entre outros.”

A sala de imprensa visa a um relacionamento e apoio específico a produtores de conteúdo noticioso. Muitas vezes recebe nome como Notícias, Assessoria de Comunicação, Comunicação e Imprensa. Como pressuposto, estes ambientes devem ser planeados para atender os interesses e características da atividade jornalística. O ambiente, as ferramentas e o conteúdo devem adaptar-se ao público que visamos. Com a sala de imprensa ocorre o mesmo. Mesmo com a realidade em permanente transformação, elas devem atender às exigências dos jornalistas, fornecendo conteúdo útil a qualquer momento. Além disso, uma sala de imprensa pode ser âncora, centro de referência e convergência do processo de informação e interação da organização, não apenas da imprensa, mas também com diferentes *stakeholders*. Duarte & Carvalho (2011, p.3)

No entanto a sala de imprensa virtual não pode ser um espaço onde só se deposite informação. Tem de ser uma ferramenta que potencie a interatividade, de forma a criar um relacionamento profissional e personalizado entre a autarquia, a imprensa, os municípios, os turistas e os investidores. A sala de imprensa virtual tem de facultar informação atualizada, acompanhada de imagens, vídeos, figuras, documentos, entre outros. O conteúdo disponibilizado tem de ser fácil acesso, pode ser consultado a qualquer momento e em qualquer lugar e tem de ser autêntico e demonstrar veracidade.

2.4.1 - Objetivos da Sala de Imprensa Virtual

De acordo com Bueno & Pimenta (2006), as salas de imprensa são espaços exclusivos de interação com os media, explicitamente identificados no site da organização, e que têm como principais objetivos:

- a) agilizar o relacionamento com os profissionais de imprensa pela utilização da comunicação online, favorecendo, sobretudo, os veículos e jornalistas que se localizam distantes da sede da organização;
- b) ampliar a oferta de dados e informações sobre as organizações (material institucional, *releases*, fotos, áudios e vídeos, *press kits*, etc).

No entanto, o presente trabalho remete que a sala de imprensa virtual utilizada no site da CML será um centro de informações para os media mas também para os públicos-alvo do município. Deste modo, o objetivo da sala de imprensa, visa a fornecer fotos, vídeos, press releases e notícias quer aos media, quer aos munícipes, turistas e investidores.

2.4.2 - Vantagens e desvantagens da Sala de Imprensa Virtual

A implementação de um projeto numa instituição ou organização acarreta consigo vantagens e desvantagens. Contudo, antes da exposição desses factos, no artigo intitulado por sala de imprensa online de Duarte & Carvalho (2013), é possível observar um estudo coordenado por Jorge Duarte em que o objetivo foi de analisar 150 sites de organizações brasileiras de renome e que atuam em diversos segmentos e entrevistar cerca de 50 jornalistas e 30 profissionais que atuam nessa área com o intuito de verificar como essas organizações estruturam e dinamizam a sua sala de imprensa.

As conclusões a retirar do estudo, é de que boa parte das “salas de imprensa é feita não apenas para informar bem o jornalista, mas também para alcançar o público em geral.” (Duarte & Carvalho, 2013, p.4)

Muitas delas criam ambientes com foco amplo. São para a imprensa, mas permitem a qualquer interessado conhecer e obter material informativo sobre a organização,

produtos e serviços. Ou seja, “a sala de imprensa torna-se uma espécie de ante-sala para qualquer pessoa que não seja, por exemplo, um consumidor interessado em resolver um problema específico”. “Algumas não possuem um espaço destinado à imprensa, mas fornecem a qualquer interessado, notícias, fotos e conteúdo informativo que seriam típicos para a imprensa. A sala de imprensa pode ser um meio para oferecer um ambiente de comunicação amplo e atrativo para qualquer pessoa, fortalecendo a natural tendência das organizações de falar diretamente ao seu público-alvo.” (Duarte & Carvalho, 2013, p.4)

Relativamente à questão de registo para poder aceder à sala de imprensa ou a conteúdos destinados ao perfil do jornalista tem vantagens e desvantagens. “O jornalista vai gostar de um atendimento exclusivo e a organização vai construir um banco de dados que irá permitir a gestão e a distribuição de informação e estabelecimento de uma estratégia específica ao perfil.” “Alguns dos pontos negativos são as eventuais dificuldades do jornalista em aceder ao conteúdo pela primeira vez que pesquisa, já que necessita de aprovação. Além disso, a necessidade de lembrar da *password* e do e-mail institucional contribui para desmotivar o jornalista a criar laços com a organização.” (Duarte & Carvalho, 2013, p.5)

Na **Figura 3** estão evidenciadas, de forma sucinta, as vantagens e desvantagens de uma sala de imprensa virtual.

Vantagens e Desvantagens de uma sala de imprensa virtual	
Vantagens	Desvantagens
Informação para os media e restantes públicos-alvo	Conteúdo noticioso pode tornar-se claramente promocional e irrelevante
Informação atualizada	Caso seja necessário o utilizador ter de fazer login
Acesso à informação em qualquer lugar e a qualquer hora	Falta de resposta aos <i>emails</i> ou contatos feitos por parte de quem acede à sala de imprensa virtual
Interação entre a autarquia e o utilizador	Falta de objetividade nos conteúdos
A autarquia não tem de esperar que os media difundam a informação pretendida, porque é a autarquia quem emite diretamente a informação	Falta de atualização e navegação confusa ou mal estruturada
Disponibilização de fotos, vídeos e documentos em formato <i>pdf</i> que estão disponíveis para <i>download</i>	
Conexão para as redes sociais	
<i>Layout</i> da página simples e bem estruturado	

Figura 3: *Vantagens e Desvantagens de uma sala de imprensa virtual*

2.4.3- A estrutura de uma Sala de Imprensa Virtual

Kent & Taylor (2003, p.16 *cit* por Esparcia & Martínez, 2005, p.139) pronunciam-se sobre o conteúdo mínimo de uma sala de imprensa. Deste modo deve ter: “comunicados de imprensa ordenados cronologicamente (do mais recente ao mais antigo); pesquisa por palavras-chaves, imagens gráficas, relatórios; folhetos e kits com informações relevantes da organização ou produto; informações de contactos atualizadas; estabelecer *newsletters*”.

Bueno (2006 *cit* por Oliva, 2007, p.6) refere que “é preciso manter atualizado o conteúdo e também estabelecer um *follow-up*, para colocar a assessoria à disposição dos jornalistas para informações complementares. Além da equipa de assessoria, as fontes também precisam estar preparadas, pois os contactos podem acontecer e deverão ser respondidos com agilidade e qualidade de informações. A sala deve estar em harmonia com a experiência do utilizador em áreas de imprensa online, o que inclui fatores ligados à usabilidade, acessibilidade e arquitetura da informação”.

“Uma sala de imprensa deve ser útil para os profissionais da comunicação, trazendo informações completas sobre a empresa, além de ter de ser fácil de navegar. Se não tiver essa facilidade e não trazer elementos que ajudem o jornalista a colher informações para a notícia/ reportagem, a empresa, pode deixar escapar a atenção e o interesse do jornalista.” (Bueno & Pimenta, 2006, p.10)

Segundo Xifra (2014, pp. 246-248) as principais características que uma sala de imprensa virtual, em termos de localização, estrutura e usabilidade, são as seguintes:

- a) O link deve estar presente na página principal, como todos os links destinados a públicos estrategicamente importantes para a organização;
- b) Na página da sala de imprensa deve manter-se os principais links da organização, especialmente o da responsabilidade social (porque organizações consideradas socialmente responsáveis são aquelas que possuem a capacidade de ouvirem os interesses e as necessidades dos diferentes *stakeholders*). Desta forma, o jornalista pode aceder ao histórico das ações sociais da organização;
- c) Também deve ter um menu próprio, em consonância com a sua estrutura, que contenha um mapa específico da web e da sala de imprensa (se, geralmente, situar-se no final da página) sempre acessíveis. A atualização é um dado muito importante que evidencia uma gestão profissional e que também deve localizar-se num lugar visível;

- d) Deve existir um motor de busca para todos os conteúdos da sala de imprensa e outro temático, de acordo com uma seleção de temas previamente elaborados;
- e) Um link especial, tipo “Última hora” ou “Novidades”, pode incluir as últimas notícias ou a realização de próximos encontros com a imprensa (convocatórias);
- f) Os nomes de todos os responsáveis pela relação com os media, a indicação dos cargos, contactos e direção de correio eletrónico, são dados imprescindíveis de toda a sala virtual;
- g) É necessário fotografias, vídeos e documentos de atos celebrados pela organização. Estes arquivos podem estar por ordem cronológica ou por assunto;
- h) Uma sofisticada sala de imprensa pode dispor de um sistema de transmissão em direto e também ser possível fazer conferências;
- i) A sala de imprensa, como parte integrante do site, deve estar traduzida nos principais idiomas;

A sala de imprensa virtual deve estar perfeitamente integrada no site autárquico com o objetivo de interagir e aperfeiçoar a experiência online dos utilizadores - os media, os munícipes, os investidores e os turistas - facilitando na recolha de informações.

A construção deste espaço visa à disponibilização de informação permitindo aos meios de comunicação aceder por via online a dados importantes, de interesse público, sem necessidade da intermediação, isto é, os jornalistas em tempo útil conseguem encontrar conteúdos informativos que necessitam para as suas peças noticiosas recorrendo a material áudio, vídeo e fotográfico.

A autarquia ao criar uma sala de imprensa virtual está a criar um espaço onde é possível de forma simplificada aceder a conteúdos pretendidos pelos utilizadores com uma navegação fácil. Além disso, como este espaço tem de ser constantemente atualizado cria mais interesse e mais visitas, é um local que não necessita de registo e que a prioridade é melhorar os conteúdos para todos e por fim é um espaço que permite a interação entre a autarquia e os seus stakeholders, através de um sistema de respostas eficiente que permitam aos utilizadores recorrerem para solicitar mais informações.

2.5 - Metodologia a utilizar

O trabalho considerado e, tendo em conta o projeto desenvolvido, isto é, a criação de uma sala de imprensa virtual, faz uso de uma metodologia qualitativa. Nesse sentido, um dos instrumentos de recolha de dados desenvolvido através desta metodologia foi a análise documental.

Segundo Moreira (2005 *cit* por Souza, Kantorski & Luis, 2011, p.223), a análise documental consiste em identificar, verificar e apreciar os documentos com uma finalidade específica e, nesse caso, preconiza-se a utilização de uma fonte paralela e simultânea de informação para complementar os dados e permitir a contextualização das informações contidas nos documentos. A análise documental deve extrair um reflexo objetivo da fonte original, permitir a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas no documento, além da contextualização dos fatos em determinados momentos.

O recurso à técnica de análise documental, serviu, por exemplo, para analisar e recolher dados do documento “Lousã Horizonte 2031 – Plano Estratégico” onde consta toda a informação sobre as potencialidades do concelho e quais as prioridades a longo prazo.

Aquando a análise a este documento, foi possível perceber a estratégia do município, ter a perceção de um diagnóstico atualmente de situação, entender a análise Swot e quais as áreas de intervenção que proporcionam oportunidades de atrair investimento e turistas.

Também, foi realizada uma entrevista ao responsável de comunicação da CML, Dr. João Santos, com a finalidade de identificar os público-alvo relevantes, que tipo de conteúdo é promovido ou divulgado, de que forma são usadas as redes sociais e os meios online como canais de comunicação face à necessidade informativa por parte dos cidadãos e perceber a opinião da CML na implementação de uma sala de imprensa virtual no site da autarquia.

2.5.1- Conclusões retiradas da entrevista

Após a realização da entrevista, que consta no anexo X, foi possível apurar que os públicos-alvo para o qual a estratégia de comunicação se direciona são os munícipes, investidores/empresários e turistas/visitantes.

A autarquia promove e divulga essencialmente informação institucional, desde de eventos, medidas e ações que foram ou serão tomadas. Além disso, o Dr. João Santos, responsável pelo Gabinete de Comunicação salienta que quer que os cidadãos “se sintam envolvidos nas decisões e nos momentos relevantes para o Concelho”.

Relativamente ao uso das novas tecnologias, nomeadamente as redes sociais e os meios online, a autarquia considera ser muito importante para atingir os objetivos delineados. O Dr. João Santos enfatiza que a “autarquia procura estar atenta e acompanhar esta evolução” e que para além do uso da rede social Facebook, a autarquia está “a lançar novas ferramentas que procuram dar resposta às exigências dos munícipes e da “revolução digital”, como um novo *website* responsivo, aplicações para *smartphones*, uso do vídeo com principal suporte para a promoção da informação”.

Sobre a compilação da informação num interface informativo, ou seja a criação de uma plataforma que agregue diferentes conteúdos informativos para diversos públicos, satisfazendo as necessidades específicas de informação de cada um, o Dr. João Santos entende “como positivo” em introduzir este sistema, contudo refere que as redações e os jornalistas “esperam que as informações lhes cheguem e não procuram a informação” e por esse motivo considera que o interface tenha de ser “muito intuitivo e interativo e exigirá de quem o implementar uma ação constante, através do carregamento pontual e em tempo útil, de informação atualizada, complementada por outros recursos, como as fotografias e resumos da informação.”

CAPÍTULO III – A SALA DE IMPRENSA VIRTUAL

3 – Apresentação da sala de imprensa virtual

A criação de uma sala de imprensa virtual neste trabalho, deve-se à necessidade de um elo de interação do site do município da Lousã com os seus diferentes *stakeholders*, tais como os munícipes, os investidores e os turistas para além dos media. Este espaço online é um centro de recursos informativos, dos quais a CML é a emissora direta de todo o conteúdo lá apresentado.

A sala de imprensa virtual tem como finalidade utilizar ferramentas de tecnologia de informação e comunicação utilizando um tipo de comunicação predominante numa autarquia, isto é, a comunicação pública para ir ao encontro das necessidades informativas da CML como dos seus *stakeholders*.

3.1 – Estrutura da Sala de Imprensa Virtual

No site do município da Lousã, a designação da sala de imprensa virtual será sala de imprensa e o seu acesso é livre, isto é, não é necessário credenciais de acesso para ter acesso a algum conteúdo.

A apresentação é dividida em três partes, isto é, o menu inicial, a parte central da página e o menu lateral direito.

No menu inicial encontram-se os seguintes elementos:

- **Município** – neste separador encontra-se a história da Lousã e as características do concelho de forma simplificada apoiada de documentos pdf;
- **Notícias** – as notícias são apresentadas por ordem cronológica desde das mais recentes para as mais antigas e estão categorizadas por secção. As categorias são: atividade municipal, cultura, educação, empreendedorismo, saúde e ambiente, juventude e turismo. Em cada notícia há um ícone de partilha;
- **Contactos** – nesta secção são apresentados os responsáveis de comunicação e são disponibilizados os números de telemóvel, os emails e a localização. Além disso há um formulário de atendimento para que se possa agendar uma sessão de Skype;
- **Pesquisa** – para facilitar a procura de um assunto concreto ou para ser mais rápido o acesso a algum documento é disponibilizado um motor de busca onde o utilizador coloca uma palavra-chave;

Na parte central da página aparecem sempre seis notícias em destaque (as mais atualizadas) com conteúdo ilustrativo.

No menu lateral encontram-se os seguintes elementos:

- Conhecer a Lousã

- Notas de imprensa – aqui é encontrado em formato pdf as notas de imprensa ordenadas cronologicamente e sempre com conteúdo ilustrativo a acompanhar;

- Documentos – esta secção é dividida em secções, tais como Investimento, Atividade Municipal e Turismo e são disponibilizados documentos em formato pdf com diversos assuntos;

- Lousã em Números – são apresentados dados estatísticos de diversas áreas como por exemplo, indicação do número de pessoas que visitam a Lousã, do número de dormidas, da taxa de empregabilidade, do número de serviços, da % de volume de negócios por setor, do poder de compra, etc;

- Lousã Participa – esta secção é dedicada ao Orçamento Participativo, onde qualquer utilizador pode propor uma ideia, pode ir acompanhado as fases desta iniciativa como também pode votar;

- Lousã na Imprensa – disponibilização de *clippings* e entrevistas afetas à atividade municipal

- Lousã +

- Galeria de fotos – apresentação de diversas imagens com boa resolução que podem ser descarregadas;

- Vídeos – exibição de diversos vídeos que podem ser descarregados;

- Boletim Municipal – por ordem cronológica é disponibilizado os boletins municipais em formato pdf;

- Agenda Cultural - por ordem cronológica é disponibilizada a agenda cultural em formato pdf;

- Lousã On

- Lousã TV – esta área serve para transmitir eventos em direto;
- Redes Sociais – são apresentados todos os links direcionados para o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*;
- RSS – possibilita a receção de conteúdo específico;
- *Newsletter* e SMS – informação enviada periodicamente.

Estas opções referidas anteriormente vão ao encontro das necessidades dos públicos-alvo porque a sala de imprensa virtual permite uma ligação direta às redes sociais, pois é um meio de interação fácil e atualmente é a escolha preferencial dos utilizadores para terem acesso rápido à informação. Assim, a sala de imprensa está conectada com todos os links das redes sociais que o município utiliza como também com ferramentas que permitam um contacto mais direto, como o Skype. Outra ferramenta que a sala de imprensa disponibiliza é a transmissão direta de eventos, disponibilização de fotos e vídeos que permite que qualquer pessoa, virtualmente, possa acompanhar criando mais proximidade entre o município e o utilizador.

Relativamente às notícias colocadas, estas são, similarmente, ao formato de posts num blogue, com texto, fotos, links, vídeos e identificadas com tags descritivas. Apenas estão visíveis as últimas notícias num número mínimos. No entanto há um sistema simples por ordem cronológica (do mais recente para o mais antigo) e por temas para as notícias anteriores.

A disponibilização de uma agenda, torna-se num fator de atratividade para quem visita, pois permite identificar eventos atraindo os forasteiros a visitar e a conhecer a Lousã. Para os media, é um fator de interesse, pois visitarão a página diariamente para ficarem a par do que se passa e quem sabe produzirem conteúdos noticiosos.

A sala de imprensa é um espaço que está em constante atualização de conteúdos e disponibilização de dados. A indicação de ocorrências futuras, isto é, o que vai acontecer, com agenda e informações de suportes garante o interesse dos públicos por este espaço. Além disso, por ser um espaço que tem mecanismos de procura eficientes torna-se fácil de encontrar material que cada público necessita.

Na Figura 4 está de forma resumida as vantagens ou oportunidades e as desvantagens ou riscos que uma sala de imprensa virtual pode ter no município da Lousã.

	Sala de Imprensa Virtual
Vantagens / Oportunidades	Criar maior interação e proximidade entre o município e os munícipes, investidores, turistas e meios de comunicação
	Permite criar coerência entre todos os ambientes virtuais em que o município está presente, isto é nas redes sociais e no site, pois possibilita a conexão entre os links
	Permite monitorar, avaliar, interagir, dar retorno de imediato, garantir atualização e oferecer material noticioso
	Disponibilização de dados de contacto, tais como endereços de mail, telefones, os nomes dos responsáveis de comunicação para que seja mais fácil os públicos poderem entrar em contacto com o município
	Captação de investimento, de turistas e potencialização da participação dos munícipes nas atividades do município
Desvantagens / Riscos	Acabar por publicitar e diminuir a produção de conteúdos noticiosos
	Ser um espaço limitado a certas gerações, devido a muitas pessoas ainda não terem acesso à internet ou até mesmo terem um computador.
	Falta de recursos humanos para atenuar a demora da resposta ou das atualizações

Figura 4: Vantagens/Oportunidades e Desvantagens/ Riscos da Sala de Imprensa Virtual

Na página seguinte, na Figura 5 está representada uma maquete da sala de imprensa virtual da Câmara Municipal da Lousã.

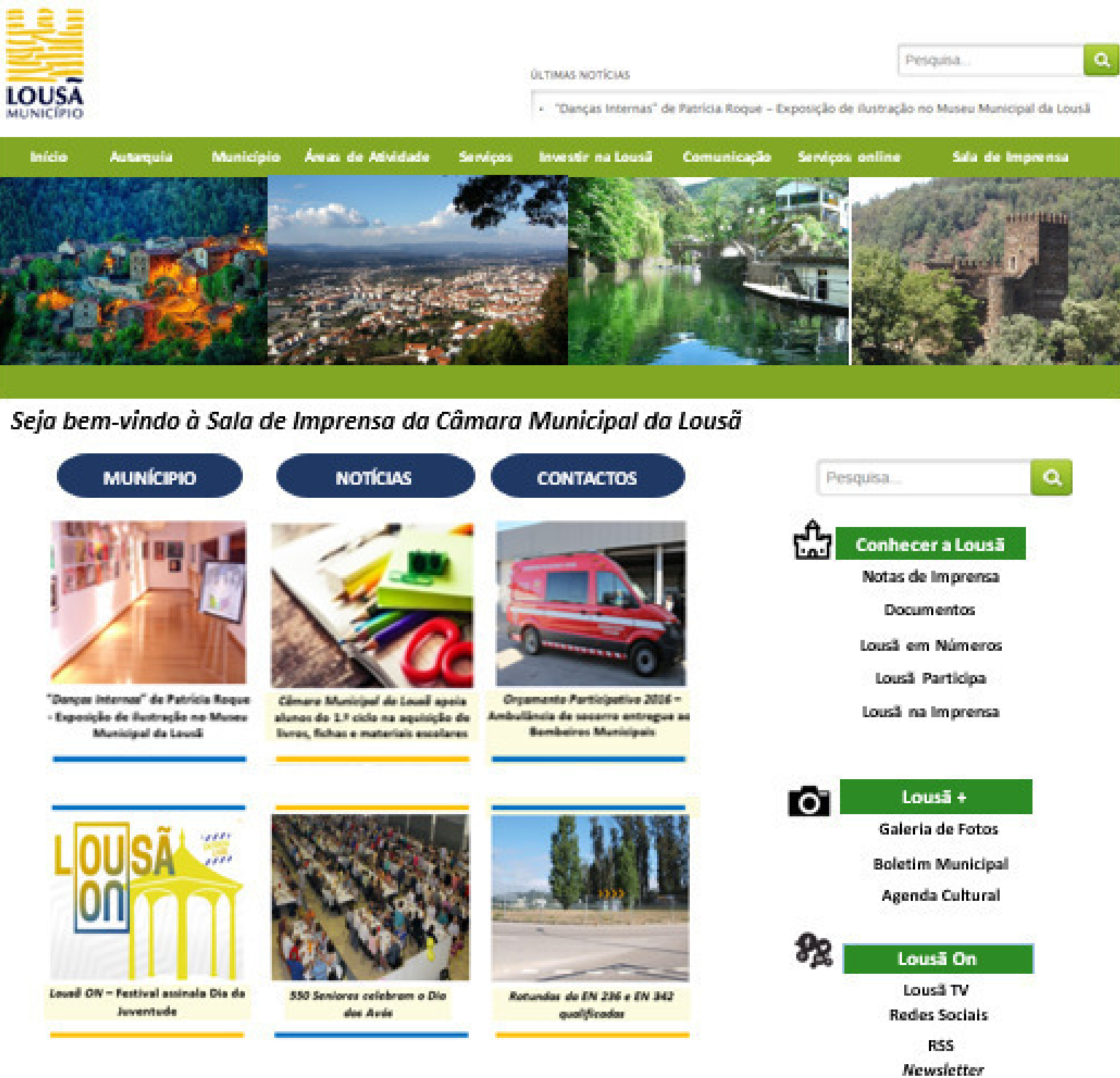


Figura 5: Representação do projeto Sala de Imprensa Virtual

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DE ATIVIDADES

4 - Descrição do Estágio

O estágio teve início em dezembro de 2016 e terminou em abril de 2017 contabilizando uma carga horária total de 560 horas.

O propósito do estágio foi de completar a formação com o contacto com profissionais em exercício numa autarquia. Esta modalidade pretende estimular capacidades de reflexão, de análise, de síntese e de conceptualização e desenvolver competências relacionais de comunicação e trabalho de equipa.

O orientador responsável pelo acompanhamento da estagiária foi o Dr. João Santos. Como já foi evidenciado anteriormente, este para além das funções que desempenha inerentes ao Gabinete de Comunicação, acumula também funções de adjunto da presidência. Por esse motivo, trabalha em parceria com Zélia Duarte, responsável pelo Gabinete de Apoio à Atividade Económica, Planeamento Estratégico e Transportes, mais conhecido por Gabinete de Apoio aos Empresários. Esta parceria visa a uma melhor eficácia e eficiência na gestão das funções desempenhadas.

Os objetivos do estágio passaram pelo conhecimento de uma autarquia em vários domínios, pelo exercício de diferentes atividades desenvolvidas pela instituição, e o desenvolvimento de um projeto – sala de imprensa virtual.

Relativamente às atividades desenvolvidas, estas foram diversificadas, embora algumas se tenham repetido ao longo do período. De seguida, estão enumeradas algumas das atividades realizadas.

4.1 - Comunicados de Imprensa

Os comunicados de imprensa ou *press releases* consistem em informações divulgadas por uma instituição, através do gabinete de comunicação, que tem como finalidade informar, anunciar ou divulgar algum acontecimento. Além disso, servem para responder ou esclarecer alguma situação que envolva a instituição.

No caso da Câmara Municipal da Lousã, os comunicados de imprensa cumprem alguns critérios, sendo que os factos mais importantes são descritos no primeiro parágrafo, tendo em conta o modelo de pirâmide invertida. Além disso, normalmente, é acompanhado por uma imagem ilustrativa do facto em questão e de outras informações adicionais. Os comunicados de imprensa são um meio para

manter o contacto com os media. No anexo I, está demonstrado um comunicado de imprensa relativo ao Sorteio da Páscoa de 2017.

4.2 - Boletim Municipal

O boletim municipal tem como principal objetivo divulgar todos os acontecimentos relevantes desenvolvidos pela Câmara Municipal. É um meio de comunicação informativo para os munícipes como também para outros *stakeholders*. As tarefas desempenhadas pela estagiária nesta vertente foram de redigir e rever conteúdos. O boletim é distribuído em abril, julho e dezembro.

4.3 - Eventos

Durante o período de estágio houve diversos eventos, dos quais a estagiária colaborou na sua realização e marcou presença.

Desta forma, a Câmara Municipal da Lousã participou na BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa, considerado o maior certame de turismo do país. Decorreu no Parque das Nações, entre 15 a 19 de março. A presença neste evento teve como objetivo promover o potencial do concelho e divulgá-lo junto de diversos operadores turísticos e visitantes. No anexo II está uma imagem relativa à presença da equipa da CML no evento.

Todos os anos, a CML homenageia as empresas líder e de excelência do concelho numa pequena cerimónia. Deste modo, as tarefas desempenhadas pela estagiária foi de ajudar no planeamento e na execução da comemoração. Assim, no dia 3 de abril, decorreu, no Museu Prof. Álvaro Viana de Lemos, a cerimónia de reconhecimento das melhores empresas do concelho.

No âmbito da estratégia de promoção do território, foi apresentado, no Museu Prof. Álvaro Viana de Lemos, um conjunto de ferramentas que permitem promover as potencialidades do concelho. Desta forma, foi apresentado o novo folheto, uma aplicação para *smartphone* e um vídeo promocional do concelho produzido e narrado pelo ilustre Mário Augusto. Neste contexto, foi necessário a participação na organização do evento, como também a receção aos convidados e preparação do

Beirão de honra. No anexo II está exposto uma imagem que remete para esta apresentação.

Por fim, a estagiária marcou presença na apresentação dos Fins-de-semana Gastronómicos do Cabrito, que se realizou no Meliá Palácio da Lousã.

No anexo II estão demonstradas algumas fotos dos eventos.

4.4 - Gabinete de Apoio aos Empresários

Durante o decorrer do estágio, certas atividades realizadas estiveram diretamente ligadas ao Gabinete de Apoio aos Empresários. Este gabinete tem como objetivo ser o rosto da autarquia no que se refere ao relacionamento com os empresários ou potenciais empresários, através da realização de atividades que promovam o desenvolvimento económico do concelho.

Desta forma, a estagiária teve de organizar os sorteios de natal e de páscoa e o concurso de montras de natal. Estas ações estão inseridas nas políticas de apoio aos empresários locais e têm como finalidade a promoção do comércio tradicional. Também teve a função de elaborar um manual de apoio ao investidor simples, intuitivo e atrativo que demonstrasse todos os benefícios em investir na Lousã, apresentando o concelho e todas as potencialidades deste.

4.5 - Gabinete de Apoio ao Emigrante

O Gabinete de Apoio ao Emigrante – GAE, é dirigido pela responsável do Gabinete de Apoio aos Empresários. Este gabinete tem como propósito apoiar os emigrantes residentes ou não em Portugal na resolução de diversos problemas. Neste caso, as funções da estagiária foram de elaborar conteúdos alusivos ao gabinete para o site do município e colaborar no atendimento aos interessados.

4.6 - Outras tarefas

Devido à promoção dos Fins-de-semana Gastronómicos do Cabrito, foi necessário a elaboração de um guião para o vídeo promocional. Além disso, a estagiária participou em todo o processo de filmagem. No anexo III é apresentada uma imagem do dia das filmagens.

Várias vezes foi feito um levantamento de informação acerca de diversos assuntos, no qual foi necessário fazer pesquisas a nível digital e documental.

Por fim, a Câmara Municipal, no âmbito de uma democracia participativa, todos os anos realiza o Orçamento Participativo municipal. Esta ação permite aos cidadãos decidirem uma parte do orçamento municipal. Neste contexto, foi necessário colaborar na promoção deste, como também participar nas sessões de participação que ao todo foram seis, uma por cada freguesia.

CONCLUSÃO

As novas tecnologias desenvolveram novos paradigmas, isto é, permitiram criar ferramentas eficazes e eficientes para serem utilizadas diariamente por profissionais da área da comunicação. A internet revolucionou a forma como a comunicação é feita quer por organizações, instituições ou autarquias.

No caso concreto das autarquias, estas exercem uma comunicação que permita o exercício dinâmico das pessoas enquanto atores sociais, políticos e económicos, visando sempre o interesse público e procurando ser uma comunicação transparente, interativa e acessível.

Com a evolução digital, as autarquias tiveram de tornar os serviços menos burocráticos, incentivar e criar meios para uma maior participação do cidadão na vida do município, na aproximação da autarquia ao cidadão, na rápida resolução de problemas dos munícipes, na disponibilização de serviços online, etc. Desta forma as autarquias tiveram de criar mecanismos que permitam estar disponíveis 24 horas por dia e 7 dias por semana.

Com este trabalho conclui-se que o público-alvo do município da Lousã não é apenas os munícipes. Fazem parte os investidores, turistas e os medias. Desta forma, constatou-se a necessidade de um interface que permitisse a ligação e a interação entre o município e os públicos-alvo. Assim, conclui-se que a criação de uma sala de imprensa virtual irá atenuar essa necessidade.

A sala de imprensa online é um espaço que contém diversas ferramentas que permitem a interação com os media, mas também com os públicos-alvo identificados, isto é, não é somente um espaço dedicado aos media. Os munícipes, turistas e investidores podem consultar este espaço pois encontrarão conteúdos do seu interesse.

O acesso à sala de imprensa virtual é simples, e esta é dotada de informação constantemente atualizada e de fácil procura que desperta e satisfaz a curiosidade do utilizador. Além disso, neste ambiente é possível encontrar todos os contactos dos profissionais de comunicação do município, como falar diretamente com eles por via Skype para resolver pequenos problemas. A sala de imprensa virtual é um espaço digital dotado de mecanismos que criam a proximidade, interatividade e potencia a participação cívica.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, C. d. (janeiro de 2004). *O Marketing das Cidades*. Obtido em setembro de 2017, de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/277153813_O_marketing_das_cidades
- Barradas, C. (2015). *Las salas de prensa online - Estudio de los Municipios Portugueses*. Obtido em dezembro de 2016, de Dehesa - Repositorio institucional Universidad de Extremadura:
<http://dehesa.unex.es/handle/10662/4058?locale-attribute=pt>
- Brandão, E. P. (2015). *Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública*. Obtido em 24 de Janeiro de 2017, de Intercom:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>
- Bueno, W., & Pimenta, C. (2006). *As salas de imprensa online como ponte entre a organização e o jornalista*. Obtido em 20 de Dezembro de 2016, de Bocc:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>
- Cabrero, J. D., & Cabrero, M. B. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Portugal: Quimera Ediores, Lda.
- Camilo, E. (1998). *Estratégia de comunicação municipal - uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. *Estudos em Comunicação - Universidade da Beira Interior*.
- Camilo, E. (1999). *Estratégias de Comunicação e Municípios*. Obtido em 13 de 12 de 2016, de BOCC: <http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html>
- Camilo, E. (2006). *Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios*. Obtido em 13 de 12 de 2016, de Bocc:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf>

Carniello, M. F. (2010). *Sala de Imprensa Virtual: Uma ferramenta de comunicação corporativa*. Obtido em 18 de Janeiro de 2017, de Revista Gestão e Desenvolvimento:

<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/955>

Castells, M., & Cardoso, G. (março de 2005). *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política*. Obtido em 6 de fevereiro de 2017, de E-GOV: Portal de e-governo, inclusão, digital e sociedade do conhecimento: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf

Duarte, J., & Carvalho, N. (2011). *Sala de Imprensa Online*. Obtido de CFN:

<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>

Duarte, J., & Carvalho, N. (2013). *Sala de Imprensa Online. Assessoria De Imprensa E Relacionamento Com A Mídia - Teoria e Técnica*. (J. Duarte, Ed.) Brasil: Editora Atlas.

Esparcia, A., & Martínez, A. (2005). *Relaciones Publicas y Tecnologia de la Comunicación. Analisis de los sitios de prensa virtuales. Organicom - Dossiê Comunicação Digital. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Obtido em 20 de Dezembro de 2016, de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/44/177>

Fernandes, F. (24 de fevereiro de 2010). *O potencial das TIC na Administração Pública*. Obtido em 19 de maio de 2017, de TIC e Sociedade: <http://tic-sociedade.blogspot.pt/2010/02/o-potencial-das-tic-na-administracao.html>

Gouveia, L. B. (27 de Junho de 2003). *Autarquias Digitais: promessas e desafios*.

Obtido em 19 de Janeiro de 2017, de UFP:

http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/gd_abrantes03.pdf

- Gouveia, L. B. (2004). *Local e-Government - A Governação Digital na Autarquia*. Porto: Edições SPL.
- Gouveia, T., & Antunes, M. J. (Março de 2011). *A e-participação nos municípios online: estudo de oito autarquias portuguesas*. Obtido em 19 de Janeiro de 2017, de Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania": <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/505/478>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Obtido em 19 de Dezembro de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ijuim, J. K., & Tellaroli, T. M. (junho de 2008). *Comunicação no mundo globalizado - Tendências no século XXI*. Obtido em 6 de fevereiro de 2017, de Revista Ciberlegenda/UFF: <http://www.uff.br/ciberlegenda/artigojuimetellaroli.pdf>
- Kohn, K., & Moraes, C. (setembro de 2007). *O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital*. Obtido em 7 de fevereiro de 2017, de Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kunsch, M. M. (Julho - Dezembro de 2007). *Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Obtido em 19 de Janeiro de 2017, de Pontificia Universidad Javeriana: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379>
- Lampraia, J. M. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas* (2ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing* (8ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.

- Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal. (1997). Lisboa: Ministério da Ciência e Tecnologia. Obtido de <http://homepage.ufp.pt/lmbg/formacao/lvfinal.pdf>
- Lopes, G. (2012). *A comunicação municipal: o distrito de Viana do Castelo*. Obtido de Universidade do Porto: https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=27868
- Louro, A. C. (Novembro de 2013). *Modernização da Administração Pública: Autarquia Digital, Comunicação e Atendimento*. Obtido em 19 de Janeiro de 2017, de Biblioteca Digital: Repositório Institucional do IPG: <http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/2266>
- Mapanzene, S. N. (Julho de 2013). A comunicação ao serviço do poder político: O caso da Câmara Municipal da Covilhã. *Relatório de Estágio*. Universidade da Beira Interior Artes e Letras. Obtido em 18 de Dezembro de 2016, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2013-stelia-mapanzene.pdf>
- Marques, A. I., & Ferreira, M. J. (2009). *O poder local e o seu contributo para a sociedade da informação e do conhecimento*. Obtido em 20 de Janeiro de 2017, de Repositório da Universidade Portucalense: http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/451/2/Artigo_ANA_REVISAO_FEV.pdf
- Marques, T. S., Oliveira, P. G., & Castro, E. A. (outubro de 2005). *As TIC para um País Competente*. Obtido de QREN: http://www.qren.pt/np4/file/1435/4_As_TIC_para_um_Pa_s_Competente___2005.pdf
- Medeiros, V. R. (2008). *Ações de Assessoria de Imprensa na Internet: um estudo dos casos da Braskem, Caixa Económica Federal e Grupo RBS*. Obtido em 23 de maio de 2017, de PUCRS Journals Portal: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/5015/3710>

- Neves, B. (2007). *As cidades e regiões digitais: governação e comunidade na sociedade da informação e do conhecimento*. Obtido em 28 de Janeiro de 2017, de Mushin: <http://bbneves.com/wp-content/uploads/2010/02/%E2%80%9CCAS-CIDADES-E-REGI%C3%95ES-DIGITAIS-GOVERNA%C3%87%C3%83O-E-COMUNIDADE-NA-SOCIEDADE-DA-INFORMA%C3%87%C3%83O-E-DO-CONHECIMENTO%E2%80%9D.pdf>
- Oliva, A. P. (29 de agosto de 2007). Sala de Imprensa Virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, pp. 1-15.
- Oliveira, C., & Neto, T. (30 de outubro de 2012). *A importância das TIC ao nível da Administração Local*. Obtido em 8 de maio de 2017, de Sala Pequena: <http://sala-pequena.blogspot.pt/2012/10/a-importancia-das-tic-ao-nivel-da.html>
- Pato, A. d. (2009). O papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea. *Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Obtido em 18 de Dezembro de 2016, de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13490/1/Tese_mestrado_%20Anabela%20Pato.pdf
- Sant'Anna, I., & Fernandes, N. (2008). *A Comunicação Institucional nos Websites Corporativos: um estudo exploratório*. Obtido em 20 de Janeiro de 2017, de USP - Universidade de São Paulo: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35329>
- Silva, R., & Alvarenga, C. (2009). *A internet como instrumento da aldeia global*. Obtido de católica online: <http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/11-JORNALISMO-02.pdf>

- Simões, M. G. (2002). *Internet : impactos e desafios das tecnologias de informação nas câmaras municipais*. Obtido em maio de 2017, de RepositoriumUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25903>
- Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus Editorial Lda.
- Souza, J., Kantorski, L. P., & Luis, M. A. (2011). *Análise Documental e Observação*. Obtido em 30 de maio de 2017, de Estudo Geral: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/.../5/Capítulo%20II%20-%20Metodologia.pdf>
- Sullivan, M. H. (2012). Uma assessoria de imprensa responsável na era digital. *Bureau de Programas de Informações Internacionais*. Departamento dos EUA. Obtido de Bureau de Programas de Informações Internacionais: http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A_Responsible_Press_Office_Book_Portuguese.pdf
- Vilaça, C. (2008). As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas. *Tese de dissertação de mestrado*. Universidade do Minho. Obtido em 19 de Dezembro de 2016, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9748>
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Publicas e Institucionales* (2ª ed.). Madrid: Editorial Tecnos.

ANEXOS

Anexo I

Sorteio da Páscoa 2017

Até 16 de abril

A Câmara Municipal da Lousã promove, em parceria com a AESL- Associação Empresarial Serra da Lousã, mais uma edição do Sorteio da Páscoa – 2017. Esta iniciativa de promoção do comércio tradicional pretende valorizar os estabelecimentos comerciais do concelho, apelando às compras no comércio da Lousã e contribuindo para dinamização da economia local durante a época da Páscoa.

Assim, no período compreendido entre os dias 1 e 16 de abril de 2017, os 170 estabelecimentos comerciais aderentes, que se encontram devidamente identificados, vão oferecer aos seus clientes um cupão por cada 10€ em compras.

Esta edição conta com um reforço nos prémios, sendo o 1.º Prémio de 250€, o 2.º Prémio de 150€, o 3.º Prémio de 100€ e o 4.º Prémio de 75€.

O sorteio terá lugar no dia 24 de Abril, pelas 14h, no Auditório da Biblioteca Municipal Comendador Montenegro na Lousã.

www.cm-lousa.pt/news/Sorteio_da_Pascoa_2017

Balcão Virtual
Serviços disponibilizados pelo município

ECOMUSEU DA SERRA DA LOUSÃ
Museu Etnográfico Dr. Lousã Henriques

bancodetempo tempo para os outros, tempo para si.

LOUSA
Destino de Turismo Acessível

Câmara Municipal da Lousã
Rua Dr. João Santos
3200 - 236 Lousã, Portugal
Telf.: +351 239 990 370
Fax: +351 239 990 381
www.cm-lousa.pt

Notícia

Sorteio da Páscoa 2017

Até 16 de abril

A Câmara Municipal da Lousã promove, em parceria com a AESL- Associação Empresarial Serra da Lousã, mais uma edição do Sorteio da Páscoa. Esta iniciativa de promoção do comércio tradicional pretende valorizar os estabelecimentos do concelho, apelando às compras na Lousã e contribuindo para dinamização da economia local durante a época da Páscoa.

Assim, no período compreendido entre os dias 1 e 16 de abril de 2017, os 173 estabelecimentos comerciais aderentes - que se encontram devidamente identificados - vão fornecer aos seus clientes um cupão por cada 10€ em compras.

Esta edição conta com um reforço nos prémios, sendo o 1.º Prémio de 250€, o 2.º Prémio de 150€, o 3.º Prémio de 100€ e o 4.º Prémio de 75€.

O sorteio terá lugar no dia 24 de Abril, pelas 14h, no Auditório da Biblioteca Municipal Comendador Montenegro na Lousã.

// 01-04-2017

«Voltar

 Gosto 0

Partilhar no Facebook



[+] Ampliar

Anexo II

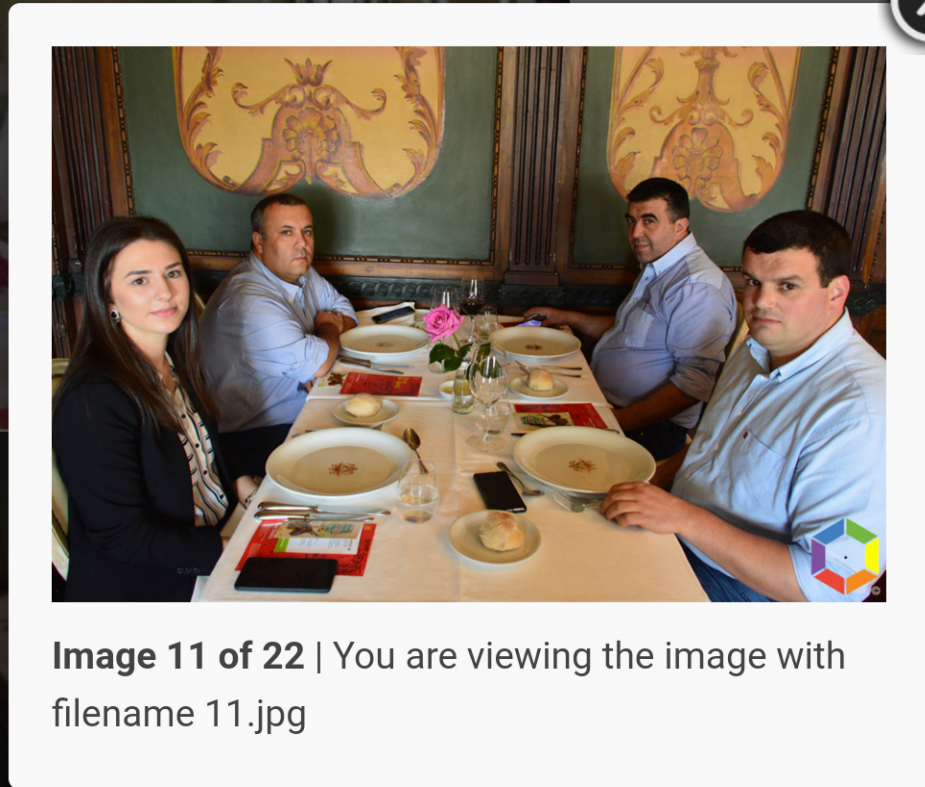
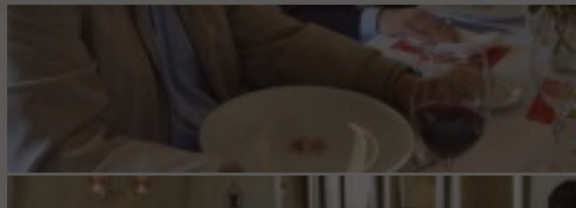


Equipa da CML na BTL. Da esquerda para a direita: Carolina Carvalho, Joel Fernandes, Zélia Duarte, João Santos e Vítor Costa.



Apresentação do vídeo promocional da Lousã – Carolina Carvalho e Mário Augusto

✕ ON Coimbra - Chego... www.on-coimbra.pt PARTILHAR ⋮



Apresentação à imprensa dos Fins de Semana Gastronómicos do Cabrito – Imagem publicada na página de Facebook da ON Coimbra

Anexo III

INÍCIO

PUBLICAÇÕES

VÍDEOS

FOTOS

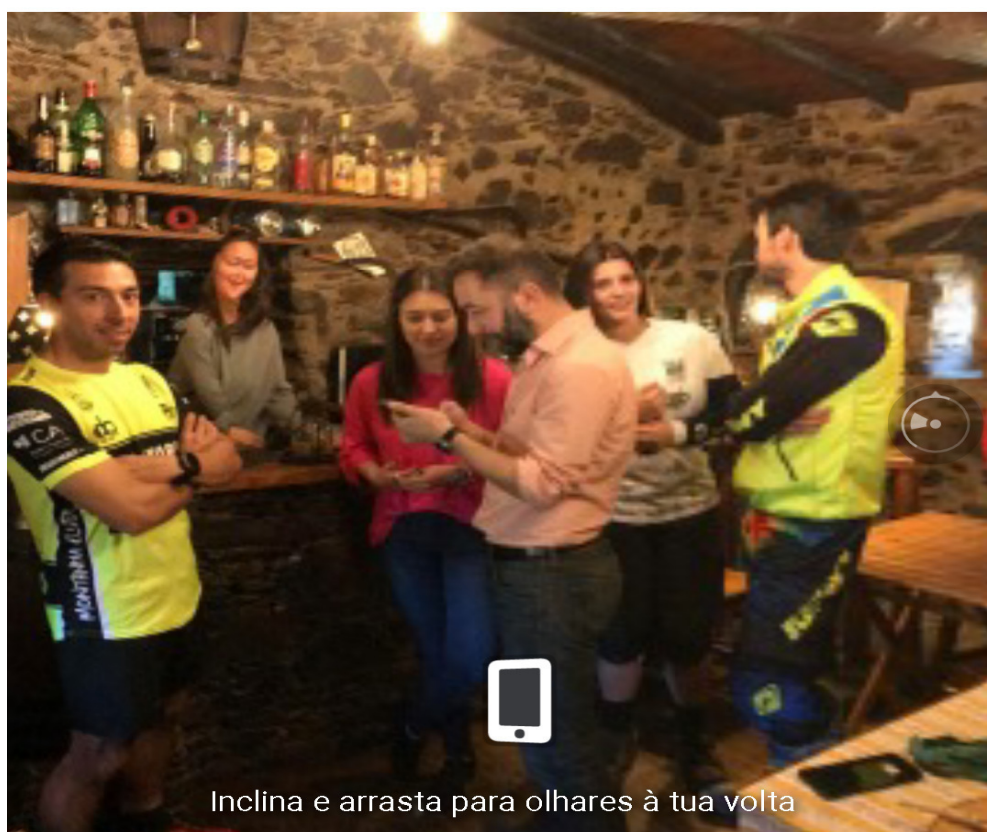
SOB



CentroTV

11 hrs • 🌐

Dia de filmagens numa aldeia mágica 🍷
#BKNMultimedia



👍 Tu e 19 outras pessoas

3 partilhas

Filmagens do vídeo promocional dos Fins-de-semana gastronómicos do cabrito –
Imagem publicada na página de Facebook da Centro TV