

**Relatório de Estágio na Câmara Municipal da
Covilhã
Análise dos Métodos de Promoção dos Projetos de
Desenvolvimento Regional**

Vasco Matias Mendes

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

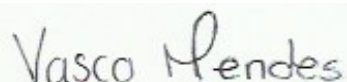
Dezembro de 2022

Declaração de Integridade

Eu, Vasco Matias Mendes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10716 de/o Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 15/12/2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Vasco Mendes". The signature is written in a cursive style and is centered within a light green rectangular background.

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Agradecimentos

À minha família, sem a qual não poderia estar onde estou hoje e que ao longo de toda a minha vida me acompanhou. Destaco ainda a minha mãe, que mais que uma mãe é uma verdadeira heroína. Que tudo fez e tudo faz, para garantir que consigo atingir todos os meus sonhos, que sempre confiou em mim e nas minhas capacidades, que todos os dias me apoia incondicionalmente e me demonstra que não existem barreiras suficientemente grandes para me parar.

À Inês, colega de casa, amiga e confidente. Agradeço por tudo o que passámos nestes últimos anos, por seres a minha companhia em todos os momentos, nos momentos de estudo, de estágio, de trabalho, mas principalmente nos momentos sem destino atribuído. Obrigado por tentares incessantemente melhorar estes últimos 5 anos, continua a ser como só tu podes ser.

Ao “Gabi”, colega de casa durante todo o meu percurso académico e que apesar de todos os problemas que a coabitação gerou, se revelou continuamente um dos meus maiores apoios.

Ao Leandro, a primeira amizade que esta universidade me deu e um verdadeiro porto de abrigo por muito longe que estejamos. Seria impossível não agradecer por todos os momentos de lazer, compreensão e diversão, que nos tempos mais complicados e onde a pressão mais se fazia sentir, me deram a força e a coragem para seguir em frente.

À Mariana, a minha grande ajudante nos estudos, no trabalho e na vida no geral. Seria impossível imaginar estes últimos 5 anos sem o apoio constante. Não podia estar mais agradecido por toda a partilha, motivação, companheirismo e acima de tudo, as todas memórias que criámos.

À Professora Cristina Maria Santos Estevão, por todas as ideias, sugestões, correções e atenção, que permitiram não só elaborar este relatório, como terminar este grande percurso académico.

Aos meus colegas de estágio, que desde o primeiro dia me receberam como um deles, e a todos os outros profissionais que disponibilizaram um pouco da sua atenção para tornar o meu percurso de estágio um pouco melhor.

A todos vocês, obrigado!

Resumo

Este relatório de estágio visa a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior, através do culminar de todos os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico no mesmo e de toda a experiência profissional obtida, através do estágio curricular.

Num mundo cada vez mais globalizado, onde tudo está à distância de um clique, é cada vez mais importante saber comunicar e criar uma ligação com o público. Esta situação não afeta só o mercado, mas também as instituições públicas e as próprias regiões. Esta situação é o foco deste relatório, perceber de que forma uma instituição administrativa municipal consegue adaptar a este contexto e promover efetivamente os seus projetos de desenvolvimento regional.

Durante o decorrer deste estágio, inserido no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal da Covilhã, o estagiário esteve envolvido nas mais variadas atividades, das mais diversas áreas, que serão relatadas ao longo do relatório.

Foi ainda efetuada, uma pesquisa teórica acerca dos temas relevantes, e através da mesma, elaborado e aplicado um inquérito ao público de um destes projetos - as visitas guiadas de reabertura do Teatro Municipal da Covilhã. Este estudo apresenta como objetivo geral explorar os meios de comunicação utilizados pelo gabinete de comunicação e relações públicas, e perceber quais são os mais eficazes na divulgação de projetos diretamente ligados ao desenvolvimento regional.

Os resultados obtidos com a realização do estudo empírico servirão não só para atingir os objetivos traçados, mas também com o intuito de serem divulgados à instituição acolhedora e ajudar na manutenção e melhoria dos seus serviços.

Palavras-Chave

Comunicação; Relações Públicas; Comunicação Municipal; Desenvolvimento Regional; Competitividade; Teatro Municipal.

Abstract

This report aim is to achieve the master's degree in Strategic Communication: Publicity and Public Relations, at University of Beira Interior, through the culmination of all the knowledge acquired during this academic path, and all the professional experience obtained through the curricular internship.

In an increasingly globalized world, where everything is just a click away, it is increasingly important to know how to communicate, and to create a connection with the public. This situation not only affects the market, but also public institutions and their regions. That is the focus of this report, to understand how a municipal administrative institution manages to promote its regional developments projects in a world where competitiveness is increasingly strong.

During this internship, inserted in the “communication and public relations office” of Covilhã's City Council's, the intern was involved in the most varied activities, of the most varied areas, which will be explored throughout this report.

In this scope, a theoretical research was carried out about the relevant themes, which allowed to elaborate, and apply, an inquiry to the public of one of these projects: the guided tours of the reopening of the Municipal Theatre of Covilhã. The general objective of this study is to explore the means of communication used by the “communication and public relations office” and understand which means of communication are most effective in the divulgation of projects directly linked to regional development.

The results obtained from the empirical study will serve not only to consolidate the various skills and knowledge acquired with the internship, but also to be shared with the host institution, to help in the maintenance and improvement of its services.

Keywords

Communication; Public relations; Municipal Communication; Regional development; Competitiveness; Municipal Theatre.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1: Enquadramento Teórico	2
1.1- Comunicação Organizacional	2
1.2- Comunicação Municipal	3
1.3- Execução e Contexto Político	6
1.4- Conceito de Região	8
1.5- Competitividade Regional num Mundo Globalizado	10
1.6- Instituições, uma Peça Imprescindível no Desenvolvimento	12
1.7- Desenvolvimento Regional	14
1.7.1- O Talento ou Capital Humano	15
1.7.2- A Classe Criativa	15
1.7.3- Tolerância	16
1.7.4- Recursos Endógenos	17
1.7.5- Tecnologia	17
1.7.6- Educação	18
1.7.7- Cultura	18
1.7.8- Variedade dos Serviços Disponíveis	19
1.7.9- Relações entre os Vários Fatores	19
Capítulo 2: Caracterização do Estágio Curricular	21
2.1- Contextualização da Instituição	21
2.2- Análise Orgânica e Funcional da Câmara Municipal da Covilhã	23
2.3- Gabinete de Comunicação e Relações Públicas	26
2.4- Estágio - Atividades Desenvolvidas	26
2.4.1- Notas de Imprensa	27
2.4.2- Elaboração/Revisão de Discursos	27
2.4.3- Manutenção do Site Oficial	28
2.4.4- Publicações nas Redes Sociais	29

2.4.5- Análise de Dados do Google Analytics	30
2.4.6- Organização de Conteúdos/Dados	32
2.4.7- <i>Edocs</i>	32
2.4.8- Atualização da Lista de Contactos da Organização	33
2.4.9- Atendimento ao Público/Telefone	33
2.4.10- Organização de Eventos	33
2.4.11- Reuniões de Câmara	35
2.4.12- Conferências de Imprensa	35
2.4.13- Acompanhamento Fotográfico	36
2.4.14- Manutenção de Merchandising e Verificação de Inventário	36
2.5- Reflexão Crítica	38
Capítulo 3- Estudo Empírico	40
3.1- Pergunta de Partida e Objetivos	40
3.2- Método e Técnica de Investigação	41
3.3- Constituição do Inquérito	41
3.4- Recolha de Dados e Aplicabilidade	42
3.5- Apresentação e Análise de Resultados	43
3.5.1- Apresentação de Resultados	44
3.5.2- Análise de Resultados	57
Conclusão	61
Bibliografia	64
Anexos	70

Lista de Figuras

Figura 1- Bandeira da Covilhã

Figura 2- Estrutura organizacional da Câmara Municipal da Covilhã

Figura 3- Exemplos de *Merchandise* da Câmara Municipal da Covilhã

Figura 4- Género dos Inquiridos

Figura 5- Idade dos Inquiridos

Figura 6- Formação Académica dos Inquiridos

Figura 7- Local de Habitação dos Inquiridos

Figura 8- Motivo para a participação

Figura 9- Tendência para frequentar instituições semelhantes

Figura 10- Motivação para frequentar as instituições

Figura 11- Fidelidade prévia ao teatro

Figura 12- Frequência das visitas ao Teatro Municipal antes das obras

Figura 13- Perceção quanto à divulgação das obras

Figura 14- Perceção quanto à divulgação da reabertura

Figura 15- Perceção quanto à divulgação da evolução da reabertura do teatro, por parte dos meios de comunicação oficiais da Câmara Municipal

Figura 16- Meio de divulgação que informou os inquiridos quanto às visitas guiadas

Figura 17- Adesão aos meios de comunicação oficiais da Câmara

Figura 18- Meios de comunicação seguidos

Figura 19- Importância da reabertura em termos gerais

Figura 20- Importância da reabertura para a visibilidade da região

Figura 21- Importância da reabertura em para o desenvolvimento da região em si

Figura 22- Importância da reabertura para o turismo

Figura 23- Importância da reabertura para a educação

Figura 24- Importância da reabertura para a criação de ofertas de emprego

Figura 25- Importância da reabertura para a atração de investimentos

Figura 26- Importância da reabertura para a atração de novos talentos

Figura 27- Importância da reabertura para a atração de novos serviços

Lista de Tabelas

Tabela 1- Contabilização das atividades realizadas ao longo do estágio

Tabela 2- Áreas de Intervenção da Comunicação Municipal

Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade na Beira Interior. Tem como base um estágio curricular, com duração de oito meses, no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (GCRP), da Câmara Municipal da Covilhã.

A escolha desta instituição de estágio teve várias justificações. Primeiramente por se encontrar inserido na área profissional correspondente ao mestrado frequentado e por ser uma excelente oportunidade, tanto para a obtenção de experiência profissional, como para a consolidação das competências previamente adquiridas. Para além desta razão existiram mais duas motivações para esta escolha: uma delas foi precisamente a área de estudos previamente frequentada, Ciência Política e Relações Internacionais, que despertou o interesse por um estágio numa instituição de carácter político; e a outra motivação foi precisamente por ser habitante do concelho da Covilhã, e como tal, não só ter o maior interesse no desenvolvimento da região, como também em conhecer o processo administrativo da mesma.

A partir das várias atividades desenvolvidas ao longo do estágio e de todos os conhecimentos obtidos através das mesmas, foi então possível elaborar um estudo empírico, que por sua vez gerou um objetivo geral e três objetivos específicos. O objetivo geral consiste em explorar os meios de comunicação utilizados pelo GCRP, e perceber quais são os mais eficazes na promoção de projetos diretamente ligados ao desenvolvimento regional. Já os objetivos específicos são: analisar a constituição do público dos eventos culturais organizados pelo GCRP; analisar a perceção do público relativamente à divulgação da reabertura do Teatro Municipal, por parte do GCRP e perceber qual a perceção do público quanto à importância deste evento, a reabertura do Teatro Municipal da Covilhã, para o desenvolvimento regional do município.

O presente relatório está estruturado da seguinte forma: no 1º capítulo será apresentado o enquadramento teórico deste relatório; o 2º capítulo será constituído por um enquadramento do estágio, da instituição acolhedora e das atividades desenvolvidas; no 3º capítulo será abordada a metodologia da investigação, mais concretamente acerca dos objetivos e questão de investigação, a construção e aplicação do inquérito, e a apresentação e discussão dos resultados do mesmo; por fim, teremos as conclusões atingidas.

Capítulo 1: Enquadramento Teórico

Neste primeiro capítulo é efetuado um enquadramento teórico dos temas fulcrais deste relatório de estágio, sendo a primeira parte focada nas vertentes relevantes do campo da comunicação e a segunda parte focada no desenvolvimento regional, um conceito fulcral ao longo do estágio, e que simultaneamente se revela fulcral no estudo empírico realizado.

1.1- Comunicação Organizacional

Nos dias que correm a comunicação é uma parte essencial do funcionamento de todos os tipos de organizações, sejam estas de que tipo sejam, públicas ou privadas, governamentais ou não, lucrativas ou não lucrativas, entre outras inúmeras classificações possíveis. A comunicação, uma vez exercida por estas organizações, possibilita que estas criem estratégias que lhes permitem atingir os seus objetivos, tanto através de meios internos como externos, esta vertente da Comunicação é denominada a Comunicação Organizacional (Kunsch, 2006).

Podemos considerar que a Comunicação Organizacional visa propor soluções para todas as dimensões comunicativas das organizações através do reconhecimento do próprio processo de organizar (Ruão, Salgado, Freitas, & Ribeiro, 2014). Estes autores afirmam ainda que o campo teórico da Comunicação Organizacional tem por base duas proposições: a primeira é que as próprias organizações emergem da comunicação; e a segunda, que a comunicação tem propriedades organizadoras que geram e moldam organizações. Podemos ainda considerar que a Comunicação Organizacional, tem sido estudada com base em quatro paradigmas: Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Comunicação Corporativa; e Comunicação de Negócio.

Em termos de comunicação organizacional na prática, é possível identificar seis abordagens que geralmente podem ser encontradas no processo de implementação e desenvolvimento da comunicação das organizações, sendo estas: a gestão da comunicação, o marketing, as relações públicas, a comunicação técnica, a comunicação política e as campanhas de informação/marketing social (Hallahan, Sriramesh, Holtzhausen, van Ruler, & Verčič, 2007).

Também como mencionado por Ruão et al. (2014, p.8) “embora as perspetivas sobre a construção comunicativa das organizações variem, todas subscrevem que a comunicação constitui um mecanismo de construção de sentido coletivo e modo de coordenação social, através de diferentes tipos de comunicação organizacional, como: a publicidade, as

relações públicas, a comunicação administrativa, o merchandising ou a promoção de vendas”. Sendo assim, podemos considerar que o foco da comunicação organizacional deve ser por norma a interdependência mútua entre as organizações, e também, a identidade, a reputação e a instrumentalização das organizações (Van Riel, 1995).

Podemos afirmar então que este conceito tem abordagens muito amplas e, como seria de esperar face ao último parágrafo, está várias vezes relacionado com outros conceitos do campo científico da comunicação, mas revela-se adequado à organização explorada neste estudo, uma câmara municipal. Este campo da comunicação revela-se adaptável a qualquer tipo de instituição, como já referido, no entanto, nos dias que correm, instituições como uma Câmara Municipal trazem consigo desafios constantes: “However, public sector organizations, political parties, NGOs, and social movements are operating in an increasingly complex world and have the need to make strategic decisions and communicate strategically to attract attention, create a favorable reputation, and gain legitimacy among their key stakeholders” (Frandsen & Johansen, 2017, p. 3).

Sendo assim, não podemos analisar a comunicação de uma câmara municipal tendo por base o conceito geral de comunicação organizacional, o que nos leva ao conceito de Comunicação Municipal. Este conceito está fundamentalmente ligado com a abordagem de comunicação política descrita por Hallahan et al. (2007), e segundo Camilo (1998), insere-se especificamente na comunicação corporativa, uma vez que a comunicação municipal visa concretizar e legitimar valores e objetivos municipais específicos.

1.2- Comunicação Municipal

A comunicação municipal pode ser definida como “toda a atividade que se manifesta como interação comunicativo-relacional bidirecional, estabelecida entre a Administração e os cidadãos por meio de mensagens dotadas de significados heterogêneos, objeto de comunicação, através de diversos meios - interpessoais, coletivos, de massa e grupos telemáticos”¹ (Campillo-Alhama C. , 2010, p. 49). Outra definição de comunicação municipal é que a mesma consiste num conjunto global e coerente de atividades comunicacionais contínuas e interdependentes entre si, sendo estas atividades concretas, continua e interativas. Ainda segundo o autor, a natureza e a pertinência destas estão dependentes de três fatores: do tipo de município, ou seja das

¹ “Y así, nos referimos como tal a: toda aquella actividad que se manifiesta como interacción comunicativa-relacional bidireccional, establecida entre la Administración y los ciudadanos mediante mensajes dotados de significados heterogéneos, objeto de comunicación, a través de diferentes medios -interpersonales, colectivos, colectivos de masas y telemáticos”

suas características, objetivos, recursos e atividades; dos meios de comunicação existentes no concelho; e dos munícipes, mais concretamente dos seus valores, expectativas, disponibilidades e concordância com os objetivos municipais (Camilo, 2006).

Esta vertente da comunicação é cada vez mais relevante, uma vez que nas últimas décadas, puderam verificar-se avanços significativos não só na profissionalização dos gabinetes municipais de comunicação, como na evolução constante dos meios de comunicação, as suas técnicas, formatos e procedimentos de trabalho (Campillo-Alhama C. , 2011).

Outra razão para esta maior relevância é a necessidade crescente das organizações estarem em contacto constante com o seu público, neste caso os munícipes. Esta crescente ligação entre o município e os seus munícipes pode ser observada da seguinte forma: “ El vínculo comunicacional entre el municipio y los ciudadanos se concreta en la atención al público, la información y la señalética de los edificios, los medios de comunicación internos y externos, las campañas municipales, las audiencias alcaldicias y las visitas a terreno, los diagnósticos participativos y consultas a los vecinos sobre prioridades de inversión, la difusión de los programas sociales y de los servicios municipales, el apoyo a las actividades culturales comunales, entre otros” (Ossandon, 1996, pp. 58-59).

Campillo-Alhama (2012) aponta ainda mais uma razão para a evolução e crescente relevância da comunicação municipal, sendo esta: a constante adaptação à própria evolução das estruturas democrática. Devido a esta evolução das instituições democráticas e administrativas, gerou-se uma maior preocupação em planear e gerir as estratégias e políticas de comunicação do ente municipal, tornando os gabinetes encarregues desse processo em autênticos departamentos de comunicação que trabalham com uma dupla finalidade: dar a conhecer o ente municipal aos diferentes segmentos da cidadania, como organização que presta serviços e desenvolve atividades de natureza diversa; e, por outro lado, promover políticas de proximidade e participação pública, através de processos de comunicação bilaterais. Ambas as finalidades têm como intuito criar uma instituição administrativa mais credível, legítima, e por sua vez, mais próxima das ideias da democracia.

Como previamente referido, para o seu funcionamento previsto, a comunicação dos municípios tem de necessariamente ser efetuada de forma bilateral. Neste seguimento lógico, Camilo (2006) refere também que a comunicação municipal tem de ser: global, por estar subjacente a todos os domínios de intervenção municipal; e integrada, já que a

sua concretização implica a operacionalização de vários de procedimentos comunicacionais em coordenação.

Através destes procedimentos comunicacionais, as instituições municipais dirigem-se aos cidadãos para transmitir todo o tipo de mensagens, desde novas iniciativas, serviços ou infraestruturas, à divulgação de informação de funcionamento, à organização de eventos, e de outros inúmeros temas. Para além de informar os cidadãos, esta vertente da comunicação é utilizada também para justificar determinadas opções político-administrativas e para publicitar e legitimar alterações relativamente ao local onde está situada (Camilo, 2010).

Face a isto, a comunicação municipal segue a premissa fundamental de que o cidadão, como epicentro da ação do governo local, deve ser informado de todas as ações e iniciativas administrativas que possam afetar sua condição de cidadão. Sendo assim, a comunicação municipal serve não só para informar, mas também servir de instrumento para garantir a participação dos cidadãos na vida pública e responsabilizá-los pelas suas escolhas dentro do contexto democrático. (Campillo-Alhama C. , 2010) Neste sentido, a comunicação municipal é concebida como um espaço de difusão das opiniões públicas municipais permitindo que as populações possam participar e colaborar, informalmente, nos assuntos municipais. Assim, a mesma consegue estar mais adequada às realidades locais e ir ao encontro das necessidades e dos interesses das populações (Camilo, 1998).

Para além das utilidades já mencionadas, a comunicação municipal tem também objetivos específicos que podem ser ordenados hierarquicamente, sendo estes: atenção (informar), adesão (criação de pré-disposições), ação (transformação das pré-disposições em comportamentos) e repetição (confirmação dos comportamentos, fidelização) (Camilo, 2006).

Puig-Picart (2003) prefere considerar que a comunicação municipal não se pode deixar ficar pela divulgação de informação do domínio público, mas que se deve focar também na identidade, enquanto marca, da região ou cidade em se encontra. O autor refere também que para esta promoção regional a comunicação deve ser efetuada através de: imagem corporativa; comunicação convencional e não convencional; assessoria de imprensa; catálogo de serviços; relações com organizações; comunicação eletrônica; - centros de informações e serviços; sistemas de reclamações e sugestões; personalização dos serviços; e conteúdos média próprios.

Para além desta promoção da cidade e da região, podemos sublinhar o papel da comunicação municipal no desenvolvimento das mesmas, segundo Camilo, os municípios, assumido um papel importante na dinamização dos concelhos, não só ao

nível do desenvolvimento económico, mas também na concretização de mudanças estruturais a nível social, cultural e tecnológico; neste sentido a comunicação municipal pode ser utilizada como um meio de sensibilização das populações que pode facilitar as infraestruturas públicas e gerar um aproveitamento mais racional dos recursos públicos (Camilo, 1998).

1.3- Execução e Contexto Político

Como já mencionado, a comunicação municipal está incluída na comunicação organizacional, e corporativa, contudo, devido ao contexto em que está inserida e é praticada, está intrinsecamente ligada com a comunicação política.

Segundo Hallahan et al. (2007, p.5) os utilizadores e objetivos da comunicação política são:

- “Personnel: Government affairs staffs as well as politicians and advocacy groups.
- Purposes: To build political consensus or consent on important issues involving the exercise of political power and the allocation of resources in society. This includes efforts to influence voting in elections as well as public policy decisions by lawmakers or administrators. On the international level, this includes communications in support of public diplomacy and military stabilization.”

O conceito de comunicação política é um conceito vasto, no entanto podemos considerar que aborda tudo o que está relacionado com o papel da comunicação no contexto político, incluindo a opinião pública (Canavilhas, 2009). É aqui que a comunicação municipal surge, uma vez que a perceção que os cidadãos têm das instituições é condicionada pela informação que lhes chega, os políticos tentam fazer chegar determinadas mensagens, e justificar certas medidas ao público, sem interferência dos média, para tal, pode utilizar os mecanismos da comunicação municipal.

No estágio analisado, e por norma, a comunicação municipal é então executada por um gabinete especializada, sobre a alçada da Câmara Municipal, e por sua vez, os membros do executivo designados para tal tarefa. Estes gabinetes são fontes de informação organizadas e estáveis que possuem uma estrutura definida para desenvolver as funções de comunicação pública, revelando-se como o gabinete de referência quando as autoridades municipais pretendem partilhar informações com o público (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017).

Ainda de acordo com o que já foi explorado até este ponto, podemos considerar que as funções principais dos gabinetes de comunicação municipal são: a comunicação interna

e externa; publicidade institucional; porta-voz; gestão de *branding* e imagem corporativa; comunicação de crise; cultura corporativa; comunicação de política social; criação de publicações e material audiovisual; patrocínio e mecenato; assessoria ao executivo; relações públicas e institucionais; organização, gestão, e protocolo de eventos; relações com lobistas; relações com os meios de comunicação; e toda a comunicação eletrônica (Matallonga, 2004).

Para além das características já exploradas, segundo as obras de Camilo (1998; 2010), a Comunicação Municipal é ainda caracterizada por três áreas de intervenção: Administrativa, Político-administrativa e Política; cada uma contando ainda com duas dimensões comunicacionais: simbólica e referencial.

Estas três áreas de intervenção são descritas por Camilo (1998), como:

- Na vertente da comunicação política, a comunicação municipal tem o intuito de concretizar os valores da publicidade municipal. Abrange as atividades e meios de comunicação que, por um lado, visam difundir publicamente as deliberações municipais e, por outro, permitir que as populações municipais possam exprimir publicamente as suas opiniões sobre os mais variados assuntos municipais, num ambiente público e sem interferência de interesses privados;
- A comunicação político-administrativa, está diretamente relacionada com as ações do executivo, que apresenta objetivos comunicacionais semelhantes aos da comunicação política municipal, mas tem o intuito de estimular a participação das populações municipais, com foco nas interações a propósito do desenvolvimento e aperfeiçoamento das atividades municipais administrativas;
- Já na área de intervenção da comunicação administrativa, ou por vezes chamada a comunicação de produto, na qual a comunicação municipal se revela como um recurso técnico à disposição das câmaras municipais para a concretização de objetivos municipais concretos. Sendo assim não pretende dinamizar as interações entre os municípios e os munícipes, mas sim promover e fomentar o consumo dos bens e serviços públicos municipais.

Como dito anteriormente, o autor refere ainda que cada uma destas três áreas de intervenção contem em si duas dimensões comunicacionais, a simbólica e a referencial. Na dimensão referencial, o foco são as atividades e os objetivos da área de intervenção em questão, já na dimensão simbólica são os valores e culturas locais. Na sua obra *“Eficácia vs Democracia. Implicações para a actividade comunicacional dos municípios”* o autor utiliza a seguinte tabela para expressar as características de cada uma destas dimensões aplicadas às áreas de intervenção (Camilo, 2010).

Tabela 2: Áreas de Intervenção da Comunicação Municipal

Áreas de intervenção comunicacional	Dimensões comunicacionais	Especificidade	Exemplos (conceitos comunicacionais)
Administrativa	Comunicação referencial	Divulgação das características do produto ou do serviço municipal	O <i>plus</i> do serviço
	Comunicação simbólica	Criação de uma ideologia relacionada com o ideal do serviço público municipal	O município existe para servir as populações
Político-administrativa	Comunicação referencial	Divulgação da deliberação político-administrativa	A novidade
	Comunicação simbólica	Posicionamento dos autarcas perante as ideologias municipais (de índole política ou administrativa)	Personalização: associação do município ao autarca
Política	Comunicação referencial	Deliberação política	A novidade
	Comunicação simbólica	Culto das culturas e ideologias políticas municipais	“Mitos”, “lendas” e “narrativas” locais

Fonte: Camilo (2010, p. 24)

É com base nos conceitos explorados nestas secções que este relatório visa analisar a o trabalho efetuado durante o estágio curricular no GCRP, e como durante o mesmo foi promovido um projeto de âmbito de desenvolvimento regional. É neste seguimento que a próxima secção teórica vai abordar o conceito de região, as suas várias facetas, e também o seu desenvolvimento.

1.4- Conceito de Região

Como referido anteriormente, um dos grandes focos deste relatório é o desenvolvimento regional, e o papel no mesmo por parte da Câmara Municipal, especificamente através do trabalho do GCRP. Neste sentido o primeiro passo a tomar será então definir o conceito de “região” e a aplicabilidade neste mesmo estudo.

Segundo Etges e Degrandi (2013), o conceito de “região” pode aplicar-se a qualquer recorte do espaço geográfico, o mesmo reforça ainda esta afirmação dizendo que “Partimos do pressuposto de que regiões existem e, como tais, expressam as diversas formas de apropriação e uso do território pela sociedade.”, mas sublinha também que “No campo da Geografia, entende-se que os estudos regionais tratam da diferenciação de áreas, a partir de duas concepções básicas: uma que entende que a região existe em si

mesma, ou seja, ela é autoevidente e cabe ao pesquisador reconhecê-la por meio de análises. (...) E outra, que entende que a região não existe por si mesma, ela não é objeto de estudo no sentido restrito do termo, pois ela se conforma no final do processo de investigação, o qual constrói o recorte espacial por meio de elaboração de critérios previamente definidos” (Etges & Degrandi, 2013, p. 90).

Seria possível constatar que o município em estudo seria adequado ao conceito “região” segundo a primeira visão do autor, no entanto é impossível ignorar a segunda concepção apresentada, isto é, que o conceito de “região” pode ser construído apenas através de certos critérios previamente definidos.

Sendo este conceito relevante dentro de inumeráveis campos de estudo, e devido à crescente influência da globalização, torna-se difícil que os inumeráveis autores cheguem a um consenso quanto à sua definição formal. Então, de que forma é possível encontrar critérios de confirmação que reforcem a adequabilidade do município da Covilhã a este estudo?

Apesar desta dificuldade em obter uma definição consensual do conceito “região”, alguns autores destacam vários fatores que nos permitem averiguar a elegibilidade de uma determinada área para ser definida através deste conceito. São estes fatores que vão ser abordados de seguida para reforçar a fiabilidade da região escolhida.

Os primeiros fatores a ter em conta seriam os que Alves (2016) sublinha no seu estudo. Numa primeira fase o autor focou-se nos três conceitos de região instituídos após 1970, isto é: a região como uma organização espacial dos processos sociais associados ao modo de produção capitalista; a região como foco de identificação, onde há relações culturais homogêneas entre grupos e lugares; e por fim, a região na visão política, ou seja, como um meio para interações sociais. Numa segunda fase o autor foca-se em fatores mais presentes nos estudos recentes, sendo estes menos focados nas características históricas, geográficas e sociais, mas sim nas questões económicas, especificamente nas especializações regionais, que proporcionam uma maior unificação económica da área em questão.

Já Dawkins (2003) apresenta uma perspetiva ligeiramente diferente, no sentido em que considera que de facto podemos delimitar uma região na perspetiva dos seus limites políticos e administrativos, como tinha sido previsto numa das três perspetivas clássicas referidas por Etges e Degrandi (2013). Apesar disto, por vezes este limite não corresponde com as delimitações económicas e/ou ambientais, o que pode dificultar alguns estudos específicos. Dawkins acabou então por considerar que podemos identificar uma região quando a mesma encaixa nas seguintes características: “(...) a

region will be defined as a spatially contiguous population (of human beings) that is bound either by historical necessity or by choice to a particular geographic location. The dependence on location may arise from a shared attraction to local culture, local employment centers, local natural resources, or other location-specific amenities” (Dawkins, 2003, p. 134).

Tendo tudo isto em conta, podemos considerar o município da Covilhã como uma região adequada a estes estudo, uma vez que: existe dentro das delimitações políticas e administrativas, sendo a cidade da Covilhã a sede de município; contém uma cultura comum e recursos culturais semelhantes, por exemplo, no que diz respeito às suas ligações à Serra da Estrela e aos lanifícios; contem um centro económico próprio da região, pois para além da já conhecida indústria de lanifícios, o concelho tem uma forte presença empresarial na cidade, sublinhando os parques industriais nos arredores da cidade; para além disso o município contém também outros fatores interligados por todo o concelho, como transportes, estabelecimentos educativos, entre outros, que acabam por se centrar também na cidade.

1.5- Competitividade Regional num Mundo Globalizado

Desde os anos 90 a União Europeia tem vindo a registar desigualdades regionais cada vez mais acentuadas, as pequenas e médias cidades, tal como as regiões manufatureiras, sofreram declínios contínuos no nível de emprego e renda. Segundo Iammarino, Rodríguez-Pose e Storper (2017), este aumento das desigualdades regionais é o resultado de dois fatores:

- O primeiro, o longo ciclo de desenvolvimento da estrutura económica, especificamente na vertente da inovação tecnológica. Isto deveu-se principalmente à crescente automação das indústrias manufadoras, que por sua vez resultou na substituição de empregos rotineiros de média e baixa qualificação;
- E o segundo fator, o ciclo evolutivo de várias características constitucionais da região, dentro das quais o talento, habilidades e/ou vagas da população local, empresas, indústrias, instituições formais e informais, tal como a capacidades para inovação e reação à mudança das mesmas.

Ainda outro fator que tem vindo também a impulsionar a necessidade de diferenciação e, por consequência, competição das regiões, é a crescente globalização. Este avanço para um mundo sem fronteiras, onde tudo está disponível à distância de um simples clique, aumentou a consciencialização das regiões para a necessidade de evoluírem e se

destacarem numa sociedade rodeada de uma quantidade quase infinita de novos conteúdos e oportunidades.

Como disse Madureira (2016, p.10) “as teorias do desenvolvimento regional servem para dar suporte às políticas económicas que alavancam a sociedade regional”. Por essa mesma razão, e face ao contexto de globalização, Pike, Rodríguez-Pose e Tomaney (2006) consideraram que as medidas de desenvolvimento regional devem estar adaptadas às novas circunstâncias, estando estas descritas de seguida:

Do ponto de vista social, esta adaptação permite:

- Capacitar as sociedades locais e gerar diálogo local. Ou seja, através de estratégias de desenvolvimento local e regional, as regiões em questão poderiam alcançar um maior grau de autonomia, e adotar uma postura mais proativa em relação ao desenvolvimento sustentável e seus próprios futuros económicos, sociais e políticos;
- Servir de ajuda a tornar as instituições locais e regionais mais transparentes e responsáveis, tal como a promover o desenvolvimento da sociedade civil local.

Do ponto de vista económico:

- Facilitar um crescimento económico sustentável, tal como emprego em empresas com uma maior capacidade de adaptação às mudanças da economia global;
- Contribuir para uma melhoria geral da qualidade do emprego, uma vez que as medidas são fruto do envolvimento dos atores locais e do enraizamento da atividade económica num território.

A globalização traz também para a linha da frente a necessidade de, para além da necessidade de diferenciação, as regiões, e por sua vez as suas cidades, se manterem relevantes e conseguirem promover ao máximo as suas qualidades e fatores de atratividade. Benko (2001) chega a afirmar até que graças à globalização e internacionalização da atividade económica, as regiões passaram a ser consideradas fontes de vantagens concorrenciais, criando assim uma paisagem económica que pode ser denominada de “mosaico” de regiões.

Gordon e McCann (2005) referem que para combater esta situação as regiões devem contar três fatores cruciais: uma vasta quantidade de habilidades, ideias, tecnologias e culturas; um ambiente permissivo que admite a aplicação de iniciativas não convencionais no mercado; e um ambiente competitivo e crítico que permita antecipar a evolução do mercado. Mas estes fatores não podem ser implementados pelas instituições só por si, surge então outro fator adaptação à situação descrita, podendo este ser levado

a cabo pelas instituições regionais, o *Place/city Marketing*, este fator não só está adaptado à globalização, como também à evolução da internet e às suas inúmeras plataformas, que por sua vez só vêm sublinhar ainda mais a necessidade de manter uma reputação positiva e as vantagens que as mesmas trazem consigo (Malecki, 2004).

Uma vez que o desenvolvimento das regiões depende da capacidade das regiões de atrair recursos por intermédio das mais variadas modalidades (Piacenti, 2016), podemos então considerar, que o *city marketing* pode mesmo ser considerado uma estratégia de desenvolvimento (Bellingieri, 2017), uma vez que, através do mesmo, é possível posicionar a cidade frente à “concorrência” com as demais cidades, e valorizar sua imagem aos olhos não só dos seus habitantes, como visitantes e investidores (Duarte, Ultramari, & Czajkowski, 2008).

Outra razão para esta competição e a necessidade de promoção é a escassez de recursos. Por muito próspera que seja uma região, a mesma precisa de conseguir valer os seus recursos inatos e garantir não só um bom aproveitamento perpétuo dos mesmos, como uma atração constante de novos recursos, sejam estes sociais, económicos, culturais, ou de qualquer outra origem. De forma a garantir o sucesso nestas situações as regiões têm dado cada vez mais importância aos seus recursos de comunicação e promoção, incluindo o *city marketing*, criando assim o acontecimento descrito como : “All nations are developing brand and conducting marketing strategy to communicate their identity and promote their offerings. Regional authorities are also building their local brands to win the scarce resources. With the advanced of information technology, the effect of place branding and marketing are more effective since technology helps the places to reach their targeted market faster” (Ratna, 2019, p. 99).

Estando assim definida a importância da promoção regional num contexto de globalização e competição, é relevante sublinhar que uma parte importante desta divulgação passa pelos órgãos de comunicação oficiais das regiões, no caso específico da região em questão, o município da Covilhã, seria precisamente o GCRP da Câmara Municipal da Covilhã que teria esse importante papel. É com isto em mente que de seguida vai ser explorada a importância das instituições no desenvolvimento regional.

1.6- Instituições, uma Peça Imprescindível no Desenvolvimento

O mundo atual está cada vez mais globalizado, e numa economia quase sem fronteiras, o papel único e diferenciador das regiões revela-se como um fator chave para o sucesso.

É também devido a esta situação que nos deparamos com a situação referida por Goddard e Chatterton (1999), onde as instituições com papéis importantes para a regularização da economia estão cada vez mais regionalizadas.

É neste contexto que verificamos que as instituições administrativas regionais são cruciais para a eficácia económica e desenvolvimento das regiões, e por consequente, para a delimitação e construção de estratégias para o mesmo, uma vez que ao longo do tempo as instituições têm demonstrado ser tão, ou mais, importantes para o desenvolvimento do que os fatores tradicionais (Rodríguez-Pose, 2013).

Estas instituições permitem que as informações e evolução da região seja regulada e transmitida de forma transparente e justa, sendo que segundo os autores do artigo “*The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia)*”: “According to experts, information transparency, along with sound economic policies, is a regional resource that is much more valuable than oil, diamonds and other raw materials. Occupational exposure and promotion of information in a standard, understandable for both the external and internal environment is one of the most important strategic reserves of the region. (...) The current situation is that without powerful territorial marketing strategy there will not be any trust between authorities and residents. Without trust, there is no investment and production development. Without the production development there is no economic growth” (Bagautdinova, Gafurov, Kalenskaya, & Novenkova, 2012, p. 184).

Iammarino, Rodríguez-Pose e Storper (2017), sublinham também a relevância das instituições no desenvolvimento das regiões em várias vertentes fulcrais para a mesma. Numa primeira instância porque são precisamente as instituições regionais que orientam as infraestruturas e condições sociais e económicas das regiões, tendo assim influência direta na adaptabilidade das regiões para certos projetos, investimentos, ou mesmo para as pessoas. Para além disto o autor refere também a importância da qualidade destas instituições, segundo a pesquisa e análise do autor, uma vez que são as instituições que delineiam as condições para o desenvolvimento, quanto mais qualidade tiverem as mesma, mais fácil será impulsionar o desenvolvimento, através por exemplo de projetos, medidas, inovação, entre outros fatores, paralelamente o autor também refere que vários estudos comprovaram que as regiões com instituições menos eficazes acabaram por refletir uma capacidade de desenvolvimento muito menor.

Huggins e Thompson (2017) aprofundam ainda mais o ponto de vista explorado no parágrafo anterior, e para além do foco na importância das instituições regionais, sublinha também a qualidade da liderança no desenvolvimento da região,

principalmente no que diz respeito à criação de projetos, leis e até mesmo sucesso económico. Sublinhando ainda que dependendo da qualidade da liderança, as instituições podem ter um dos papéis mais importantes, ou mesmo o mais importante, em como impulsionador do desenvolvimento da sua região, ou em contrapartida, caso a liderança seja de baixa qualidade, pode revelar-se como um empecilho enorme para os esforços de outros no âmbito dessa mesma região.

Em suma, podemos considerar que as instituições, como neste caso uma Câmara Municipal, são um ponto fulcral na manutenção e desenvolvimento, das regiões, pois como afirma Rordríguez-Pose (2013), não são simples reguladores da economia, mas também atores que determinam o equilíbrio e eficácia dos investimentos e projetos ali desenvolvidos, uma vez que quanto maior a sua qualidade, menor será o risco de instabilidade económica e social, e por consequente, maior o ritmo do seu desenvolvimento

Dito isto, temos então de perceber ao certo que tipos de condicionantes ou fatores ajudam de facto o desenvolvimento de uma região, o que nos leva às seguintes secções teórica, os fatores de desenvolvimento regional.

1.7- Desenvolvimento Regional

Tendo em conta o que foi previamente abordado, podemos então inferir que o aumento da competitividade regional nos últimos anos, veio por consequência acelerar ainda mais a necessidade de desenvolvimento das regiões. As regiões são então obrigadas a utilizar da forma mais eficaz possível os recursos finitos que têm disponíveis, tal como a melhorar estes mesmos recursos o máximo possível, ou até mesmo a criar e explorar novos recursos que se revelem doáveis.

Apesar disto, a simples existência de um recurso em si não garante que o mesmo proporcione avanços para o desenvolvimento da região onde se encontra, é necessário analisar de que forma cada recurso se traduz em um, ou vários, fatores que impulsionem o desenvolvimento regional, são esses fatores que serão explorados nesta secção teórica.

Romão e Neuts (2017) referem que uma região que atrai mais facilmente as pessoas, obtém uma vantagem competitiva, e por consequente, se desenvolve mais rapidamente se tiver recursos como: cultura, história, clima, entretenimento, infraestruturas, acessibilidade e hospitalidade. No entanto alguns de estes fatores são intrínsecos à região, para além de dificilmente medíveis e pouco adaptáveis a este estudo específico. Por estas razões, os fatores de desenvolvimento regional que vão ser explorados, e mais

tarde utilizados face a este estudo serão os vários fatores enumerados por Florida, e os seus colaboradores, nas várias obras referidas ao longo deste capítulo.

Florida, Mellander e Stolarick (2009), sublinham que os dois fatores mais importantes para o crescimento de uma região são a tecnologia e o capital humano, ou talento. Mas sublinha que para além destes dois existem vários fatores que influenciam a efetividade destes dois, ou podem mesmo afetar diretamente o desenvolvimento da região diretamente.

O autor explora estes fatores e a correlação entre eles, nos seus artigos com Mellander e Stolarick, (2008; 2009), estando incluídos dentro dos mesmos: o talento ou capital humano; a classe criativa; tolerância; recursos endógenos; tecnologia; educação; a cultura; e a variedade dos serviços disponíveis, ou visto de outro prisma, a variedade de empresas e instituições.

1.7.1- O Talento ou Capital Humano

O capital humano, muitas vezes chamado de talento, é definido por Goldin (2016) como o “stock” das habilidades da força de trabalho. A autora reforça isto utilizando a noção de que investir nas pessoas, através de formação, treino, saúde, etc., pode aumentar não só a quantidade de talentos disponíveis, como aumentar e melhorar não só a produtividade como a força de trabalho, o que nos leva a considerar as próprias pessoas com talentos um tipo diferente de capital, o capital humano.

O capital humano está muitas vezes ligado à classe criativa, contudo, os dois conceitos são diferentes como podemos observar. Apesar de diferentes, estes dois conceitos cumprem papéis complementares no desenvolvimento das regiões, uma vez que enquanto a classe criativa surte mais efeito na questão dos salários, o capital humano tende a aumentar a media da riqueza e ganhos das regiões onde se encontra de forma significativamente maior que os restantes fatores (Florida, Mellander, & Stolarick, 2008).

1.7.2- A Classe Criativa

Bellingieri (2017) considera ao longo do seu artigo que o fator “classe criativa” é definido como um misto da Indústria Criativa, ou seja, os setores económicos que têm como base a criatividade humana, tais como arte, cultura, moda, arquitetura, propaganda, softwares; com a Economia Criativa, que abrange também o impacto da criatividade nos restantes setores. O autor dissertou ainda sobre três correntes, exploradas por Reis, que

estudam a Criatividade aplicada numa região ou cidade, sendo estas: uma que tem como foco o potencial económico do que é produzido criativamente no espaço urbano; outra que valoriza a prevalência de um ambiente capaz de gerar, capacitar, atrair e reter talentos que sustentem essa criatividade e seu valor económico agregado; e uma terceira corrente focada na confluência entre capacidade de geração tecnológica, a formação de uma mentalidade aberta e tolerante, e atração de novos talentos (Reis, 2009).

A classe criativa revela-se então como um fator determinante para o desenvolvimento de uma região, uma vez que: “a capacidade de inovação de um território está vinculada à natureza criativa de seus habitantes enquanto agentes capazes de transformar seus recursos humanos, ambientais, culturais ou artísticos em produtos de atração e de comercialização. Territórios propícios ao surgimento de iniciativas inovadoras tendem a desenvolver-se economicamente de maneira mais equilibrada, instigando ações inovadoras e criativas junto à população local” (Willers, 2016, p. 151).

Florida e Mellander (2012) dividem a classe criativa em dois grupos: sendo o primeiro o núcleo super criativo, no qual se incluem as ocupações de computação e matemática, arquitetura, engenharia, vida, ciências físicas e sociais, educação, treinamento e posições de biblioteca; trabalho de artes e design; e entretenimento, desporto e ocupações de mídia; e o segundo os profissionais criativos, no qual são abrangidas ocupações de gestão, operações comerciais e financeiras, posições jurídicas, profissionais de saúde, ocupações técnicas e vendas de alto nível e gerenciamento de vendas.

1.7.3- Tolerância

No contexto do estudo atual podemos definir o fator “Tolerância” como inclusão social, estando sempre presente, seja de forma positiva ou negativa, em todos os locais onde se constroem a experiências, vida social e ações comunicativas entre atores económicos e sociais (Willers, 2016).

A tolerância veio revelar-se nos vários estudos referidos como um fator de extrema importância nos dias que correm, principalmente no que diz respeito às barreiras de entradas nas regiões, ou por visto de outro prisma, na facilidade de entrada e aceitação nas regiões. No estudo com Mellander e Stolarick (2009), os autores verificaram que quanto maior a diversidade de uma região, e mais fácil a entrada na mesma, maior será a tendência para a inovação, a produção de novos talentos, e por consequente riqueza. Já Florida e Mellander (2012), referem ainda mais vantagens de um alto nível tolerância, dentro das quais: o capital humano e a classe criativa se sentirem mais atraídas por lugares abertos e tolerantes onde as ideias são aceites e podem ser

partilhadas livremente entre os indivíduos; e a tendência da tolerância a aumentar as chances de um mercado de trabalho baseado na meritocracia

1.7.4- Recursos Endógenos

Como o nome aponta, o fator “recursos endógenos” refere-se principalmente aos recursos internos das regiões, dentro dos quais matérias-primas, condições geográficas, produções locais, entre outros. Estes recursos são muitas vezes fulcrais para explicar a distribuição dos outros fatores pelas regiões e até mesmo as disparidades entre as regiões.

Apesar destas disparidades, alguns autores consideram que este fator pode muitas vezes ser ultrapassado através de determinadas condições. Lima (2016) afirma que apesar de em certos casos a geografia não ser muito favorável, a região pode avaliar os obstáculos presentes e superar os mesmos através de seu potencial criativo, visando a criação e fortalecimento de vantagens comparativas e competitivas em relação a outras regiões. Estas vantagens podem incluir elementos de atração de população, de estímulo ao crescimento da produção, de criação de postos de trabalho e fortalecimento do comércio inter-regional. O autor refere ainda que outra maneira de superar estes obstáculos pode ser o reforço de outros fatores, como o capital humano, as infraestruturas, entre outros.

Florida e Mellander (2012) reforçam esse ponto de vista e sublinham que as desvantagens geográficas podem ser superadas em várias situações, por exemplo, enquanto a produção de conhecimento é na generalidade mais sensível à distância, no caso da produção estandardizada pode ser feita em qualquer local, normalmente onde a mão-de-obra e o aluguer do terreno apresentam custos menores, enquanto que o produto final pode ser enviado para mercado de outra região para consumo, ou seja, a produção e o consumo não precisam ocorrer no mesmo local (Florida & Mellander, 2012).

1.7.5- Tecnologia

Florida (2002) considera o fator “tecnologia” como o resultado da concentração de inovação e de alta tecnologia numa região.

A crescente influência deste fator no desenvolvimento das regiões, especialmente face ao mundo cada mais globalizado, e referem ainda que a inovação e novas invenções, são uma parte fulcral da economia, especialmente na procura de novos recursos (Florida, Mellander, & Stolarick, 2009). Já Lima (2016), foca-se também nesses pontos e sublinha ainda que a tecnologia cresce mais rapidamente quando existe crescimento

complementar por parte de outros fatores, ou mesmo de regiões vizinhas, uma vez que a complementaridade e o efeito de dispersão, que ocorrem no processo de desenvolvimento, criam arranjos produtivos que se tornam cada vez mais produtores de inovação.

1.7.6- Educação

Como explorado por Florida, Mellander e Stolarick (2009), o ator “educação”, ou seja, a presença e qualidade de instituições educativas, não tem um efeito direto muito relevante no desenvolvimento das regiões, apesar de tudo, tem imensa influência indireta através da sua capacidade de gerar, fomentar e atrair outros fatores, especialmente no que diz respeito à tecnologia, capital humano e classe criativa.

Piacenti (2016) aborda também este tópico e afirma que, uma vez que o capital humano é um dos fatores de desenvolvimento mais relevantes, a educação revela-se por consequente como um fator de grande importância, pois para que ocorra um aumento efetivo do capital humano, é necessário existir investimento no mesmo por via da educação.

1.7.7- Cultura

O fator “cultura” mostra-se indispensável não só na construção de uma região, como no eventual desenvolvimento da mesma por várias razões.

Como referido por Ratna (2019), as regiões com uma herança cultural significativa conseguem apelar mais eficaz ao apoio e participação ativa dos seus habitantes. Florida, Mellander e Stolarick (2009) sublinharam também que a presença de uma cultura forte pode gerar um clima atrativo não só para nova mão-de-obra como para novas firmas.

Storhammar e Tohmo (2010) também exploram o papel da cultura não só na identidade e diferenciação das regiões, como também na competitividade e desenvolvimento das mesmas. Segundo este estudo, vários fatores culturais, dentro dos quais serviços culturais, diversidade cultural, estilo de vida e atmosfera regional, são considerados fatores da qualidade de vida na região. Esta atividade cultural consequentemente vai aumentar não só o poder de atração de uma região, mas também o capital humano e social da região, o que por sua vez aumenta ainda mais o crescimento económico e o grau de desenvolvimento da respetiva região.

1.7.8- Variedade dos Serviços Disponíveis

Este fator é o fator mais simples, uma vez que a sua denominação é precisamente o que o define. Muito resumidamente neste fator está incluída toda a variedade de serviços, empresas, instituições e ocupações, existentes numa região específica (Florida, Mellander, & Stolarick, 2009).

1.7.9- Relações entre os Vários Fatores

Florida, Mellander e Stolarick (2009), traçam até várias relações entre os fatores, depois de analisar como os mesmos interagem através de um estudo empírico. Várias dessas relações já foram referidas, no entanto existem também outras que valem a pena reforçar. Os mesmos autores afirmaram que o capital humano, por norma, pode ser encontrado através dos investimentos da região, ou seja, quanto mais for investido na região, mais talento vai ser atraído para ela, sendo estes muitas vezes influenciados pelos recursos endógenos das regiões. Por sua vez, os variados investimentos geram várias ocupações com graus de influência diferentes no desenvolvimento das regiões. Nesta linha de pensamento, sublinham ainda a ligação da tolerância e a variedade de serviços disponíveis, ou seja, quantas mais ocupações existirem, mais serviços disponíveis haverá na região, atraindo assim ainda mais o talento e o capital humano, que procura por acessibilidade a estes serviços. Os autores referem ainda que quanto mais tolerante for a região, melhor vai ser a entrada e aceitação na região, e por consequente, maior será o leque de pessoas, possuidoras de talento e constituintes do capital humano, disposto a assentar na região.

Em ambos os estudos de Florida com Stolarick e Mellander, (2008) e (2009), é também sublinhado que certas ocupações e serviços têm diferentes níveis de influência no desenvolvimento da região, sendo as mais relevantes para o contexto deste estudo, a influencia da reabertura do Teatro Municipal da Covilhã no desenvolvimento da região, as seguintes descobertas:

- A disponibilidade de formas de cultura, entretenimento e diversão noturna tem um papel enorme na atração de novos talentos, tanto na forma de membros desses meios, como clientes, os autores afirmam até que estes fatores estão por noma ligados ao desenvolvimento e acessibilidade à tecnologia, e sublinham que o seu poder de atração de novos talentos se revelou tão alto como o poder de atração das ocupações de carácter científico (Florida, Mellander, & Stolarick, 2009).

- Existe um nível de associação alto entre as ocupações ligadas à arte e entretenimento, com a produtividade das regiões, ou seja, num contexto positivo os membros destas ocupações não só atraem novas oportunidades, como se revelam consumidores relevantes de recursos regionais (Florida, Mellander, & Stolarick, 2008).

Capítulo 2: Caracterização do Estágio Curricular

Neste capítulo vai ser caracterizado o estágio curricular efetuado no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, da Câmara Municipal da Covilhã, que teve início no dia 2 de agosto de 2021 e terminou no dia 31 de março.

2.1- Contextualização da Instituição

A Câmara Municipal da Covilhã é a instituição política local do concelho da Covilhã. Este concelho está localizado na Beira Baixa, pertencente ao distrito de Castelo Branco, tem uma área geográfica de cerca de 555,60 km², uma população aproximada de 46.457 habitantes², e abrange 21 freguesias, nomeadamente: Aldeia de São Francisco de Assis; Barco e Coutada; Boidobra; Cantar-Galo e Vila do Carvalho; Casegas e Ourondo; Cortes do Meio; Covilhã e Canhoso; Dominguito; Erada; Ferro; Orjais; Paul; Peraboa; Peso e Vales do Rio; São Jorge da Beira; Sobral de São Miguel; Teixoso e Sarzedo; Tortosendo; Unhais da Serra; Vale Formoso e Aldeia do Souto; e Verdelhos (VIVER-Território, s.d.).

Quanto à cidade da Covilhã, esta tem já uma longa história, sendo uma das partes mais relevantes para o seu desenvolvimento o seu percurso industrial, especificamente na indústria de lanifícios, cujo auge foi em cerca dos anos 40 e 50 do século XX, e se demonstrou não só como um impulsionador da economia nacional, como também um dos maiores fatores, até aos dias de hoje, de atração de investimento e desenvolvimento, não só da cidade como também do concelho (Pinheiro, 2016).

Nos dias de hoje este concelho destaca-se por várias razões, por exemplo pela sua proximidade à Serra da Estrela, a cadeia montanhosa mais alta de Portugal continental, o que lhe oferece um posicionamento estratégico para atrair o turismo de montanha e de inverno; pela presença da Universidade da Beira Interior, uma universidade de renome internacional; e também por, nos últimos anos, se encontrar na vanguarda da reabilitação urbana.

Quanto à bandeira desta cidade, apresentada de seguida na Figura 1, e segundo as informações no *site* oficial da Câmara da Covilhã (Heráldica, s.d.), esta demonstra-se constituída por quatro peças de branco, que representam a prata, e quatro peças de vermelho, estando no centro destas peças o brasão da cidade. O brasão em si tem, mais notavelmente, uma coroa mural de cinco torres de prata, e um listel branco com os

² (Censos 2021: Resultados Provisórios, 2021)

dizeres "Cidade da Covilhã" a negro, e no flanco, as insígnias das Ordens de Cristo e do Mérito Industrial.



Figura 1: Bandeira da Covilhã

Fonte: Heráldica- Covilhã Município³

Outro simbolismo interessante na bandeira são as alusões a metais preciosos que pretendem realçar e dignificar a história da Covilhã, tal como a índole dos seus naturais. Para além do branco da bandeira simbolizar a prata, como já referido, a estrela e os rios são de prata, que denota humildade e riqueza; já o no caso do rodízio, o mesmo é vermelho, porque este esmalte significa vitórias, força, energia, atividade e vida, e é realçado de ouro por ser este o metal mais rico na heráldica e que significa nobreza, fé, fidelidade, constância, poder e liberdade.

O edifício da instituição em questão, a Câmara Municipal da Covilhã, localiza-se na Praça do Município, em pleno centro histórico, e foi construído em pleno sec. XX. (Figueiredo, 2009) A atual pessoa com o cargo mais importante da Câmara Municipal da Covilhã é o Presidente Vítor Pereira, eleito há três mandatos consecutivos.

³ (Heráldica, s.d.)

2.2- Análise Orgânica e Funcional da Câmara Municipal da Covilhã

Em termos de organização interna a Câmara Municipal tem uma estrutura bem definida. No entanto, graças ao contexto eleitoral com que me deparei durante o estágio, existiram algumas mudanças dentro da organização, de forma mais relevante no executivo camarário.

A estrutura interna da Câmara Municipal da Covilhã pode ser consultada na página seguinte, por meio da Figura 2, e como podemos observar, segue um padrão hierárquico e é constituída por unidades orgânicas nucleares e flexíveis:

- A estrutura nuclear do serviço é composta por departamentos municipais, correspondendo sempre a uma departamentalização fixa, estando aqui incluídos o Departamento de Administração Geral e Coordenação Jurídica, o Departamento de Finanças e Modernização Administrativa, o Departamento de Obras e Planeamento, o Departamento de Educação, Cultura, Ação Social e Desporto, e a Divisão de Urbanismo;
- A estrutura flexível, é composta por unidades orgânicas flexíveis, sendo estas comandadas, alteradas ou extintas por deliberação da própria câmara municipal, que define as respetivas competências das mesmas.

O Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, onde o estagiário esteve inserido, inclui-se nas Unidades Orgânicas Flexíveis, e por conseqüente, era diretamente depende do Presidente da Câmara.

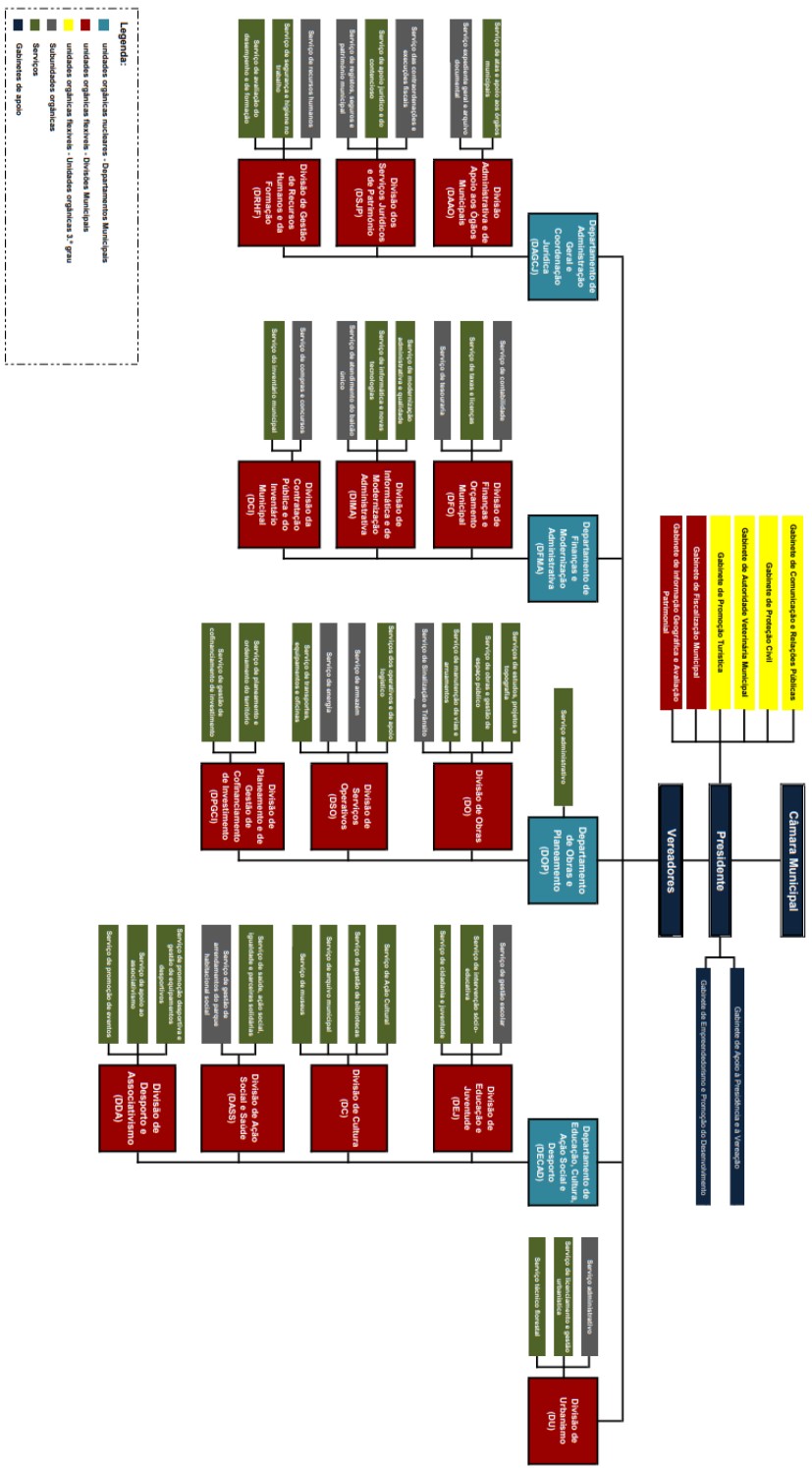


Figura 2: Estrutura organizacional da Câmara Municipal da Covilhã 4

4 (Estrutura Organizacional, 2019)

Quanto ao executivo camarário, o mesmo é constituído pelo Presidente de Câmara e cinco vereadores. Devido ao contexto eleitoral o mesmo sofreu alterações a meio do estágio, originalmente o executivo era constituído por:

- Vítor Pereira, atual presidente desde 2013, e encarregue dos Pelouros: freguesias; cooperação externa; questões jurídicas e contencioso; planeamento estratégico; administração geral e finanças; gestão orçamental; responsável pelo acesso aos documentos administrativos; responsável pelo serviço de apoio aos órgãos economia e empreendedorismo; inovação e tecnologia; turismo; transportes e mobilidade; trânsito; toponímia; comunicação e relações públicas; autoridade veterinária; infraestruturas; obras e projetos património segurança; e proteção civil fiscalização municipal
- Vereador José Armando Serra dos Reis, encarregue dos pelouros: ordenamento do território; ambiente; desenvolvimento rural; gabinete técnico florestal e áreas protegidas; urbanismo; sistema de informação geográfica; fiscalização municipal segurança e proteção civil
- Vereadora Maria Regina Gomes Gouveia, encarregue dos pelouros: Saúde; cultura; educação e escolas; parque habitacional social; ações de apoio à juventude ação social — apoio à infância; 3ª idade e cidadãos com mobilidade reduzida; gestão dos museus; e também comunicação e relações públicas
- Vereador José Miguel Ribeiro de Oliveira, encarregue dos pelouros: Associativismo; desporto; feiras e eventos; freguesias; administração geral e finanças; gestão orçamental, e turismo.
- Vereador Jorge Manuel Afonso Gomes, encarregue dos pelouros: Recursos humanos; informática e modernização administrativa; aprovisionamento e controlo de compras; inventário; mercados; cemitérios; parque automóvel e oficinas; defesa do consumidor; economia e empreendedorismo; inovação e tecnologia; e por fim, obras e projetos.
- Vereador Carlos Alberto Pinto
- Vereador Adolfo Miguel Mesquita Nunes

Após as eleições existiram algumas alterações de pelouros e membros, sendo as mais relevantes as mudanças dos membros, especificamente a saída dos Vereadores Jorge Manuel Afonso Gomes, Carlos Alberto Pinto e Adolfo Miguel Mesquita Nunes, e a entrada dos vereadores Pedro Miguel Santos Farromba, Ricardo Miguel Correia Leitão

Ferreira Da Silva, Marta Maria Tomaz Gomes Morais Alçada Bom Jesus.⁵ As alterações de pelouros não afetaram diretamente o GCRP pelo que não vão ser especificadas.

2.3- Gabinete de Comunicação e Relações Públicas

O Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, GCRP, encontra-se localizado na ala este do 2º piso do Edifício dos Paços do Concelho, a sede da Câmara Municipal da Covilhã, e contém todo o equipamento necessário ao funcionamento de um gabinete de comunicação, tanto em termos de hardware como de software.

O GCRP, tal como já foi mencionado, está sob a alçada direta do Presidente da Câmara Municipal e, ao momento da escrita, da Vereadora Regina Gouveia, o que implica que apenas estes membros do Executivo possam solicitar, ou requerer, funções ou tarefas específicas a executar pelos membros do Gabinete. Quanto aos membros, no momento da entrada no estágio, o gabinete era constituído pela Dirigente de Gabinete, um Técnico Superior de Políticas Públicas, um técnico Superior Comunicação, um Técnico, e uma Técnica, Superior de Design Multimédia, um assistente operacional, e dois estagiários, eu incluído.

2.4- Estágio - Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular no GCRP da Câmara Municipal da Covilhã, teve início no dia 2 de agosto de 2021 e terminou no dia 31 de março.

Ao longo do estágio foi possível desenvolver várias atividades, dentro das quais: notas de imprensa, elaboração de discursos, publicações nas redes sociais, *eDocs*, organização de conteúdos/dados, análise do *Google Analytics*, administração da lista de contactos da organização, atendimento ao público/telefone, manutenção do *site* oficial, organização de eventos, conferências de imprensa, reuniões de Câmara, manutenção merchandising/inventário e acompanhamento fotográfico.

De seguida vai ser especificado no que consistiu cada uma destas atividades e a importância das mesmas, terminando esta secção com uma tabela que contabiliza o total de atividades feitas ao longo do estágio.

⁵ Apesar de serem esses os vereadores ativos no momento da escrita, é de notar que os vereadores da “oposição” se encontravam em postos rotativos, sendo que no momento da entrega deste estudo podem estar outras pessoas ativas nestes cargos

2.4.1- Notas de Imprensa

As notas de imprensa lançadas pela Câmara Municipal da Covilhã, sobre todo e qualquer assunto, são também elaboradas pelo GCRP, sendo muitas vezes pedida a colaboração dos estagiários na sua elaboração, de forma a incentivar tanto a qualidade de escrita dos estagiários, como também para os familiarizar com a dinâmica da instituição.

Por norma são lançadas notas de imprensa diariamente para os meios de comunicação regional, sendo apenas enviadas para os meios de comunicação nacionais as notas de imprensa de temas extremamente relevantes. As notas de imprensa são enviadas através de uma lista de contactos, por norma de *e-mails*, dividida entre meios regionais e nacionais, e subdividida entre as categorias dos respetivos meios, como por exemplo: jornais, rádio, televisão, *site*.

O conteúdo textual das notas de imprensa da Câmara Municipal tende a ser constituído apenas por um título, data e o texto principal. Sendo que o principal foco dos textos é sempre as características, e o papel, tanto da própria Câmara Municipal, e dos seus membros, como do Município da Covilhã em si. Do lado esquerdo das notas de imprensa por norma é colocada uma barra com o logótipo da Câmara Municipal da Covilhã, tal como a morada, e contactos, incluindo do próprio GCRP. Quanto à escrita deste conteúdo, as notas de imprensa do GCRP tendem a priorizar uma estrutura direta e objetiva, poucas vezes ocupando mais que uma página. O texto por norma começa com um lead que especifica o “como-onde-e-quando”, passando de seguida aos pormenores da matéria em jogo, terminando frequentemente com um convite à participação, no caso de se tratar de uma atividade, e por fim, uma breve mensagem aos órgãos de comunicação social para onde são enviadas.

É também importante referir que as notas de imprensa têm sempre anexado algum tipo de conteúdo visual, de forma a aumentar a credibilidade, ou até a fornecer alguns pormenores, à notícia. Por vezes as imagens são fotos, que permitem uma visualização de algum espaço focado, outras vezes algum logótipo, ou até um cartaz ou programa, quando o tema se trata de algum evento com várias fases ou constituintes.

Alguns exemplos de Notas de Imprensa elaboradas podem ser visualizados nos anexos de 1 a 4.

2.4.2- Elaboração/Revisão de Discursos

Uma parte importante do trabalho do executivo camarário consiste em estar presente em todas as iniciativas, projetos, ou eventos, de relevância para a cidade e município, como

tal, os mesmos têm de declamar algum tipo de discurso ou análise regularmente. Face a essa situação, é por vezes pedido aos membros do GCRP que ajudem na revisão, ou elaboração dos mesmos, uma vez que estes membros estão encarregues da quase totalidade da comunicação feita pela instituição.

No caso de o discurso estar relacionado com um tema do qual o estagiário é próximo, pode-lhe ser pedido que ajude, ou efetue, esse trabalho enquanto membro temporário do GCRP, acabando por desenvolver também as suas capacidades de escrita, discursivas, e fomentando o seu conhecimento à cerca da situação que rodeia o evento abordado.

Devido a questões de confidencialidade, não é permitida a anexação de exemplos desta atividade.

2.4.3- Manutenção do *Site* Oficial

Ao longo dos últimos anos a evolução dos *websites* tem sido rápida no setor público, especialmente em termos de funcionalidade e desempenho, e os *sites* do setor público têm procurado ir além da disseminação estática de informações de contato⁶ (D'Agostino, Schwester, Carrizale, & Melitsk, 2019), esta tendência pode ser também verificada no caso da Câmara Municipal da Covilhã.

Apesar da utilização de várias redes sociais por parte da Câmara Municipal da Covilhã, o seu *website* oficial continua a ser um ponto fulcral na divulgação de informações, e conteúdo, ao público. Dividido em quatro secções (Viver; Visitar; Investir; Município) o *website* transmite as mais variadas informações, desde notícias, a concursos de emprego, informações estruturais da autarquia e do concelho, entre muitos outros conteúdos.

Tendo isto em conta é de extrema importância garantir a divulgação de informações de forma rápida e eficaz, e uma revisão constante dos dados apresentados, de forma a garantir transparência e rigor. Como tal, foi pedido ao estagiário que, face à situação eleitoral apresentada, e à renovação de dados estatísticos, não só revesse informações previamente adicionadas, como também que adicionasse novos conteúdos no *site* de forma a garantir que o mesmo continua atualizado.

Alguns exemplos de conteúdos adicionados ao *website* pelo estagiário podem ser visualizados nos anexos de 5 a 7.

⁶ “Website progression has been rapid in the public sector, especially in terms of functionality and performance. Public sector websites have sought to go beyond the static dissemination of contact information.”

2.4.4- Publicações nas Redes Sociais

As redes sociais no seu contexto mais tecnológico são introduzidas com o nascer da Web 2.0, e muito resumidamente podem ser consideradas *websites* que contenham meios de comunicação, e que permitam que as pessoas criem relações com qualquer tipo de pessoa, independentemente da distância geográfica entre elas. Estes *sites* podem ser caracterizados segundo três dimensões dependendo da sua estrutura, sendo estas: “1 - Gestão da Informação: que permitem o facilitamento da localização, valorização e gestão da informação (disponível online). 2 - Gestão da identidade e da rede: que permitem a representação dos mesmos aspetos da Internet e do departamento das redes sociais. 3 - Comunicação: que permite comunicação direta e indireta com os parceiros da rede.”⁷ (Assaad & Gómez, 2011, p. 14).

Cada rede social, ou plataforma, acaba também por atrair pessoas com intuítos diferentes consoante as suas características inatas, podendo ser estas demonstradas por exemplo pelos quatro níveis que Clemons (2009) define no seu artigo:

- Pessoal: são pessoalmente relevantes, as informações vão de encontro ao interesse pessoal do utilizador.
- Participativo: a plataforma de redes sociais em questão permite a participação ativa dos utilizadores.
- Físico: permite que os utilizadores tanto se encontrem online como pessoalmente.
- Plausível: define regras e padrões a cumprir de forma a garantir que a participação está disponível a todos os que a queiram utilizar.

Dito isto as várias plataformas administradas pelo GCRP têm em conta estas variadas qualidades das diferentes plataformas, de forma a adaptar o conteúdo para o público a ser abordado em cada uma delas.

Tendo em conta o fácil acesso à internet nos dias de hoje, e o facto de, no geral, as relações criadas ou administradas nestas redes implicarem algum tipo de proximidade, interesse ou semelhança, uma análise das mesmas por parte das organizações pode permitir que estas consigam aplicar e adaptar, os seus conteúdos de forma mais eficaz, e na plataforma

⁷ "1-Information Management: to facilitate the finding, valuing, and managing of (online available) information. 2- Identity and network management: enable the representation of the same aspects of the Internet, and the department of social networking. 3- Communication: direct and indirect communication with partners in the network."

certa, ao determinar os contactos, interesses, frequência com que interagem online, etc., dos seus seguidores (Hartline, Mirrokni, & Sundararajan, 2008).

Utilizando estas vantagens do uso das redes sociais, as organizações conseguem aplicar o chamado *social media marketing*, que lhes permitem estar presentes num meio onde a interação organização-público se torna extremamente simples, e o público possa ter a oportunidade de se tornar um elemento extremamente importante para o sucesso da organização. Isto faz com que se torne bastante mais fácil criar, gerir e expandir uma relação com o público.

Para além desta facilidade na relação direta organização-público o *social media marketing* também traz várias outras vantagens, como por exemplo um aumento da satisfação dos consumidores, maior lealdade e uma maior percentagem de *word of mouth* positivo (Clark & Melancon, 2013).

As Câmaras Municipais não fogem a esta tendência, dito isto, no caso da Câmara Municipal da Covilhã, os responsáveis pela gestão das redes sociais são os membros do GCRP. Assim, o GCRP estava encarregue de gerir as páginas oficiais de Facebook, Instagram, Twitter e Youtube da Câmara Municipal da Covilhã.

Para além da já mencionada meticulosidade e atenção constante que as redes sociais requerem, o GCRP deve ter ainda mais engenho na sua administração de redes sociais uma vez que representa uma instituição de cariz político. Como tal, a escrita ou composição das publicações revela-se como uma enorme forma de fomentar as capacidades dos estagiários, isto porque, por um lado é possível, por parte do Gabinete, perceber a abordagem pessoal do mesmo face à situação do município e às próprias redes sociais, e por outro, permite-lhe interiorizar as temáticas do município, as abordagens das mesmas, e como o público reage à sua revelação.

Alguns exemplos de conteúdos redigidos e publicados, pelo estagiário podem ser visualizados nos anexos de 8 a 11.

2.4.5- Análise de Dados do *Google Analytics*

A era material está muito longe de nós, e agora vivemos numa era virtual, onde as nossas vidas estão conectadas à digitalização das coisas que precisamos e usamos. Por essa razão, as empresas estão a avançar para o mundo digital, onde outras regras são

aplicadas.⁸ (Gligorovski, Mancheski, & Mamuti, 2019, p. 8). Devido á crescente complexidade que esse meio tem vindo a demonstrar é de esperar que qualquer tipo de empresa ou instituição tenha de apostar na qualidade do seu conteúdo digital.

Dito isto, para além de ser necessária a atualização constante de conteúdos, previamente referida, é bastante importante também saber o alcance do próprio *website*, nesse sentido é indispensável que o gabinete realize *Web Analytics*, sendo este conceito definido pela Digital Analytics Association, previamente chamada Web Analytics Association, como “o processo de medição, coleção, análise, e produção de relatórios de dados de navegação e interação, com o objetivo de entender e otimizar o uso dos *sites* e páginas na Internet⁹” (About Web Analytics Association, 2009). Neste sentido, a Câmara Municipal da Covilhã serve-se do *Google Analytics* para obter dados relativos às variáveis relevantes quanto ao acesso ao seu *Website* oficial.

Segundo a obra de Cutroni (2010) existem três tipos fulcrais de tarefas que todas as organizações devem efetuar quando realizam *web analytics*: medição de dados qualitativos e quantitativos; melhoria contínua do *website*; e alinhamento da sua estratégia de medição com a sua estratégia de negócios.

O *Google Analytics* permite-nos então, obter dados relativos a estas tarefas através de várias métricas relevantes para tal, como por exemplo: visitas, visitantes únicos, visualizações da página, taxas de rejeição e de abandono, percentagem de utilizadores novos, número de sessões, duração de sessão, frequência das visitas, visitas por país, horas/dias de mais atividade, dados de aquisição (acesso direto, através de partilha, etc.), dados demográficos dos utilizadores, interesses dos utilizadores (afinidades, hobbies, segmento do mercado), dispositivos de acesso, software de acesso, tempo de carregamento da página, páginas mais visitadas dentro do *site*, entre outras métricas menos relevantes neste contexto.

Foi pedido então ao estagiário que, algumas vezes, fizesse uma recolha destas métricas, que as analisasse, organizasse, e apresentasse de forma sucinta, para que consequentemente o GCRP conseguisse avaliar o desempenho do *site* e de que formas o mesmo pode ser otimizado não só para obter melhores condições como para estar mais adequado ao seu público-alvo.

⁸ “The material era is far behind us. We live in a virtual era. Our life is connected to the digitalization of the things we need and use. There is a huge difference between material and virtual era, so businesses are moving forward to the digital world, where other rules are applied.”

⁹ “Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage”

2.4.6- Organização de Conteúdos/Dados

Devido ao constante escrutínio público a que uma instituição de calibre municipal se sujeita é necessário que os membros da organização estejam ao corrente da situação económica e social que os rodeia, principalmente dentro do concelho.

Sendo o GCRP o elo mais forte de ligação entre o público e a instituição, caí também nas suas mãos elaborar a pesquisa e revisão de dados relativos a essas situações de forma a evitar a desinformação, e promover decisões, e consequentes medidas, informadas e adequadas face às situações em causa.

Como tal, é pedido muitas vezes, por parte do executivo, que o GCRP organize por escrito, e consequentemente apresente, dados relativos a alguma situação económica, ou social, específica. Ao longo do estágio é muitas vezes pedida a colaboração dos estagiários para este processo, uma vez que fomenta não só o seu conhecimento da situação atual do concelho como também as suas capacidades de pesquisa, organização, sintetização e apresentação de dados.

Alguns exemplos de conteúdos organizados e apresentados, pelo estagiário podem ser visualizados nos anexos de 12 e 13.

2.4.7- *Edocs*

Os ficheiros denominados *Edocs* podem ser, muito resumidamente, caracterizados como uma das formas mais importantes de comunicação interna dentro da Camara Municipal da Covilhã. Tratam-se de documentos oficiais, divulgados entre os vários departamentos através de uma base de dados que permite que os mesmos sejam vistos e alterados, por todos os envolvidos, podendo também ser observadas todas as atualizações feitas, e quem as elaborou, em tempo real.

Este sistema permite um seguimento mais fácil, mas simultaneamente rigoroso, de todos os processos elaborados pela autarquia, tal como uma maior confidencialidade, uma vez que apenas podem ser acedidos dentro do estabelecimento.

A base de dados que permite este sistema foi elaborada pela Link Consulting, uma empresa, que conta já com vários prémios e certificados, focada na pesquisa e desenvolvimento, e cujo objetivo é transformar os negócios dos clientes em organizações digitais através de tecnologias inovadoras (Link Consulting- What we do, 2021).

Devido à sua extrema importância e confidencialidade, poucas vezes podem ser consultados, ou elaborados, pelos estagiários, no entanto quando os temas estão relacionados a uma pesquisa prévia, ou a uma situação onde o estagiário tenha participado, a sua ajuda pode ser requerida de forma a agilizar o processo e fomentar as capacidades profissionais do mesmo.

2.4.8- Atualização da Lista de Contactos da Organização

Devido às mudanças organizacionais efetuadas neste período de eleições era necessário rever e atualizar, a lista de contactos dentro da organização, incluindo tanto dentro da Câmara em si, como dentro dos vários serviços associados à mesma, como por exemplo das Águas da Covilhã, do Mercado Municipal, entre outras. Devido a esta situação foi pedido ao estagiário que fizesse esta atividade, de forma a harmonizar e facilitar a comunicação interna da autarquia o mais depressa possível.

2.4.9- Atendimento ao Público/Telefone

O GCRP revela-se como a “linha da frente” entre a autarquia e o seu público, por consequente, existe uma enormíssima quantidade de informações passadas pelo, e para, o gabinete. Esta situação reflete-se pela criação de imensuráveis oportunidades tanto de efetuar atendimentos telefónicos institucionais, como de lidar diretamente com o público.

No geral os estagiários estão sempre acompanhados de pelo menos um membro do GCRP, tanto dentro do Gabinete como fora. Contudo, existiram algumas situações em que, quer por ausência temporária dos membros, quer por uma questão de impossibilidade devido à carga de trabalho, foi necessário, por parte do estagiário, atender os telefones ou mesmo atender diretamente algum membro da autarquia, ou público, tanto para dar, ou obter, algum tipo de esclarecimento, como para efetuar algum tipo de ação autárquica.

2.4.10- Organização de Eventos

O GCRP tem também nas suas mãos a responsabilidade de ser o ator principal não só na divulgação de eventos, como na organização dos mesmos, desde o contacto com os artistas e o público, como na preparação do material e das infraestruturas de que se vão servir para os mesmos. Como seria de esperar os estagiários são uma ajuda significativa nestes processos, uma vez que toda a ajuda disponível é indispensável na organização de

eventos de grande escala, e em contrapartida, a participação na organização destes eventos constitui uma fonte indispensável de conhecimento prático para os estagiários.

No período de estágio em análise, foi permitido ao estagiário participar na elaboração de vários eventos bastante significativos para a autarquia, entre eles os seguintes: quarta edição do Verão no Centro Histórico, a abertura do teatro municipal para visitas guiadas, a quinta edição do “Interioridades”, a tomada de posse/Dia da Cidade, o “Natal com Arte” e o “Carnaval da Neve”.

Ainda no primeiro mês de estágio, o estagiário ajudou na organização da quarta edição do “Verão no Centro Histórico”, um evento que alia a música nacional e o teatro, e que apesar das limitações impostas pela crise pandémica do COVID-19, continuou a constituir um ponto fulcral dos eventos culturais da cidade.

Apesar de ainda não estar presente na primeira sessão, o estagiário conseguiu ainda ajudar nas restantes quatro sessões, protagonizadas pelos artistas Benjamim, Undiú, Marinho e Monday. Desde o contacto direto com os artistas, até à preparação dos espaços para o evento, à divulgação do evento, a manutenção da plataforma de venda de bilhetes e todos os processos da venda. Apesar de um processo complexo, revelou-se bastante interessante e estimulante e permitiu que os estagiários pudessem lidar em primeira linha com a organização de um evento artístico.

O estagiário teve também a sorte de estar presente na altura em que, após um processo longo e moroso, as obras do Teatro Municipal da Covilhã foram terminadas, e foi executada a reabertura do teatro municipal para visitas guiadas. Para além de ser um foco bastante importante neste relatório, como já referido, este evento permitiu também que o estagiário assistisse ao processo de reabertura, e ao contacto com os colaboradores e público, no âmbito desta reabertura de uma instituição municipal artística.

O maior evento no qual o estagiário colaborou, acabou por ter dois simbolismos. Este realizou-se no dia 20 de outubro de 2021 e marcou em simultâneo a tomada de posse dos órgãos executivos eleitos e o Dia da Cidade. Neste evento, foi permitido ao estagiário colaborar ainda mais profundamente, tal como ajudar em toda a organização das infraestruturas do evento, incluindo na elaboração de planos, design de avisos e decoração. Todo este trabalho foi elaborado em parceria com membros dos vários departamentos, inclusive com alguns membros do executivo, dando ao estagiário uma visão holística do quão complexo pode ser o trabalho autárquico na organização de um evento de tamanha carga política.

O estagiário ajudou também na organização dos projetos: “Natal com arte” e “Carnaval da Neve”. O evento “Natal com arte” consistiu num programa de vários dias, iniciado no

dia 1 de dezembro, estendendo-se até dia 9 de janeiro. Este programa contou com imensos tipos de conteúdo, desde as artes plásticas, o artesanato, a literatura, a música, o teatro e a dança, entre muitas outras áreas artísticas, através de exposições, animação de rua, concertos e espetáculos, além das rotundas com arte, pinturas ao vivo e histórias contadas por atores e escritores no Reino do Natal; graças a esta variedade, quase todos os colaboradores da instituição, incluindo o estagiário, ajudaram de uma forma mais, ou menos, direta na sua edificação e organização. Já o “Carnaval da Neve” foi efetuado numa vertente semelhante, contou com um programa de 5 dias, contando não só com vários tipos de espetáculos e atividades, mas também com uma instalação artística elaborado com a orientação técnica do artista plástico Luiz da Cruz.

Para além destes eventos de uma vertente mais festiva, o estagiário participou em várias cerimónias formais, as quais não vão ser pormenorizadas de forma a garantir a concisão desta secção.

Nos anexos de 14 a 18 é possível os cartazes, ou fotos, de alguns dos eventos referidos.

2.4.11- Reuniões de Câmara

Ao longo do estágio, o estagiário pôde assistir, não só, às reuniões públicas de câmara, como às assembleias municipais. Assistir a estes eventos revelou-se como uma oportunidade para compreender como os órgãos participantes e os seus respetivos elementos, trabalham.

Quando o estagiário assistia a estes eventos, retirava apontamentos do decorrer da reunião, os temas debatidos, e sublinhava os momentos mais importantes, assim como as declarações prestadas aos membros da comunicação social, fossem estas por parte do Presidente da Câmara municipal da Covilhã, ou por qualquer outro membro do executivo camarário. No caso das reuniões privadas, apesar do estagiário não poder estar presente, o mesmo deve mais tarde acompanhar as declarações à Comunicação Social, feitas no final das reuniões.

2.4.12- Conferências de Imprensa

Como é de esperar de um órgão político, cada vez que é realizada alguma ação relevante, ou é necessário a prestação de declarações públicas, é obrigatório captar a atenção e interesse dos media, de forma a fomentar a divulgação do mesmo. As conferências de imprensa revelam-se como o expoente máximo destas técnicas, e durante décadas

provocavam a produção de grande parte do volume noticioso da imprensa escrita e das rádios (Ribeiro, 2014).

Durante o percurso do estagiário, as conferências mais relevantes, e mais vezes verificadas, foram as que como referido previamente, existem após uma Reunião de Câmara com os órgãos de comunicação social regionais.

Quando é efetuada uma conferência de imprensa é requerido que pelo menos um membro do CGRP da Câmara Municipal da Covilhã esteja presente para o registo de todas as informações e declarações relevantes, nestas ocasiões os estagiários acompanham os membros responsáveis para ajudar na organização da conferência como também no registo de todos os pormenores relevantes.

Estas conferências são extremamente relevantes para o desenvolvimento das competências do estagiário, não só do ponto de vista das competências de Relações Públicas, como também da sua posição dentro de uma instituição de carácter político.

2.4.13- Acompanhamento Fotográfico

Os encargos da autarquia são imensos, e tanto pelo decorrer de algum acontecimento, como pela simples necessidade de manter o portefólio atualizado das instituições sobre a alçada da autarquia, é preciso realizar algum tipo de acompanhamento fotográfico regularmente.

Quando se demonstram estas necessidades a ajuda de um estagiário torna-se bastante relevante, seja por uma maior facilidade de aquisição de conteúdos, seja pelo simples suporte. Como tal, ao longo do período de estágio foi pedida algumas vezes, a colaboração para tal, por parte do estagiário. Esta colaboração foi feita tanto em contextos de simples atualização e revisão, de portefólio, como também no decorrer de eventos relacionados com a autarquia.

Nos anexos 19 e 20 estão exemplos de fotografias tiradas em alguns destes acompanhamentos.

2.4.14- Manutenção de *Merchandising* e Verificação de Inventário

O *merchandising* é muitas vezes uma estratégia fulcral para o sucesso, ou insucesso, das instituições, podendo ser muitas vezes um fator essencial na atração de clientes. Como referido na obra “*Le Merchandising*”: “o *merchandising* é muitas vezes comparado a um

vendedor silencioso que auxilia o cliente no seu processo de escolha e o incentiva a realizar a compra”¹⁰. (Fady, Renaudin, & Vyt, 2007, p. 2)

Neste caso específico apesar de não se tratar de uma empresa propriamente dita, a Câmara continua a ter a necessidade de se destacar face aos seus concelhos rivais, para tal serve-se também de produtos de *merchandising* que ajudem na diferenciação face aos mesmos, e que permitam que a sua presença nos mais variados projetos possa ser confirmada através desses mesmos produtos promocionais.

Como já referido, o gabinete está envolvido incontáveis vezes na organização de eventos, e em contacto constante não só com o público como com os seus parceiros, por essa razão, o GCRP está também na linha da frente da entrega de brindes, ou qualquer tipo de *merchandising* utilizado pela autarquia nos seus mais variados eventos, projetos e iniciativas, em que está envolvida.

Nestas ocasiões foi pedido ao estagiário que ajudasse a contabilizar, organizar, preparar ou mesmo entregar os produtos em questão, de forma a garantir que os mesmos estão disponíveis e prontos, para o objetivo previsto.

Na figura 3 de seguida apresentada, encontram-se alguns exemplos de *merchandise* organizada.



Figura 3- Exemplos de *Merchandise* da Câmara Municipal da Covilhã

¹⁰ “Le merchandising a souvent été comparé à un vendeur silencieux qui assiste le client dans son processus de choix et l’incite à l’achat.”

2.5- Reflexão Crítica

De forma a concluir este capítulo, focado no estágio curricular, segue-se uma reflexão crítica do estágio, tendo em conta todos os aspetos positivos e negativos que se fizeram sentir durante o decorrer do estágio.

Como já referido, o estágio curricular foi efetuado no GCRP da Câmara Municipal da Covilhã, tendo início no dia 2 de agosto de 2021, e termino no dia 31 de março. O estágio foi bastante positivo de um ponto de vista geral, uma vez que foi proporcionada ao estagiário uma grande oportunidade para conhecer o trabalho elaborado por todos os profissionais que ali trabalham, não só do GCRP, mas dos mais variados gabinetes, tal como conhecer melhor a instituição política e adquirir conhecimentos tanto da área de estudos do mestrado, como de outras áreas complementares.

O estágio proporcionou então um leque variadíssimo de atividades, inicialmente muitas tarefas eram completamente novas para o estagiário, no entanto o acompanhamento continuo por parte dos colegas de trabalho permitiu que o estagiário desenvolvesse as capacidades necessárias para efetuar as mesmas, e conseguisse desenvolver a sua capacidade de adaptação às variadas situações que podiam surgir neste novo contexto de trabalho. De uma forma ou outra, o estágio acabou por consolidar conhecimentos das várias unidades curriculares que o mestrado tinha previamente proporcionado, sublinhando algumas Unidades Curriculares como: Estratégias de Comunicação; Assessoria de Comunicação; Oficina de Criatividade; e Estratégia Empresarial. O estágio acabou também por proporcionar conhecimentos de outras áreas de estudos, graças ao contacto continuo com outros gabinetes, parceiros e o público.

No entanto, existiram também alguns pontos negativos neste decorrer de estágio, mais especificamente a mudança de pessoal dentro do gabinete, e a resultante eventual falta de foco nas tarefas inicialmente propostas. A meio do estágio verificou-se uma migração de vários membros do gabinete para o Teatro Municipal, o que acabou por deixar o estagiário sem a maior parte do acompanhamento que tinha previamente, isto resultou num aumento excessivo da carga de trabalho, especialmente numa situação específica, onde para além da falta de pessoal, outros membros estiveram ausentes devido a motivos de saúde, e o estagiário esteve praticamente encarregue de grande parte do trabalho até ao regresso desses membros. Eventualmente a situação foi atenuada com a chegada de novos membros, mas acabou por existir uma alteração no foco em certas atividades. Mais concretamente, o estagiário deixou de focar-se tanto em trabalhos de comunicação, e mais no atendimento ao público e vários tipos de contactos dentro da instituição.

Outro entrave, fruto do estágio, foi a impossibilidade de anexar exemplos de certas atividades, uma vez que, devido ao caráter político da instituição, certos documentos e conteúdos mais sensíveis não podem ser partilhados no contexto deste relatório.

Apesar destes aspetos menos positivos, o estágio acabou por ser frutífero de vários pontos de vista: Por um lado, porque se revelou decisivo na consolidação de competências e conhecimentos obtidos ao longo do percurso académico, e que irão ser essenciais ao aluno no seu desempenho futuro a nível profissional; e por outro pelo desenvolvimento de competências pessoais como autonomia, gestão de tempo, gestão de crise, resiliência, manutenção dos recursos de trabalho, criatividade, organização, adaptabilidade, entre outras. É de notar que o estágio acabou por responder a todas as expectativas iniciais e acabou também por permitir que os objetivos do estudo elaborado fossem atingidos.

De forma a concluir este capítulo, está de seguida apresentada a tabela de contabilização das atividades realizadas ao longo do estágio:

Tabela 1: Contabilização das atividades realizadas ao longo do estágio

Atividades	Quantidade
Notas de imprensa	44
Elaboração de discursos	6
Manutenção do <i>Site</i> Oficial	16
Publicações nas redes sociais	35
Análise do <i>google analytics</i>	3
Organização de conteúdos/dados	15
EDocs	9
Administração da lista de contactos da organização	2
Atendimento ao público/telefone	273
Organização de eventos	6
Reuniões de Câmara	8
Conferencias de imprensa	13
Acompanhamento fotográfico	8
Manutenção <i>merchandising</i> /inventário	11
Total	349

Capítulo 3- Estudo Empírico

Neste capítulo do relatório vai ser apresentado o estudo empírico e as metodologias de investigação utilizadas no mesmo. Como já sabemos, este relatório tem por base o estágio curricular efetuado no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal da Covilhã e o seu estudo empírico está centrado num inquérito acerca das visitas guiadas de reabertura do Teatro Municipal da Covilhã, promovidas e organizadas através do GCRP e o impacto deste acontecimento para o desenvolvimento regional do município.

3.1- Pergunta de Partida e Objetivos

Face ao longo período de estágio e ao elevado número de atividades mencionadas previamente, a vertente mais explorada neste relatório vai ser concretamente os meios de comunicação utilizados pelo GCRP da Câmara Municipal da Covilhã, incluindo as redes sociais, o *site* oficial, notícias elaboradas via nota de imprensa, ou até mesmo através de contacto direto com um colaborador, seja este contacto interno ou externo.

Tendo isto em conta, a pergunta de partida escolhida para este estudo foi: “Quais as formas de promoção utilizadas pelo GCRP são mais eficazes na promoção de projetos de desenvolvimento regional?”. Esta questão está diretamente ligada ao objetivo geral deste relatório, que é explorar por um lado os meios de comunicação utilizados pelo gabinete de comunicação e relações públicas de uma instituição política, e por outro, perceber quais são os mais eficazes face a projetos diretamente ligados ao desenvolvimento regional.

Para além do objetivo geral foram também traçados alguns objetivos específicos, cujo intuito é não só de aprofundar este estudo, como também para serem divulgados com a própria instituição de estágio:

- Analisar a constituição do público dos eventos culturais organizados pelo GCRP;
- Analisar a perceção do público relativamente à divulgação da reabertura do Teatro Municipal, por parte do GCRP;
- Descobrir qual a perceção do público quanto à importância deste evento, a reabertura do Teatro Municipal da Covilhã, na vertente do desenvolvimento regional do município.

3.2- Método e Técnica de Investigação

No âmbito do tema abordado e dos objetivos escolhidos, o método adotado para este estudo foi de carácter quantitativo, ou seja, que utiliza a recolha de dados, e com base em medições numéricas e análises estatísticas, estabelece padrões de comportamentais e testa teorias (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2010). Sendo ainda mais específico, este estudo pode ser identificado como um “projeto de levantamento”, isto é, “apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população. A partir dos resultados da amostra, o pesquisador generaliza ou faz afirmações sobre a população” (Creswell, 2009, p. 178).

O instrumento de recolha de dados escolhido para a investigação deste estudo foi então um levantamento por via de um inquérito estruturado fechado, e revela-se adequado pois permite conhecer as perceções, a satisfação, as expectativas e as opiniões dos indivíduos (Manzato & Santos, 2012).

3.3- Constituição do Inquérito

O inquérito foi então elaborado no âmbito de conseguir obter a perceção do público /participantes quanto à importância do Teatro Municipal para o desenvolvimento da região, o município da Covilhã, e também a perceção dos mesmos quanto à eficácia da divulgação desta mesma iniciativa, por parte do GCRP da Câmara Municipal da Covilhã, local do estágio elaborado.

O inquérito foi dividido em quatro secções: uma primeira de caracterização dos inquiridos, com perguntas gerais sobre os mesmos; uma segunda com perguntas gerais sobre a vinda deles ao teatro e a importância deste tipo de instituições para os mesmos; uma terceira sobre a divulgação da reabertura do teatro, por parte do GCRP; e por fim, uma secção elaborada com base nos autores explorados na parte teórica deste relatório, sobre a perceção da importância do teatro municipal, tendo em conta a sua influência nos vários fatores de desenvolvimento regional previamente explorados (exemplo: turismo, investimentos, talento, etc.).¹¹

Dentro dos autores consultados para a elaboração deste inquérito, cujo foco é a temática “desenvolvimento regional”, é possível sublinhar as contribuições de: Florida (2002), em conjunto com Mellander (2012) e Stolarick (2008; 2009); Storhammar e Tohmo

¹¹ Nota: O inquérito pode ser consultado na íntegra nos arquivos que seguem este resumo.

(2010); Bellingieri (2017); Lima (2016); Willers (2016); Ratna (2019); Goldin (2016) e Piacenti (2016).

Quanto à construção da estrutura do inquérito, como já referido e como pode ser observado no anexo 22, todas as perguntas são fechadas, sendo a maior parte de escolha única, excetuando duas questões específicas de seguimento. Na última parte do inquérito, relativa à perceção dos inquiridos sobre a importância do teatro municipal face ao desenvolvimento regional, as perguntas foram construídas com base na escala de *Likert*, especificamente numa escala de nível de Importância, onde 1 significa que “Não é importante de todo” e 7 significa “extremamente importante” (Vagias, 2006).

3.4- Recolha de Dados e Aplicabilidade

O inquérito deste estudo foi então publicado e disponibilizado na plataforma de recolha de dados *Google Forms*¹². Foi disponibilizado apenas na língua portuguesa, uma vez que não existiu necessidade de disponibilizar noutras línguas e como já mencionado o inquérito era constituído completamente por questões fechadas, sendo estas de escolha múltipla à exceção de duas questões específicas.

Logo após a elaboração do inquérito, a primeira versão do mesmo foi disponibilizada a dez pessoas em condições de conseguir responder a pré-teste do inquérito. Esta decisão foi tomada pois “é importante a realização de um pré-teste porque é provável que não se consiga prever todos os problemas e/ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário. Sem o pré-teste, pode haver grande perda de tempo, dinheiro e credibilidade caso se constate algum problema grave com o questionário já na fase de aplicação. Nesse caso o questionário terá que ser refeito e estarão perdidas todas as informações já colhidas” (Chagas, 2000, p. 13).

Este pré-teste teve também como intuito de avaliar “a adequação do questionário” e verificar a “existência de falhas” e a “compreensibilidade das perguntas” (Hill & Hill, 1998). Este pré-teste foi também bastante importante para conseguir obter feedback sincero quanto ao inquérito, que consequentemente irá ajudar no desenvolvimento das minhas capacidades de investigação. Este pré-teste foi realizada entre os dias 13 e 17 de setembro de 2021.

A versão final do inquérito foi distribuída por vários meios, mas sofreu alguns constrangimentos devido às fortes regras de privacidade que o evento em questão tinha. Foi distribuído maioritariamente através do *e-mail* dos convidados, tendo estes *e-mails*

¹² (Google Forms, s.d.)

sido disponibilizados aquando da inscrição nas visitas ao Teatro ou no caso dos colaboradores que participaram, numa lista de contactos disponível dentro da instituição.

Apesar de tudo, em alguns casos específicos não foi possível enviar o inquérito através do *e-mail* por várias razões como por exemplo: por não terem deixado o seu *mail*, não utilizarem *e-mail*, o *e-mail* deixado ser de um familiar, entre outros. Nestes casos, sempre com a total colaboração dos mesmos, foi necessário enviar o link do inquérito por outros meios sugeridos pelos mesmos, ou mesmo ajudar no preenchimento pessoalmente.

O inquérito esteve disponível do dia 19 de setembro de 2021 ao dia 21 de janeiro de 2022, e foi aplicado não a uma amostra representativa dos convidados para as visitas de reabertura do teatro, mas sim à população total desses convidados, ou seja, aos 54 convidados, incluindo colaboradores, que participaram no evento em questão. Apesar de ser aplicado aos 54 convidados, o inquérito teve um total de 39 respostas, que apesar de tudo, representa uma taxa de resposta bastante alta, de 72,22%.

É importante notar que houve um total de 66 participantes, mas devido à burocracia relacionada com as políticas de privacidade, não foi possível comunicar, ou enviar o inquérito, a 12 dessas pessoas, levando-nos a contar, para os termos deste estudo, apenas o total de 54 participantes mencionados.

3.5- Apresentação e Análise de Resultados

Como previamente referido, a versão final do inquérito foi distribuída por vários meios, maioritariamente através do *e-mail* dos convidados, e contou com um total de 39 respostas. Após esta recolha dos dados, os resultados foram disponibilizados, já nos respetivos tipos de gráfico, na plataforma *Google Forms*¹³. Os resultados foram então revistos, extraídos e de seguida analisados de forma a ser possível analisar o significado dos mesmos.

A apresentação dos resultados vai ser feita pela ordem e categoria, do inquérito original. Numa primeira fase será feita uma análise descritiva dos inquiridos; na segunda fase vai ser analisada o quão importantes são estas instituições, segundo a ótica dos inquiridos; uma terceira sobre a divulgação da reabertura do teatro, por parte do GCRP, e também sobre o próprio trabalho de comunicação, incluindo quais os meios de comunicação que mais pessoas atraíram; por fim existe uma última secção sobre a perceção dos inquiridos

¹³ Todas as percentagens foram arredondadas à casa das décimas pela plataforma

à cerca da importância do teatro municipal tendo em conta a influência do mesmo nos vários fatores de desenvolvimento regional previamente explorados. A análise dos resultados apresentados estará disponível na subsecção posterior.

3.5.1- Apresentação de Resultados

De seguida apresentaremos os resultados dos dados recolhidos. Relativamente aos dados descritivos dos inquiridos, podemos observar os resultados nas figuras 4 a 7.

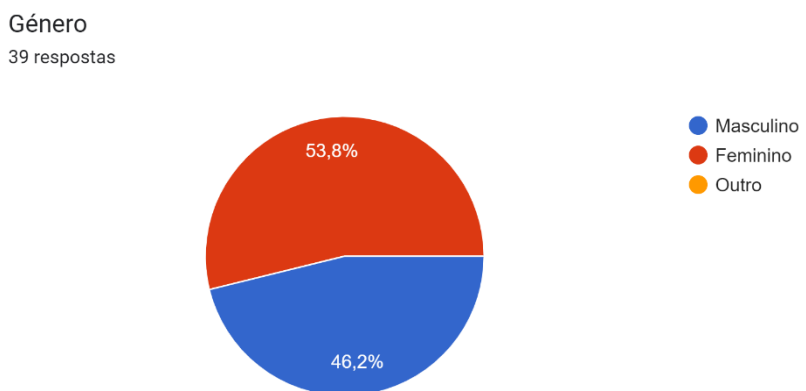


Figura 4- Género dos Inquiridos

Como podemos observar na figura 4, os inquiridos não demonstraram uma grande disparidade em termos de género, sendo 53,8 % deles do género feminino, e os restantes 46,2% do género masculino, sendo esta diferença refletida em apenas uma diferença de 3 pessoas.

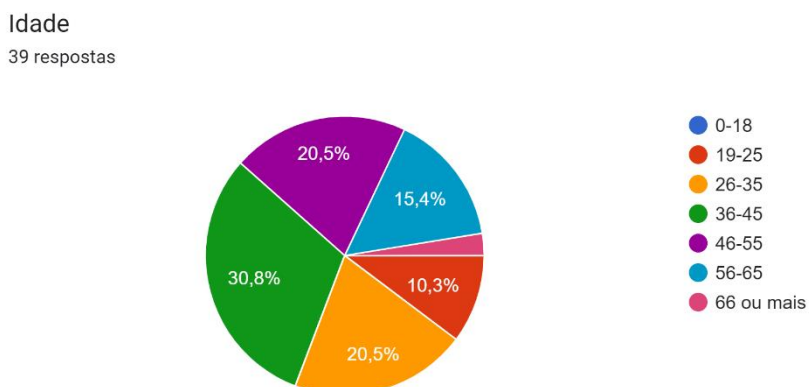


Figura 5- Idade dos Inquiridos

Na figura 5 podemos observar que os inquiridos estão divididos por um variado leque de idades, primeiramente é importante referir que nenhum dos inquiridos era menor de idade, e apenas um deles (2,6%) tinha mais de 66 anos, já entre os 19 e 25 anos estavam apenas 10,3% do total. As grandes partes dos inquiridos têm entre os 26-36 e entre os 46-55 representam, sendo que ambos representam 20,5% do total, e o grupo com maior representatividade (30,8%) está então entre os 36 e os 45 anos.

Formação Académica

39 respostas

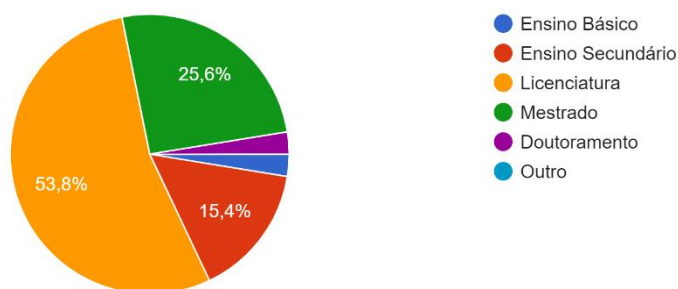


Figura 6- Formação Académica dos Inquiridos

Em termos de formação escolar podemos observar na figura 6 que do total de inquiridos só 18% não tem formação concluída no ensino superior, sendo que 2,6% destes têm apenas o ensino básico e os restantes 15,4% o ensino secundário. Os restantes 82% dos inquiridos são compostos por 2,6% que concluíram o doutoramento, 25,6% o mestrado, e 53,8 a licenciatura.

Habita no Concelho da Covilhã?

39 respostas

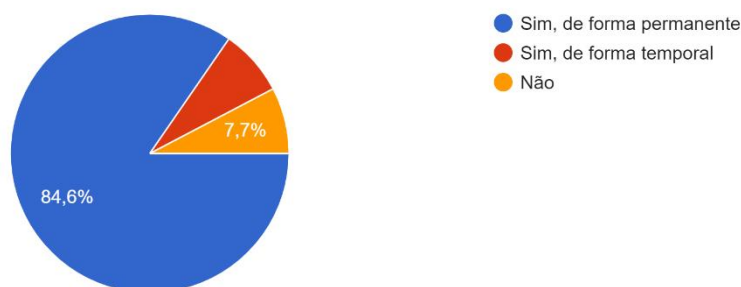


Figura 7- Local de Habitação dos Inquiridos

Já em termos de local de habitação, a figura 7 revela-nos que apenas 7,7% dos inquiridos não habita no concelho Covilhã, sendo que outros 7,7% habitam no concelho de forma temporária, e os restantes 84,6% habitam no concelho de forma permanente.

A próxima secção de respostas aborda o quão importante é o teatro, e instituições culturais semelhantes, segundo a ótica dos inquiridos, e os resultados dessas questões estão apresentados da figura 8 à figura 12.

Foi convidado ou veio por iniciativa própria?
39 respostas

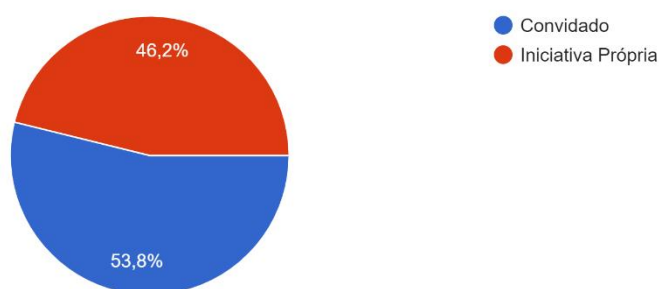


Figura 8- Motivo para a participação

Segundo a figura 8, a percentagem de pessoas convidadas e que participaram por iniciativa própria está praticamente equilibrada, sendo que 46,2% foram por iniciativa própria, e 53,8% foram convidados, apesar de não existir uma questão diretamente relacionada com essa variável, esta ligeira vantagem dos convidados poderá estar relacionada com os colaboradores que participaram nesta iniciativa por convite de intuito profissional.

Tem por hábito frequentar teatros ou outras instituições artísticas?
39 respostas

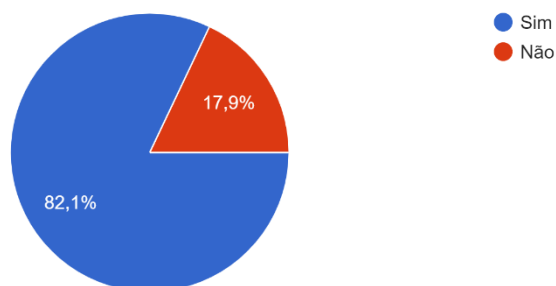


Figura 9- Tendência para frequentar instituições semelhantes

A figura 9 exprime a tendência dos inquiridos para frequentar teatros, e outras instituições culturais, e podemos ver que grande parte dos inquiridos, 82,1%, tem de facto o hábito de frequentar instituições culturais.

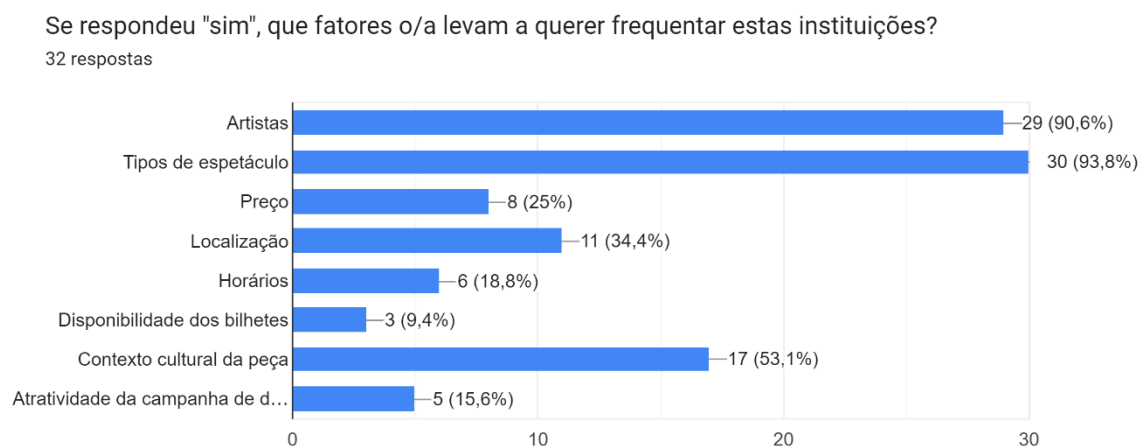


Figura 10- Motivação para frequentar as instituições

Neste seguimento temos a figura 10 que demonstra os fatores e motivações que levam estes 82,1% dos inquiridos a frequentar estas instituições. Das oito opções apresentadas aos inquiridos, a quatro menos escolhidas foram: a disponibilidade dos bilhetes (9,4%), a atratividade da campanha de divulgação (15,6%), os horários (18,8%) e o preço (25%). Por sua vez, as opções mais escolhidas foram: a localização (34,4%), o contexto cultural da peça (53,1%); e as duas primeiras opções, que se revelaram ser as mais importantes por uma grande vantagem, foram os artistas (90,6%), e o tipo de espetáculo (93,8%).

Antes das obras costumava frequentar o teatro?
39 respostas

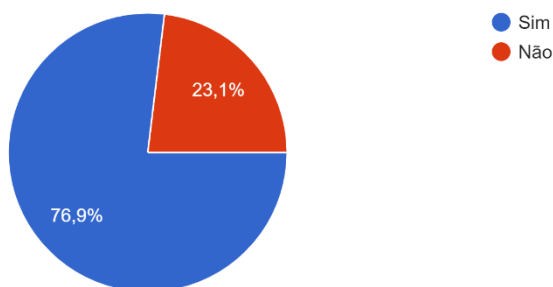


Figura 11- Fidelidade prévia ao teatro

Se respondeu que sim, com que frequência?

30 respostas

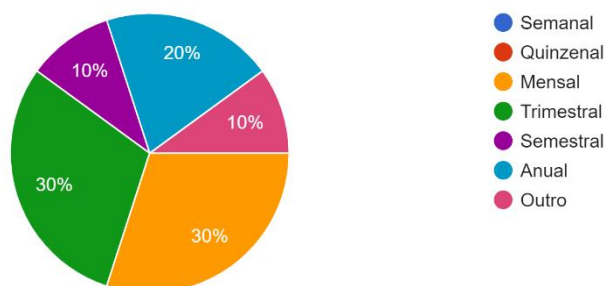


Figura 12- Frequência das visitas ao Teatro Municipal antes das obras

Na figura 11 podemos observar também que dentro dos inquiridos 76,9% já tinha por hábito frequentar o Teatro Municipal da Covilhã e segundo a figura 12, dentro destes, 30% frequentava em média o teatro mensalmente, outros 30% trimestralmente, 10% semestralmente, 20% anualmente, e 10% noutras frequências.

De seguida estão apresentadas as da figura 13 à figura 18, que contêm as respostas que abordam a divulgação desta iniciativa por parte do GCRP, tal como a eficácia do mesmo e dos seus meios de comunicação.

Considera que existiu divulgação suficiente quanto ao decorrer das obras?

39 respostas

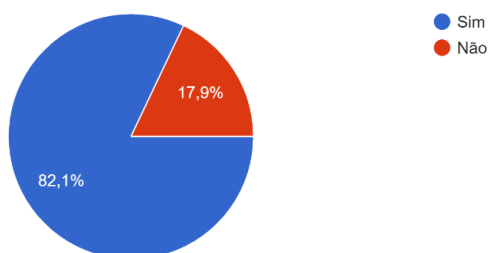


Figura 13- Percepção quanto à divulgação das obras

Segundo a figura 13, 82,1 % dos inquiridos considera que a divulgação quanto ao decorrer das obras foi suficiente, valor bastante alto, mas que revela que ainda haveria lugar para melhorias.

Considera que existiu divulgação suficiente quanto à reabertura do teatro?

39 respostas

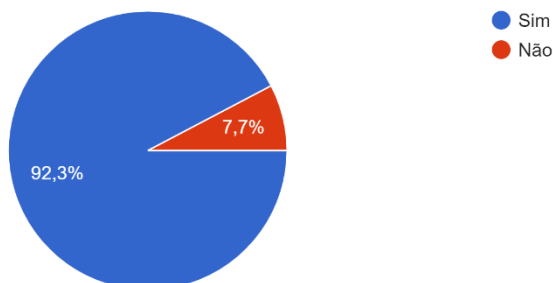


Figura 14- Percepção quanto à divulgação da reabertura

Já a figura 14 mostra que quase a totalidade dos inquiridos, 92,3%, considera que existiu divulgação suficiente quanto à reabertura do Teatro Municipal.

Considera que existiu divulgação suficiente quanto à situação do teatro, por parte de meios de comunicação oficiais da Câmara?

39 respostas

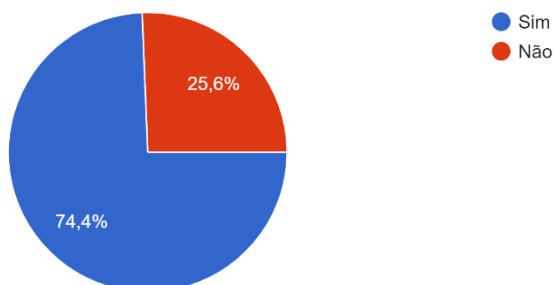


Figura 15- Percepção quanto à divulgação da evolução da reabertura do teatro, por parte dos meios de comunicação oficiais da Câmara Municipal

Apesar destes valores consideravelmente altos, a figura 15 revela-nos que só 74,4% dos inquiridos consideram que os meios de comunicação oficiais da Câmara garantiram divulgação suficiente da evolução do processo de reabertura do Teatro Municipal, ou por outras palavras, uma percentagem considerável, 25,6%, dos inquiridos, considera que a cobertura desta reabertura, e todos os processos envolvidos na mesma, mereciam mais atenção por parte do GCRP.

Que meios de divulgação lhe deram a conhecer as visitas guiadas de reabertura do teatro?

39 respostas

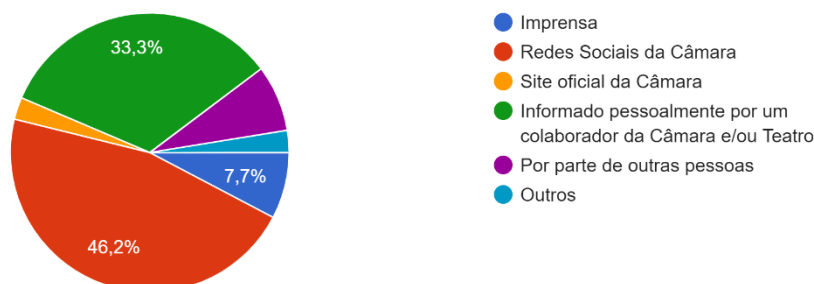


Figura 16- Meio de divulgação que informou os inquiridos quanto às visitas guiadas

É nesta linha lógica que a figura 16 nos leva a perceber que meio de divulgação informou os inquiridos desta iniciativa, as visitas guiadas de reabertura. A maioria destas, 82,1%, foi informado através de informação fornecida pela Câmara, mais especificamente: 46,2% através das redes sociais da Câmara, 33,3% diretamente por um dos colaboradores, e 2,6% através do *site* oficial. Os restantes foram informados através da Imprensa (7,7%), informados por pessoas não pertencentes à Câmara Municipal (7,7%), ou por outros meios (2,6%).

Segue algum meio de comunicação oficial da Câmara?

39 respostas

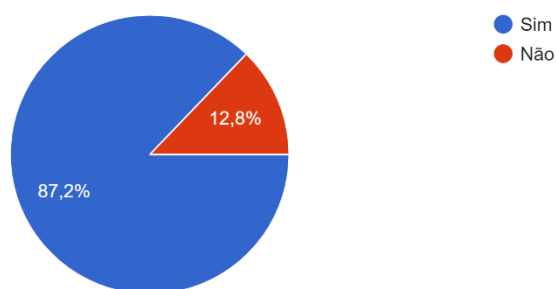


Figura 17- Adesão aos meios de comunicação oficiais da Câmara

Após esta informação o inquérito focou-se então em determinar a adesão dos inquiridos aos meios de comunicação oficiais da Câmara Municipal da Covilhã, a figura 17 demonstra-nos que 87,2% dos inquiridos são efetivamente seguidores de algum destes meios.

Se segue, quais?

34 respostas

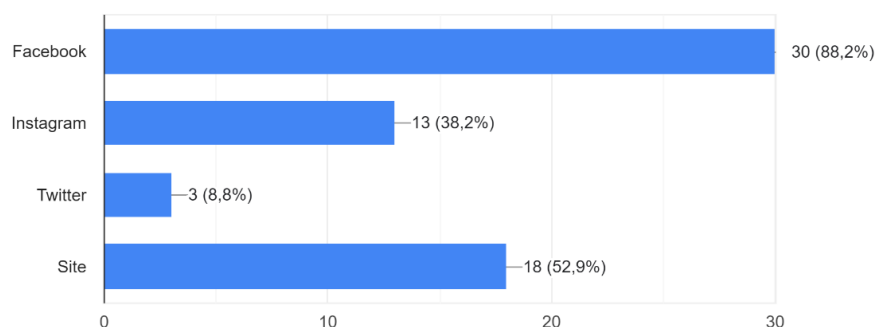


Figura 18- Meios de comunicação seguidos

Na figura 18 temos então pormenores sobre que meios estes seguem, e ficamos a saber dentro destes inquiridos que seguem os meios de comunicação da Câmara, apenas 8,8% seguem a página de Twitter, 38,2% seguem a página de Instagram, 52,9% segue regularmente as atualizações publicadas no *site* oficial, e 88,2% deles segue a página de Facebook.

Entramos assim na última secção do inquérito cujas respostas estão de seguida apresentadas da figura 19 à figura 27. Incidem nos vários fatores de desenvolvimento regional previamente abordados, e a perceção dos inquiridos em como a reabertura do Teatro Municipal terá influência nos mesmos. Todas as respostas estão cotadas de 1 a 7 segundo a escala de *Likert*, onde 1 significa que "não é importante de todo" e 7 "extremamente importante". (Vagias, 2006).

Em termos gerais, quão importante considera a reabertura do teatro?

39 respostas

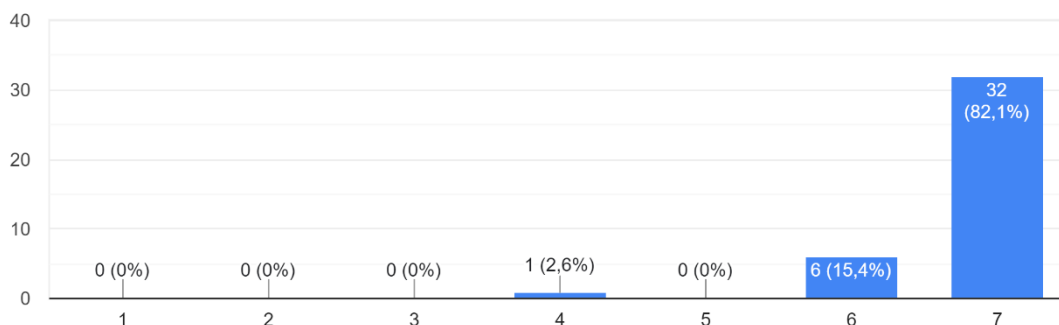


Figura 19- Importância da reabertura em termos gerais

A figura 19 começa com dados gerais e procura descobrir apenas o quão importante os inquiridos consideram a reabertura do teatro em termos gerais, estes responderam de forma bastante positiva, sendo que quase a totalidade cotou a importância de 6 ou mais, sendo que 15,4% respondeu 6, muito importante, e 82,1% respondeu 7, extremamente importante. Apenas um inquirido (2,6%) respondeu 4, ou seja, importância neutra.

Para o aumento da visibilidade da região

39 respostas

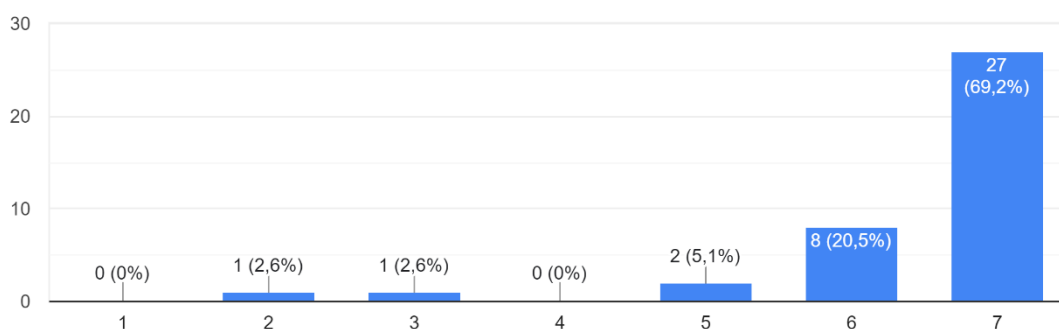


Figura 20- Importância da reabertura para a visibilidade da região

A figura 20 parte para a importância face à visibilidade da região, como vimos este fator é bastante importante no que diz respeito à competitividade regional, especificamente no que diz respeito à identidade e diferenciação da região. A maior parte dos inquiridos, 69,2%, considerou que a reabertura do Teatro Municipal é extremamente importante para o aumento da visibilidade da região, 20,5% consideraram que é muito importante,

e 5,1% consideraram moderadamente importante. As respostas negativas foram escassas, apenas 2,6% consideraram ligeiramente importante, e outros 2,6% pouco importante.

Para a região e o seu desenvolvimento

39 respostas

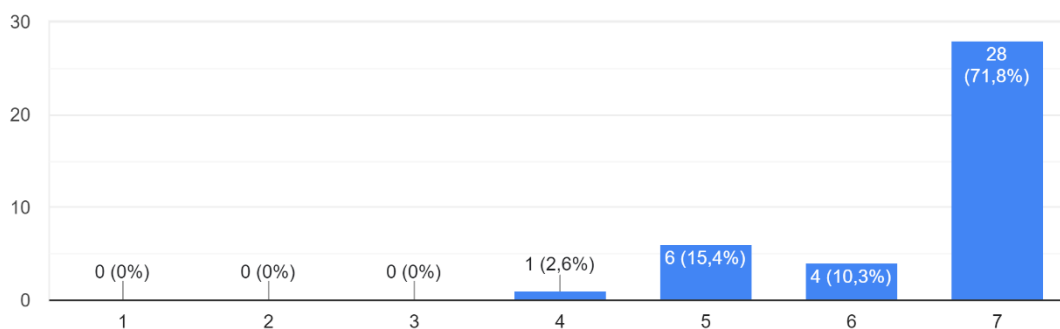


Figura 21- Importância da reabertura em para o desenvolvimento da região em si

Na figura 21 os inquiridos revelam a importância da reabertura para o desenvolvimento da região no geral, ou seja, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento das suas infraestruturas e recursos endógenos. Todas as repostas a esta pergunta foram positivas, exceto uma de valor neutro, mais especificamente: 71,8% consideram que reabertura é de extrema importância para o desenvolvimento geral da região, 10,3% muito importante, 15,4% moderadamente importante, e 2,6% de importância neutra.

Para o turismo da região

39 respostas

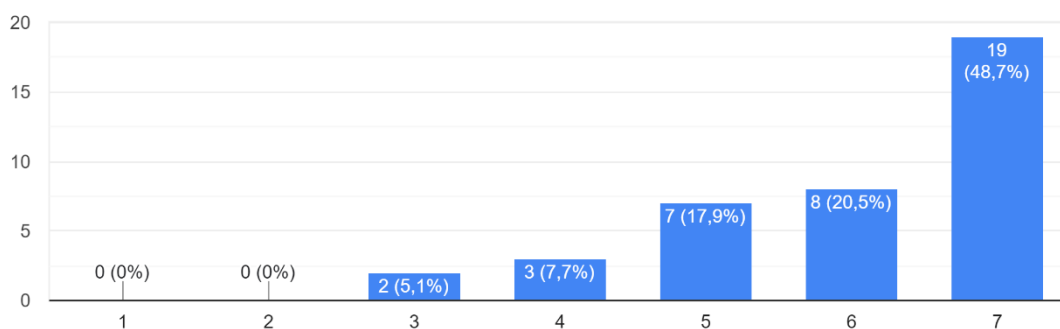


Figura 22- Importância da reabertura para o turismo

Na figura 22 o foco passa a ser no turismo, que apesar de não ser diretamente um dos fatores de desenvolvimento estudados, está intrinsecamente ligado não só a vários dos fatores, como a tolerância, os recursos endógenos, a cultura e a variedade dos serviços disponíveis, como também é um setor económico relevante para a região da Covilhã. Apesar de maioritariamente positivas as respostas a esta pergunta foram menos concentradas, 5,1% dos inquiridos considerou que a reabertura do Teatro é ligeiramente importante para o turismo na região, 7,7% considerou que teve importância neutra, 17,9% moderadamente importante, 20,5% muito importante, e 48,7% extremamente importante.

Para a educação da população da região

39 respostas

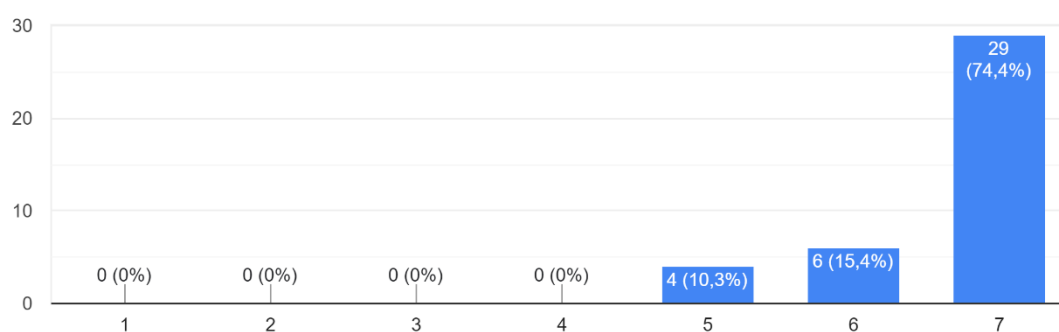


Figura 23- Importância da reabertura para a educação

A figura 23 volta a incidir num dos fatores específicos já explorados, a educação. Como explorado previamente, apesar do fator educação não ter muita influência direta no desenvolvimento das regiões, tem imensa influência indireta uma vez que gera, fomenta, e atrai outros fatores como a tecnologia, o capital humano e a classe criativa. (Florida & Mellander, 2012) Face a isto podemos considerá-la um dos fatores mais relevantes para o desenvolvimento da região, e segundo a figura 23, os inquiridos consideram que a reabertura do Teatro Municipal da Covilhã é importante para o desenvolvimento da mesma nas seguintes medidas: 10,3% consideraram que a reabertura do teatro é moderadamente importante para melhorar a educação da população da região, 15,4% muito importante, e uma maioria de 74,4% considera que é extremamente importante.

Para a criação oportunidades de emprego

39 respostas

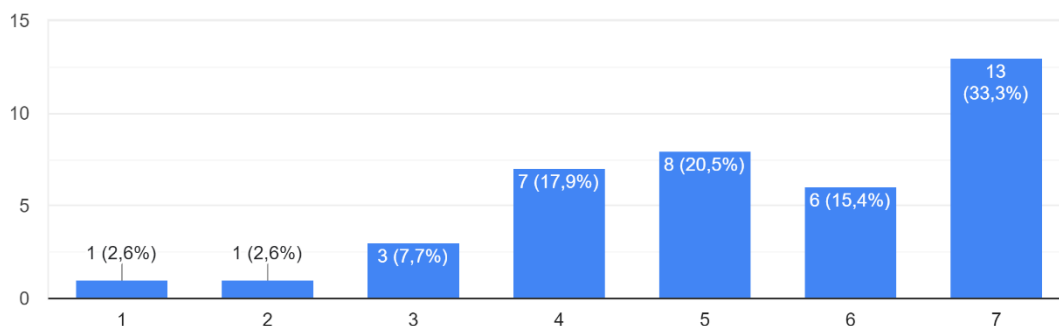


Figura 24- Importância da reabertura para a criação de ofertas de emprego

Nas figuras 24 e 25 os dados voltam a incidir, não sobre fatores de desenvolvimento diretos, mas sim sobre fatores secundários intrinsecamente ligados a eles. A figura 24 fala da importância da reabertura do teatro na criação de emprego, que apesar de não ser um dos fatores explorados está diretamente ligado ao desenvolvimento tecnológico, ao capital humano, à classe criativa e à variedade dos serviços disponíveis. As respostas apesar de maioritariamente positivas estão muito pouco concentradas neste fator: 2,6 % considera que a reabertura não é importante de todo para a criação de emprego na região, outros 2,6% considera que é pouco importante, 7,7% considera ligeiramente importante, 17,0% considera que tem importância neutra, 20,5% considera moderadamente importante, 15,4% considera muito importante, e 33,3% considera extremamente importante.

Para a atração de investimentos

39 respostas

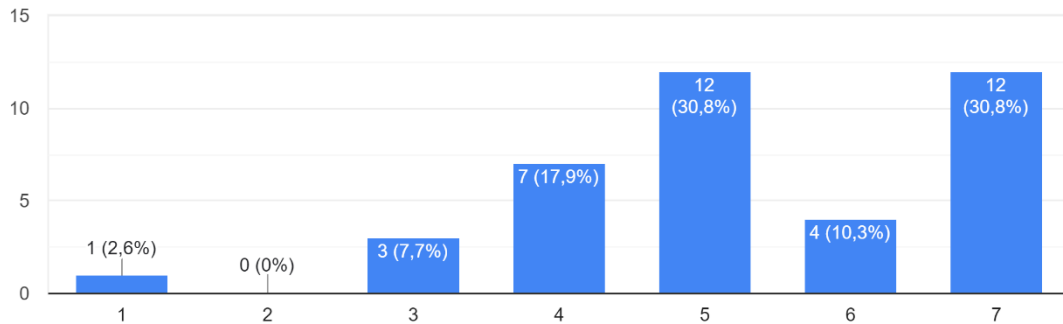


Figura 25- Importância da reabertura para a atração de investimentos

Passando então à figura 25, temos então um fator indireto, a atração de investimentos. A atração de investimentos está fortemente ligada ao capital humano, e à prestação de serviços, mas de uma forma ou outra podemos considerar que influencia todos os outros fatores. As respostas apresentadas nesta figura estão também pouco concentradas, sendo que: 2,6% considera que a reabertura não é de todo importante para a atração de investimentos, 7,7% considera que é ligeiramente importante, 17,9% considera que é de importância neutra, 30,8% moderadamente importante, 10,3% muito importante, e 30,8% extremamente importante.

Para a atração de novos talentos para a região

39 respostas

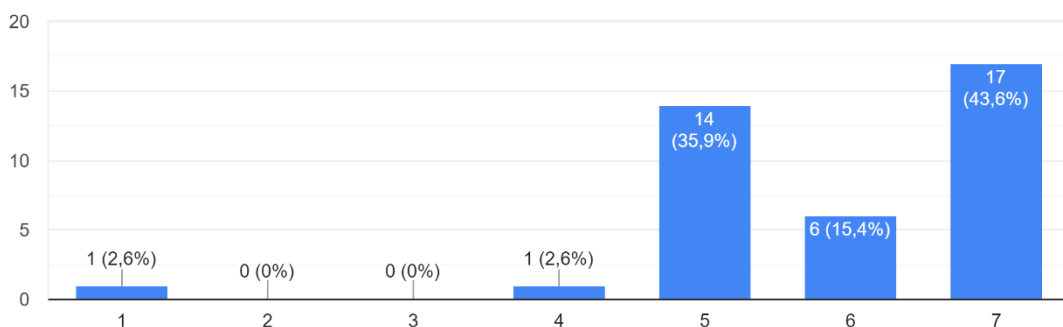


Figura 26- Importância da reabertura para a atração de novos talentos

As figuras 26 e 27 voltam a focar-se em fatores diretos, o talento e a variedade de serviços. Começando pela figura 26, temos a percepção dos inquiridos em relação ao quão

importante é a reabertura do Teatro Municipal da Covilhã para a atração de novo talentos. As respostas foram bastante positivas quanto a este fator, sendo que apenas 2,6% consideraram que a reabertura não foi importante de todo, e outros 2,6% consideraram que a importância foi neutra, as restantes respostas foram todas positivas. Dessas respostas 35,9% consideraram a reabertura moderadamente importante, 15,4% muito importante e 43,6% extremamente importante.

Para a atração de novos serviços
39 respostas

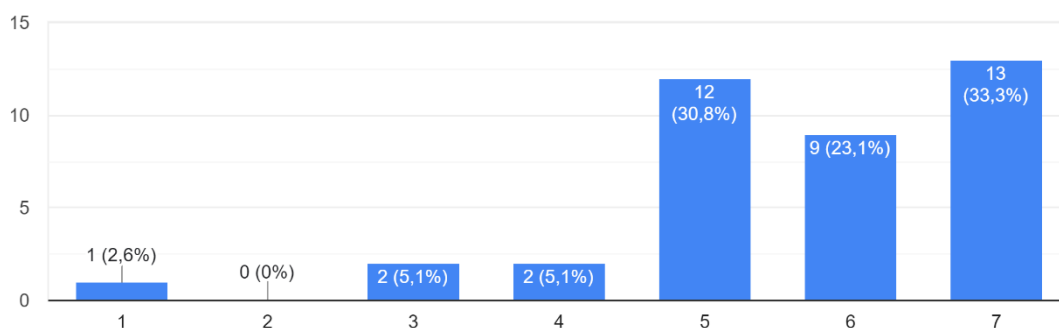


Figura 27- Importância da reabertura para a atração de novos serviços

Por fim temos a figura 27, que como referido, incide no fator “variedade de serviços disponíveis”, que apesar de se revelar um fator simples, na realidade tem bastante influência em vários dos outros fatores, especialmente por se revelarem uma pedra basilar das economias regionais. Dito isto, nesta questão os inquiridos tiveram também tendência a responder positivamente, podemos observar então que: 2,6% consideraram que a reabertura do Teatro não foi importante de todo para a tração de novos serviços, 5,1% considerou que é ligeiramente importante, outros 5,1% considera que a importância é neutra, 30,8% considerou modernamente importante, 23,1% muito importante, e 33,3% considerou que a reabertura é de extrema importância.

3.5.2- Análise de Resultados

Após a apresentação dos resultados do inquérito, passamos à análise dos mesmos face aos objetivos deste estudo. Sendo a questão de investigação: “Quais as formas de promoção utilizadas pelo GCRP são mais eficazes na promoção de projetos de

desenvolvimento regional?”. A partir dela foi traçada o objetivo de explorar, por um lado os meios de comunicação utilizados pelo GCRP, e perceber quais são os mais eficazes na promoção de um projeto que pretende desenvolver a região.

Para além deste objetivo geral, este estudo apresenta também três objetivos específicos: Analisar a constituição do público dos eventos culturais organizados pelo GCRP; analisar a perceção do público relativamente à divulgação da reabertura do Teatro Municipal, por parte do GCRP; perceber qual a perceção do público quanto à importância deste evento, a reabertura do Teatro Municipal da Covilhã, para o desenvolvimento regional do município.

Primeiramente vamos perceber se foi atingido o objetivo geral, e se obtivemos uma resposta à pergunta de partida definida, saber quais as formas de promoção utilizadas pelo GCRP são mais eficazes na promoção de projetos de desenvolvimento regional. Como pudemos observar no inquérito, os meios utilizados, pelo GCRP, para promover a reabertura do Teatro Municipal da Covilhã: as redes sociais da Câmara; *word of mouth*, ou seja, informação direta por um dos colaboradores; e o *site* oficial. Segundo os dados obtidos no inquérito, dentro dos inquiridos, a maioria, 82,1%, foi informado através de um destes meios, mais especificamente: 46,2% através das redes sociais da Câmara, 33,3% diretamente por um dos colaboradores, e 2,6% através do *site* oficial.

Por estes dados sabemos já que os meios de comunicação da Câmara conseguiram efetivamente atrair mais visitantes do que os meios exteriores, especialmente as suas redes sociais. Ainda quanto às redes sociais da Câmara, vemos também quase todos os convidados, 87,2%, segue alguma rede social, ou o *site* oficial, resta-nos perceber então quais delas são efetivamente significantes para este público. Daqui podemos confirmar que dentro dos inquiridos que seguem os meios de comunicação da Câmara, 88,2% deles segue a página de Facebook, 52,9% segue regularmente as atualizações publicadas no *site* oficial, 38,2% seguem a página de Instagram e só 8,8% seguem a página de Twitter.

Podemos então responder à questão de partida: segundo os resultados deste estudo, a forma de promoção mais eficaz para iniciativas de âmbito de desenvolvimento regional aparenta ser as redes sociais da Câmara, dentro destas, a sua página de Facebook, por uma grande margem.

Passamos então para uma análise dos dados relativos aos três objetivos específicos. Como referido estes três objetivos foram elaborados também com o intuito de serem divulgados com a instituição acolhedora, de forma a ajudar na manutenção e melhoria dos seus serviços. O primeiro tem como foco a parte da caracterização do público, o

segundo a satisfação do público com o serviço de divulgação do GCRP, e o terceiro, a influência deste projeto no desenvolvimento regional.

Quanto à constituição do público dos eventos culturais organizados pelo GCRP, o inquérito revelou que: não existem discrepâncias em termos de género, o número está praticamente equilibrado; a maior parte deles, 71,8% tinham entre 26 e 55 anos, sendo o maior foco entre os 36 e os 45 anos; já relativamente à formação escolar, uma enorme parte, 82%, dos inquiridos concluíram algum nível do ensino superior; Quanto ao local de habitação, o estudo demonstra que 92,3% vive no concelho, quase todos de forma permanente

Ainda na vertente da constituição do público, mas com foco na sua ligação ao Teatro Municipal, o estudo revelou que: o número de pessoas convidadas, e que participaram por iniciativa própria é semelhante; dentro dos inquiridos 82,1% já tinha o hábito de frequentar instituições culturais; e dentro destes as razões principais que os levam a frequentar estas instituições: a localização, o contexto cultural da peça, por uma grande vantagem, os artistas e o tipo de espetáculo; o estudo revelou ainda que 76,9% dos inquiridos já tinha por hábito frequentar o Teatro Municipal da Covilhã, a maior parte em frequência mensal ou trimestral.

Podemos então observar que o público desta iniciativa é praticamente todo adulto, com formação superior, e que já tinha hábitos prévios de frequentar o Teatro Municipal e outras instituições semelhantes.

O segundo objetivo específico é relativo à perceção do público quanto à divulgação da reabertura do Teatro Municipal, por parte do GCRP. Os resultados do inquérito revelam-nos que a perceção dos inquiridos é bastante positiva, isto porque: 82,1 % dos inquiridos considera que a divulgação quanto ao decorrer das obras foi suficiente; 92,3% considera que existiu divulgação suficiente quanto à reabertura do Teatro Municipal; 74,4% consideram que os meios de comunicação oficiais da Câmara garantiram divulgação suficiente da evolução do processo de reabertura do Teatro Municipal; 82,1%, foi informado através de informação fornecida pela Câmara; 87,2% dos inquiridos são efetivamente seguidores dos meios de comunicação da Câmara.

Estes resultados revelam que o público desta iniciativa está aparentemente satisfeito com a cobertura que o GCRP fez quanto à reabertura do Teatro Municipal e das suas visitas guiadas, até porque a maior parte foi informada dessa iniciativa pelos meios de comunicação do GCRP, no entanto deixaram implícito que ainda existia uma margem de melhorar, especialmente quanto à cobertura da evolução do processo de reabertura. Quanto às redes sociais, pelos resultados obtidos sabemos que a página oficial de

Facebook teve bastante sucesso, já o Instagram e o *site* apresentaram níveis de adesão medianos, enquanto o Twitter demonstrou níveis bastante baixos, 8,8%, o que nos demonstra que existe ainda uma grande margem para melhoria.

Chegamos então ao terceiro e último, objetivo específico: perceber qual a percepção do público quanto à importância da reabertura do Teatro Municipal da Covilhã para o desenvolvimento regional do município. Para tal as perguntas tiveram por foco fatores diretos e indiretos, de desenvolvimento regional, sendo estes: a visibilidade da região; infraestruturas e recursos da região; turismo; a educação; criação de emprego; a atração de investimentos; o talento; e a variedade de serviços. Como já visto os inquiridos avaliaram a importância da reabertura nestes fatores numa escala de 1 a 7, através dos resultados obtidos foi então calculado o valor médio¹⁴ atribuído a cada fator, de maneira a qualificá-los segundo a percepção dos inquiridos.

Foi então possível verificar que o público considerou que a reabertura do Teatro Municipal teve uma influência positiva em todos os fatores referidos estando estes de seguida ordenados, por ordem crescente: a atração de investimentos (5,28); a criação de emprego (5,31); a atração de novos serviços (5,64); atração de novos talentos (5,90); turismo (6); visibilidade da região (6,46); desenvolvimento geral, ou “físico” da região (6,51); e a educação (6,64).

Respondendo então a este último objetivo específico, segundo a percepção dos inquiridos a reabertura do Teatro Municipal aparenta ter uma influência positiva nos fatores supramencionados, entre moderadamente importante e muito importante, principalmente no que diz respeito ao aumento da visibilidade da região, ao desenvolvimento geral da região e à melhoria dos níveis de educação da região.

¹⁴ Arredonda à casa das centésimas

Conclusão

Após um longo estágio e um longo caminho prático e teórico, chegamos então à reta final deste relatório. É necessário então refletir quanto aos caminhos percorridos e os resultados obtidos através dos mesmos.

Apesar de por vezes ainda se achar que os gabinetes de comunicação das instituições públicas, de âmbito administrativo e político, se devem limitar a um mero sistema de difusão pública das atividades municipais, o facto é que cada vez mais é necessário aumentar os standards destes gabinetes, pois num mundo cada vez mais globalizado e digital, é extremamente necessário saber como chegar, e cativar, o público, que por sua vez se demonstra cada vez mais capaz, atento e exigente. Foi com estas situações em mente que foram traçados os objetivos deste trabalho, e também o método de investigação do mesmo, um inquérito, que coloca este mesmo público na linha da frente deste relatório.

Dito isto, o projeto de desenvolvimento regional analisado foi a reabertura do Teatro Municipal, especificamente as visitas guiadas de reabertura do mesmo. O objetivo geral foi então conhecer quais os meios de comunicação de uma Câmara Municipal são mais eficazes na divulgação de projetos diretamente ligados ao desenvolvimento regional. E os objetivos específicos foram: Analisar a constituição do público dos eventos culturais organizados pelo GCRP; analisar a perceção do público relativamente à divulgação da reabertura do Teatro Municipal, por parte do GCRP; perceber qual a perceção do público quanto à importância deste evento, a reabertura do Teatro Municipal da Covilhã, para o desenvolvimento regional do município.

Através do inquérito aplicado aos participantes das visitas guiadas, foi então possível conhecer a perceção do público quanto à iniciativa, e por consequente, obter respostas às questões originalmente colocadas. Assim, o estagiário conseguiu obter uma dupla perceção do processo comunicativo de uma instituição pública de âmbito administrativo e político, uma vez que por um lado trabalhou no GCRP e percebeu como é efetuada essa mesma comunicação, e simultaneamente teve acesso ao feedback do público de uma das iniciativas produtivas, permitindo ao estagiário efetuar uma análise mais profunda sobre como proceder e trabalhar.

Apesar de tudo isto, este relatório teve várias limitações durante a sua elaboração, dentro das quais:

- alterações dentro do local de trabalho: Como previamente referido, a meio do estágio verificou-se uma migração de vários membros do GCRP para o Teatro

Municipal, o que acabou por deixar o estagiário sem a maior parte do acompanhamento que tinha previamente, o que veio causar um aumento bastante significativo da carga de trabalho, uma mudança de foco nas atividades das quais o estagiário estava encarregue, e por consequente, atrasos e mudanças repentinas na redação deste relatório;

- entraves na aplicação do inquérito: o inquérito sofreu vários entraves na sua aplicação, daí o longo período de aplicação apesar de estar focado num evento de participantes limitados. Estes entraves incluíram toda a burocracia de privacidade para aceder á lista dos convidados, convidados que não permitiram ser divulgados nessa mesma lista, contactos incorretos, colaboradores cuja posição dentro da instituição tinha sido alterado dentro do período em questão, pessoas que pediram ajuda no preenchimento do inquérito, pessoas que partilharam o *mail* errado, pessoas que por norma não utilizam o *e-mail*, pessoas que pediram versão impressa do inquérito, e como seria de prever, pessoas que acabaram por não responder. Todas estas situações acabaram por atrasar a aplicação do inquérito, e por consequência, a redação deste relatório.
- número de participantes na iniciativa: quando a ideia do inquérito surgiu, e consequentemente foi apresentada à orientadora de estágio, a expectativa quanto ao número de convidados era muito diferente do que de facto verificou, sendo que foram apenas 66 participantes, dos quais apenas 54 podem ser contactados. Isto levou a que o inquérito, apesar da alta taxa de resposta, acabasse por ter um número pequeno de respostas face ao que o estagiário originalmente pensava que iria ter. Esta situação acabou também por não permitir que fossem feitas correlações profundas entre as respostas dos inquiridos, uma vez que um número de respostas tão pequeno não apresentaria fiabilidade suficiente para apresentar algum tipo de correlações.
- limitações do contexto pandémico: devido ao contexto pandémico o estágio acabou por ter várias limitações e imprevistos, desde situações como colegas infetados, a certas iniciativas e eventos que não puderam ser feitas devido às limitações pendentes, à tomada de imensas medidas de segurança, limpeza, marcação de lugares, nos eventos organizados pelo GCRP, preparação para certas transmissões online, entre outras. Todas estas limitações, juntas às limitações aplicadas ao próprio decorrer do ensino, acabaram por causar um aumento de trabalho significativo, tanto no que diz respeito à elaboração do relatório como no trabalho a efetuar no contexto de estágio.
- sistema de avaliação: como mencionado, no início do estágio em análise existia mais uma estagiária no GCRP, e ao longo dos oito meses estiveram muitos outros

em restantes gabinetes da instituição, sendo que todos eles tinham uma avaliação quantitativa do seu esforço, ou inclusive, uma certa percentagem da nota atribuída pela própria instituição. Isto revelou-se como um grande fator de desmotivação para o estagiário, uma vez que o longo trabalho efetuado, todas as atividades efetuadas, e a satisfação da instituição, não são de alguma forma refletidas na avaliação deste relatório, mais uma vez, ao contrário do que se verificava com os restantes colegas. Face a esta situação o estagiário sugere uma nova análise dos critérios de avaliação, de forma a evitar esses constrangimentos nos futuros estagiários deste curso.

Apesar das limitações, tanto o estágio curricular, como este estudo empírico, acabaram por ser frutíferos, uma vez que se revelaram cruciais para o desenvolvimento de conhecimentos e competências, sejam estas pessoais, académicas ou profissionais. Os frutos deste relatório serão também partilhados com a instituição acolhedora, de forma a tentar melhorar os serviços fornecidos pela mesma.

Bibliografia

- About Web Analytics Association*. (20 de fevereiro de 2009). Obtido de Web Analytics Association:
<https://web.archive.org/web/20090220170715/http://webanalyticsassociation.org/aboutus/>
- Alves, L. R. (2016). Região, Urbanização e Polarização. Em C. A. Piacenti, *Economia e Desenvolvimento Regional* (pp. 41-51). Foz do Iguaçu: Parque Itaipu.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks . *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies* .
- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. (2012). The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 179-184.
- Bellingieri, J. C. (2017). Teorias do Desenvolvimento Regional e Local: Uma revisão bibliográfica. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 6-34.
- Benko, G. (2001). A recomposição dos espaços. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, 7-12.
- Camilo, E. (1998). *Estratégias De Comunicação Municipal: Uma Reflexão Sobre As Modalidades De Comunicação Nos Municípios*. Covilhã: LabCom Books.
- Camilo, E. (2006). *Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios*. Obtido de Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt
- Camilo, E. (2010). Eficácia vs Democracia. Implicações para a actividade comunicacional dos municípios. Em E. Camilo, *Ensaios de Comunicação Estratégica* (pp. 13-29). Covilhã: LabCom Books.
- Campillo-Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, 45-62.
- Campillo-Alhama, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 41-60.
- Campillo-Alhama, C. (2012). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. *Vivat Academia*, 301-323.

- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El profesional de la información*, 507-515.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Obtido de Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt
- Censos 2021: Resultados Provisórios* . (2021). Obtido de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html
- Chagas, A. T. (2000). O questionário na pesquisa científica. *FECAP- Administração Online*.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 46-56.
- Creswell, J. W. (2009). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. São Paulo: Sage Publications.
- Cutroni, J. (2010). Introdução à web analytics. Em J. Cutroni, *Google Analytics* (pp. 15-23). São Paulo: Novatec.
- D'Agostino, M. J., Schwester, R., Carrizale, T., & Melitsk, J. (2019). A study of e-government and e-governance: an empirical examination of municipal websites . *John Jay College of Criminal Justice*, 1-25.
- Dawkins, C. J. (2003). Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works, and Recent Developments. *Journal of Planning Literature*, 131-172.
- Deffner, A., & Liouris, C. (23-27 de Agosto de 2005). City marketing - a significant planning tool for urban development in a globalised economy. *45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society"*.
- Duarte, F., Ultramari, C., & Czajkowski, S. (2008). A Cidade e o Mercado: Enfim, a Gestão Urbana Negociada. *Revista de Desenvolvimento Económico*, 36-42.
- Estrutura Organizacional*. (6 de agosto de 2019). Obtido de Município da Covilhã: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=934&tab=795&lang=1>
- Etges, V. E., & Degrandi, J. O. (2013). Desenvolvimento regional: a diversidade regional como potencialidade. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, 85-94.

- Fady, A., Renaudin, V., & Vyt, D. (2007). *Le Merchandising*. Paris: Librairie Vuibert.
- Figueiredo, P. (2009). *Câmara Municipal da Covilhã*. Obtido de Sistema de Informação para o Património Arquitetónico: http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=11115
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: NY: Basic Books.
- Florida, R., & Mellander, C. (Março de 2012). The Rise of Skills: Human Capital, the Creative Class and Regional Deveoplment. *CESIS Electronic Working Paper Series*.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 615–649.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2009). Talent, Technology and Tolerance in Canadian Regional Development. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 277-304.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic Communication. Em .. C. Scott, & L. K. Lewis, *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gligorovski, V., Mancheski, G., & Mamuti, A. (2019). The Importance Of The Acquisition Overview Report Using Google Analytics To Measure The Performance Of Various Traffic Sources In A Digital Economy. *24th International Scientific Symposium*, (pp. 1-9). Sérvia.
- Goddard, J. B., & Chatterton, P. (1999). Regional Development Agencies and the knowledge economy: harnessing the potential of universities. *Environment and Planning C: Environrnment and Polity*, 685-699.
- Goldin, C. (2016). Human Capital. Em C. Diebolt, & M. Hauptert, *Handbook of Cliometrics* (pp. 55-86). Heidelberg: Springer Verlag.
- Google Forms*. (s.d.). Obtido de Google : <https://www.google.com/forms/about/>
- Gordon, I. R., & McCann, P. (2005). Innovation, agglomeration, and regional development. *Journal of Economic Geography*, 523–543.

- Hallahan, K., Sriramesh, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., & Verčič, D. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 3-3.
- Hartline, J., Mirrokni, V. S., & Sundararajan, M. (2008). Optimal Marketing Strategies over Social Networks. *Microsoft Research*.
- Heráldica*. (s.d.). Obtido de Município da Covilhã: <http://www.cm-covilha.pt/?cix=1138&tab=795&curr=869&lang=1>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hill, M. M., & Hill, A. (Outubro de 1998). A construção de um questionário. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Huggins, R., & Thompson, P. (2017). The Behavioural Foundations of Urban and Regional Development: Culture, Psychology and Agency. *Journal of Economic Geography*, 121-146.
- Iammarino, S., Rodríguez-Pose, A., & Storper, M. (11 de julho de 2017). Why Regional Development matters for Europe's Economic Future.
- Kunsch, M. M. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Em M. Machiori, *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 167-190). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Lima, J. F. (2016). O Espaço e a Difusão do Desenvolvimento Econômico Regional. Em C. A. Piacenti, *Economia e Desenvolvimento Regional* (pp. 15-40). Foz do Iguaçu: Parque Itaipu.
- Link Consulting- What we do*. (2021). Obtido de Link Consulting: <https://linkconsulting.com/mkt/whatwedo/>
- Madureira, E. M. (2015). Desenvolvimento Regional: Principais Teorias. *Revista Thêma et Scientia*, 8-23.
- Malecki, E. (2004). Jockeying for Position: What It Means and Why It Matters to Regional Development Policy When Places Compete. *Regional Studies*, 1101–1120.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP*, 17.

- Matallonga, R. F. (2004). El director de comunicación. Em J. I. Mallén, *Comunicar para crear valor : la dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 125-138). España: Universidad de Navarra, EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Ossandon, F. (1996). Comunicación municipal, un aporte a la democracia. *Revista Latinoamericana de Comunicacion*, 58-60.
- Panasiuk, A. (2007). Tourism Infrastructure as a Determinant of Regional Development. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 212-215.
- Piacenti, C. A. (2016). O desenvolvimento endógeno da região. Em C. A. Piacenti, *Economia e Desenvolvimento Regional* (pp. 122-141). Foz do Iguaçu: Parque Itaipu.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2006). *Local and Regional Development*. New York: Routledge.
- Pinheiro, E. C. (2016). Breve contextualização histórica da indústria de lanifícios da Beira Interior. Em P. Ortuño, *Arqueologia do presente* (pp. 25-71). Covilhã: Museu de Lanifícios da UBI.
- Puig-Picart, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un esfílo entusiasta*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ratna, R. (2019). Territorial Marketing and Collective Branding to Support Regional Development: A Study of SMEs Batik Industry. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97-106.
- Reis, A. C. (2009). Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana. Em A. C. Reis, & K. d. Marco, *Economia da Cultura Ideias e Vivências* (pp. 235-248). Rio de Janeiro: e-livre.
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. Em G. Gonçalves, & M. Guimarães, *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais* (pp. 65-89). Covilhã: LabCom.
- Rodríguez-Pose, A. (2013). Do institutions matter for regional development? *Regional Studies*, 1034-1047.

- Romão, J., & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development : Experiences from Europe. *Habitat International*, 64-74.
- Ruão, T., Salgado, P., Freitas, R. d., & Ribeiro, P. C. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta. Em T. Ruão, R. d. Freitas, P. C. Ribeiro, & P. Salgado, *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate* (pp. 16-39). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: Universidade do Minho.
- Storhammar, E., & Tohmo, T. (2010). The Nexus between Culture and Economics – Culture as a Contributory Factor in the Competitiveness of Regions. Em M. Mälkki, & K. Schmidt-Thomé, *Integrating aims –built heritage in social and economic development* (pp. 43-59). Espoo: Aalto University, School of Science and Technology: Centre for Urban and Regional Studies.
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.*
- VIVER-Território. (s.d.). Obtido de Município da Covilhã: <https://www.cm-covilha.pt/?cix=792&tab=792&lang=1>
- Willers, E. M. (2016). Estratégia de Desenvolvimento Econômico: Do Regional ao Local. Em C. A. Piacenti, *Economia e Desenvolvimento Regional* (pp. 142-165). Foz do Iguaçu: Parque Itaipu.

Anexos

Anexo 1-Nota de Imprensa relativa ao Projeto “EU SOU+”



Câmara Municipal
Serviço de Comunicação
e Relações Públicas

Praça do Município
6200-151 Covilhã
Portugal

Tlf. (00351) 275 330 600
Fax (00351) 275 330 633

comunicacao@cm-covilha.pt
www.cm-covilha.pt

COMUNICAÇÃO SOCIAL

ASSUNTO: CONCERTOS COM HISTÓRIAS PARA AS FAMÍLIAS

DATA: 15/11/2021

O Município da Covilhã, através da Biblioteca Municipal da Covilhã, do Projeto EU SOU +, e ao abrigo do Plano Integrado e Inovador de Combate ao Insucesso Escolar, retoma a iniciativa “Concertos Pedagógicos para as Famílias”, transformando-a em “Concertos com histórias para as famílias.”

A ação visa, por um lado, proporcionar um contacto de maior proximidade com a literatura e com a música erudita, de forma a desenvolver o interesse e o gosto, por parte do público infantil e juvenil e, por outro lado, contribuir para a formação de novos públicos e de novos leitores.

O primeiro encontro artístico terá lugar no próximo dia 20 de novembro, sábado, pelas 16 horas, na sala polivalente da Biblioteca Municipal da Covilhã. O momento musical estará a cargo de grupos de câmara da EPABI – Escola Profissional de Artes da Covilhã, nomeadamente do Quinteto de Sopros, orientado pelo Professor Francisco Luís Vieira; e do Duo de Percussão, formação artística orientada pelos Professores Aldovino Munguambe e Edgar Araújo.

A entrada nesta atividade é livre, e a participação implica o uso obrigatório de máscara de proteção individual.

Assim, a Câmara Municipal da Covilhã, convida e, desde já, agradece a participação das famílias, pais, crianças, avós e demais familiares.

Agradecemos a divulgação da informação.

Com os melhores cumprimentos.

Serviço de Comunicação e Relações Públicas

REF: 143



Câmara Municipal
Serviço de Comunicação
e Relações Públicas

Praça do Município
6200-151 Covilhã
Portugal

Tlf. (00351) 275 330 600
Fax (00351) 275 330 633

comunicacao@cm-covilha.pt
www.cm-covilha.pt

COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ASSUNTO: SEMANA DA CULTURA CIENTÍFICA - 22 A 26 DE
NOVEMBRO DE 2021**

DATA: 15/11/2021

Com a finalidade de assinalar o Dia Nacional da Cultura Científica, o Município da Covilhã, através do Projeto EU SOU + e da Biblioteca Municipal da Covilhã, promove a iniciativa SEMANA DA CULTURA CIENTÍFICA, dirigida ao público escolar, nomeadamente do ensino pré-escolar e do primeiro ciclo do ensino básico.

Através desta iniciativa pretende-se enaltecer o papel da ciência para o desenvolvimento humano, destacar personalidades, colocar desafios para o futuro e instigar o gosto pela ciência nas gerações mais novas.

Entre os dias 22 e 26 de novembro de 2021, os estabelecimentos escolares participantes podem envolver os seus alunos e alunas em atividades experimentais em sala de aula, dinamizadas pela Professora responsável pela área de intervenção Ciência Divertida ou pelos professores/as /educadoras titulares de turma; visitar e ter contacto com o material de laboratório existente na Biblioteca Municipal da Covilhã; e ainda participar em jogos pedagógicos, como o jogo da memória e o “quem é quem na ciência?”.

Os responsáveis pedagógicos poderão também participar na ação de capacitação docente dinamizada pela Professora Sandra Costa (AE Frei Heitor Pinto), sob o tema “Aprender com STEAM (STEAM, Inovação, Ensino Experimental)”, a ter lugar no dia 23 de novembro, terça-feira, pelas 18h00m, na sala polivalente da Biblioteca Municipal da Covilhã.

Assim, a Câmara Municipal da Covilhã, apela à inscrição, até ao próximo dia 17 de novembro de 2021, e participação por parte responsáveis pedagógicos dos níveis de ensino a que se destinam as ações e os seus respetivos alunos.

Agradecemos a divulgação da informação.

Com os melhores cumprimentos.

Serviço de Comunicação e Relações Públicas

REF: 145



Câmara Municipal
Serviço de Comunicação
e Relações Públicas

Praça do Município
6200-151 Covilhã
Portugal

Tlf. (00351) 275 330 600
Fax (00351) 275 330 633

comunicacao@cm-covilha.pt
www.cm-covilha.pt

COMUNICAÇÃO SOCIAL

ASSUNTO: PROJETO TO BE GREEN

DATA: 06/12/2021

O município da Covilhã e a TO BE GREEN, continuam a apostar na sustentabilidade através do projeto de transformação de máscaras e têxteis reutilizáveis.

No âmbito desta iniciativa foram colocados 10 contentores de recolha de máscaras nos seguintes locais: Escola Secundária Campos Melo, Escola Secundária Frei Heitor Pinto, Escola Secundária Quinta das Palmeiras, Escola Profissional de Artes da Beira Interior, Escola Pêro da Covilhã, Escola Básica de S. Domingos, Escola do Teixoso, Escola Básica 2/3 Tortosendo, Escola Básica do Paul, e Escola Profissional Agrícola Quinta da Lageosa. Para além destas escolas estão também a participar: a Modatex, os Bombeiros Voluntários da Covilhã, Orjais e Unhais da Serra. Graças a estes pontos de recolha, até ao dia 30 de setembro de 2021, o município da Covilhã conseguiu recolher, e reciclar, 32 sacos de máscaras, que constituem cerca de 27kg, sendo mais de 19kg máscaras cirúrgicas, e mais de 6kg de máscaras KN95 e têxteis.

Após a entrega num centro de tratamento, as máscaras vão ser transformadas em decorações de Natal, que a Câmara Municipal vai distribuir junto das escolas e instituições que aderiram à iniciativa.

Além da reciclagem de máscaras, o projeto ToBeGreen, promove também a reciclagem de têxteis, bem como a troca de vestuário, numa lógica de desenvolvimento da economia circular. Nestas iniciativas participaram as instituições: APPACDM Covilhã, Centro de 3ª Idade – Tortosendo, Jesus Maria José – Dominguiso; e as empresas: Jomafil, e JGomes.

No caso dos têxteis para reciclagem, foram recolhidos cerca de 741kg, sendo 387kg por partes de instituições, e 344 kg por empresas. Quanto a peças de roupa entregues na loja ToBeGreen, foram colocados 129 artigos na app de trocas.

Agradecemos a divulgação da informação.

Com os melhores cumprimentos.

Serviço de Comunicação e Relações Públicas

REF: 157

Anexo 4- Conteúdo do Website publicado na secção “MUNÍCIPIO”

Todas as Notícias »



17-11-2021

INTERIORIDADES#5

Realizou-se no passado fim de semana, no Auditório Mineiro da Barroca Grande, a quinta edição do “Interioridades”, seminário com o tema “Turismo Cultural como Motor de Desenvolvimento Local”. Neste seminário, discutiu-se o potencial turístico das Terras do Volfrâmio e Estanho, tal como das histórias e memórias das minas e o seu papel no desenvolvimento de toda a região. Durante o encontro foi feita a apresentação da marca “W74- Terras do Volfrâmio”, lançada com o apoio da ADERES, que visa criar uma verdadeira estratégia de marketing para potenciar ainda mais as capacidades turísticas desta zona mineira. O “Interioridades” foi organizado pelo Jornal do Fundão e contou com o apoio dos Municípios da Covilhã, do Fundão e da ADERES- Associação de Desenvolvimento Rural Estrela-Sul. Participaram no seminário o Presidente da Câmara Municipal da Covilhã, Vítor Pereira, e o Vereador José Armando Serra dos Reis.

Facebook Twitter E-mail Mais...

Anexo 5- Conteúdo do Website publicado na secção “INVESTIR”

Todas as Notícias »



26-11-2021

NOVO ALDI INAUGURADO NA COVILHÃ

Foi hoje inaugurado, dia 26 de novembro, um novo espaço do ALDI Portugal na Covilhã. Nesta inauguração esteve presente o Presidente da Câmara Vítor Pereira, e o vereador José Armando Serra dos Reis. Esta é a primeira plataforma do ALDI no distrito de Castelo Branco, contando com um investimento de 2,3 milhões de euros, e está localizada num dos pontos privilegiados da cidade, na zona da Alameda Pero da Covilhã, junto ao Centro de Saúde. A nova loja conta com uma área de vendas de 1040m2, um parque de estacionamento de cerca de 100 lugares, e vai empregar cerca de 20 colaboradores.

João Braz Teixeira, Managing Director de Expansão e Obras do ALDI Portugal reforça a aposta na Covilhã “pelo facto de esta ser uma cidade de tradição, modernidade e com fortes raízes no ensino superior devido à Universidade da Beira Interior, que é frequentada por mais de 8.000 alunos. Por outro lado, também o investimento feito em várias infraestruturas para apoiar novas empresas e promover novas tecnologias, acabou por incentivar a escolha desta localização para a nossa 101ª loja em Portugal. Aqui, não podemos deixar de agradecer ao município da Covilhã todo o apoio e celeridade que demonstraram durante todo o processo de licenciamento e construção desta loja”.

Para além da mais valia no mercado da cidade, o retalhista veio também criar uma parceria, com o núcleo Re-flo da Covilhã, no âmbito da Estratégia Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar e do compromisso do grupo ALDI Nord, de forma a promover o desenvolvimento sustentável.

Facebook Twitter E-mail Mais...

Anexo 6- Conteúdo do Website, publicado na secção “VISITAR”

Todas as Notícias »



06-09-2021

EXPOSIÇÃO “MÃE NOSSA NO OCEANO” NA BIBLIOTECA MUNICIPAL

A Biblioteca Municipal da Covilhã tem patente ao público, durante o mês de setembro, a exposição “Mãe nossa no Oceano”.

Esta exposição conjunta do biólogo marinho e fotógrafo de conservação Nuno Vasco Rodrigues e da escritora Ana Filomena Amaral. Procura-se revelar a beleza que o Oceano encerra e as ameaças que enfrenta devido aos comportamentos irresponsáveis da humanidade. O mote de “Mãe nossa no Oceano” é: “sem Oceano não há vida no planeta.”

Uma viagem pelo mundo marinho através de 20 imagens acompanhadas de excertos de textos do romance “O Diretor”, o primeiro da trilogia “Mãe Nossa” da autoria de Ana Filomena Amaral.

Nuno Vasco Rodrigues licenciou-se em Biologia Marinha para poder estudar a vida marinha e tornou-se mergulhador para poder chegar mais perto desse mundo subaquático que tanto o fascina. Quando estava a fazer o seu primeiro livro, percebeu que podia usar a fotografia para partilhar as maravilhas subaquáticas, e sensibilizar o público as ameaças enfrentadas hoje em dia pelas espécies e ecossistemas marinhos. Através da fotografia, espera poder contribuir para a alteração de comportamentos necessária para um futuro mais risonho do nosso planeta azul.

Ana Filomena Amaral dedica a trilogia literária “Mãe Nossa” aos problemas ambientais na convicção de que a palavra é uma arma que deve ser usada na luta por causas que determinantes para o bem da Humanidade, e do seu berço, a Terra. “O Diretor” cuja principal protagonista é o mar e todos os males que lhe infligimos. O segundo, “Gelos”, centra-se no Ártico e nos problemas do degelo e o terceiro, “Desertos” passa-se no Saara, com todos os dramas humanitários que ele encerra.

A exposição está patente ao público de 1 a 30 de setembro de 2021, na Biblioteca Municipal da Covilhã, podendo ser visitada nos dias úteis, das 10h00 às 18h00.

Facebook Twitter E-mail Mais...

Anexo 7- Conteúdo do Website, publicado na secção “VIVER”

Todas as Notícias »



02-12-2021

SEMANA DAS MONTANHAS - SERRA DA ESTRELA

No próximo dia 11 de dezembro, assinala-se o Dia Internacional das Montanhas, data instituída pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 2003, para destacar a importância dos sistemas montanhosos para o equilíbrio ecológico e para a sustentabilidade do planeta.

Dado o posicionamento e o enquadramento geográfico do concelho da Covilhã, integrando a cordilheira central, da qual sobressai a Serra da Estrela, percebemos que a montanha desde sempre, assumiu uma importância determinante para a definição deste território, e para o seu desenvolvimento socioeconómico.

É neste contexto que promovemos a iniciativa SEMANA DAS MONTANHAS – SERRA DA ESTRELA, de 6 a 10 de dezembro. Cujo programa consiste em:

- Visita à exposição que assinala os 140 anos da Expedição Científica à Serra da Estrela, organizada pela Sociedade de Geografia de Lisboa, patente ao público de 10 a 30 de dezembro de 2021, na Biblioteca Municipal da Covilhã;
- Realização de maquetes tridimensionais da Serra da Estrela, dirigida aos alunos do ensino pré-escolar e do 1º ciclo do ensino básico. Cujos trabalhos deverão ser entregues até ao dia 10 de dezembro para resultarem numa mostra, na Biblioteca Municipal da Covilhã;
- Participação numa Comunicação (presencial) subordinada ao tema “A biodiversidade da Serra da Estrela”, promovida por técnicos do Estrela Geopark, destinada a grupos-turma do 2º e do 3º ciclo do ensino básico. As comunicações terão lugar entre os dias 6 (segunda-feira), 7 (terça-feira) e 9 (quinta-feira) de dezembro de 2021, entre as 10h00m e as 16h00m. As turmas interessadas em participar deverão comunicar, até ao próximo dia 2 de dezembro, de forma a elaborarmos a calendarização da ação.

Assim, a Câmara Municipal da Covilhã, convida todos os interessados, principalmente da comunidade educativa, a associarem-se à iniciativa, participando nas ações propostas no programa em anexo.



Anexo 8-Publicação no Facebook sobre o Seminário “Violência Doméstica e o Impacto nas crianças e nos jovens”

Covilhã Município
26 de novembro às 12:06

SEMINÁRIO VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E O IMPACTO NAS CRIANÇAS E NOS JOVENS

Realizou-se ontem, dia 25 de novembro, o seminário “Violência Doméstica e o Impacto nas Crianças e nos Jovens”. Esta iniciativa contou com especialistas que debateram os temas: “Impacto da violência no desenvolvimento psicoafectivo da criança”, “Conflito interparental e saúde psicológica de crianças e jovens”, “vítimas silenciosas: o impacto da violência doméstica nas crianças e nos jovens”, e “no silêncio da lei”.

A cerimónia de abertura contou com a presença do Vereador José Armando e do Presidente da CPCJ da Covilhã Dr.º José Paulo Pina Simão .

Mais 6

Anexo 9- Publicação no Facebook sobre a cerimónia de homologação do contrato do projeto “Primeiro Direito”

Covilhã Município
2 min · 🌐

MINISTRO DA HABITAÇÃO ASSINA CONTRATO PROGRAMA PRIMEIRO DIREITO

O ministro das Infraestruturas e da Habitação, Pedro Nuno Santos, presidiu ontem a sessão de assinatura do contrato do programa “Primeiro Direito”, num valor global de 14,8 milhões euros. O presente acordo, visa a melhoria das condições de habitação no município, através do apoio a 150 agregados.

O ministro das Infraestruturas e Habitação defendeu ontem durante a cerimónia, que “tal como se fez no Sistema Nacional de Saúde, nas pensões, e na educação, chegou a altura de fazer o mesmo com a habitação”. O ministro sublinhou que “o mercado por si não conseguiu resolver o problema e que é necessário um Sistema Nacional de Habitação, que com a ajuda das autarquias, possa agir de forma mais eficaz”.

Pedro Nuno Santos, sublinhou ainda que “as dificuldades de habitação não estão só em Lisboa e no Porto, estão em todo o território”, e defendeu mesmo que “precisamos de habitação a um preço acessível para repovoar o território”.

Durante a cerimónia de assinatura do contrato do programa PRIMEIRO Direito, o presidente da Câmara Municipal da Covilhã, Vítor Pereira, sublinhou a importância “do direito à habitação, um direito universal e constitucional, fundamental para concretizar a Estratégia Local de Habitação, e para ajudar a colmatar as vulnerabilidades das habitações municipais”. O presidente reforçou ainda que, neste projeto “vamos dar primazia ao parque de habitação municipal”.

A assinatura do contrato do programa “Primeiro Direito” decorreu ontem, no Salão Nobre Paços do Concelho, a cerimónia contou com a presença do ministro das Infraestruturas e da Habitação, Secretária de Estado da Habitação, e ainda um representante do conselho diretivo do Instituto da Habitação e Reabilitação Urbana.

O Primeiro Direito - Programa de Apoio ao Acesso à Habitação, assenta numa dinâmica promocional predominantemente dirigida à reabilitação do edificado, e visa apoiar a promoção de soluções habitacionais para pessoas que vivem em condições habitacionais indignas, e que não dispõem de capacidade financeira para suportar o custo do acesso a uma habitação adequada.



Mais 30

Anexo 10- Publicação no Twitter sobre o Dia da Floresta Autóctone



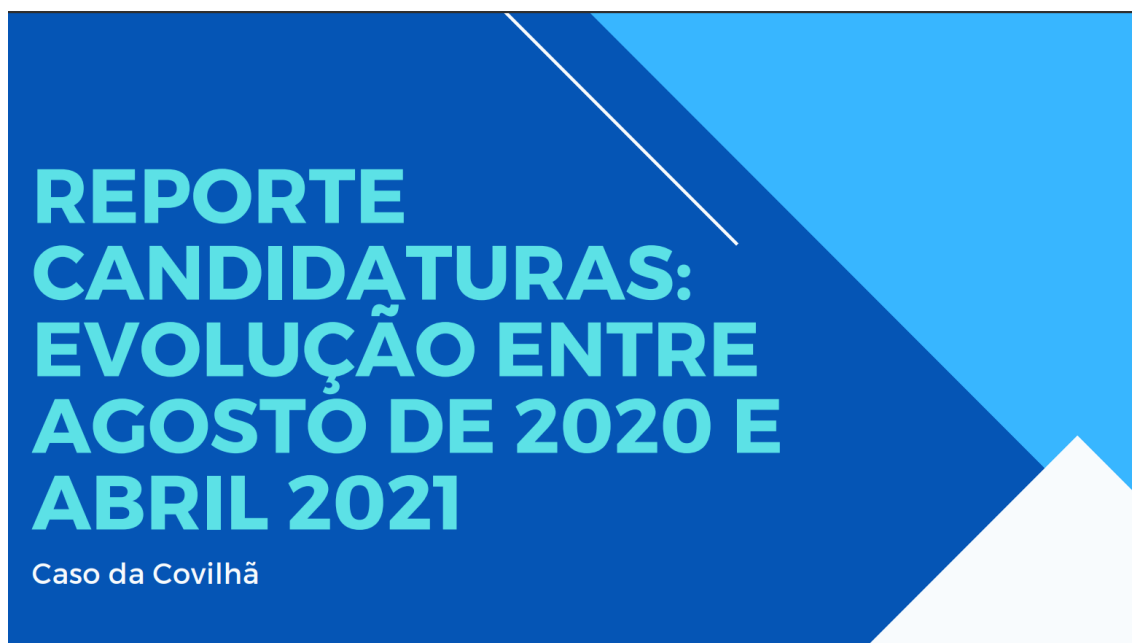
Anexo 11- Publicação no Instagram sobre o vigésimo aniversário do Arquivo Municipal



Anexo 12- Capa da apresentação de dados relativamente às dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, no município e na CIMBSE



Anexo 13- Capa da apresentação de dados relativamente às candidaturas ao projeto IFFRU



Anexo 14-Cartaz, e programa, do “Verão no Centro Histórico” do ano 2021



Anexo 15-Foto das celebrações do dia da cidade



Anexo 16-Cartaz, e programa, da quinta edição do evento “Interioridades”



Interioridades #5

TURISMO CULTURAL COMO MOTOR DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

12 e 13 de novembro de 2021
Auditório Mineiro
Barroca Grande

“Terras do Volfrâmio e Estanho – História e Memória das Comunidades Mineiras”

12 DE NOVEMBRO

16.00h - Apresentação do filme documental “A Mina é um ser vivo - Histórias e Memórias das Minas da Panasqueira” de Tiago Pereira

13 DE NOVEMBRO

9.30h - Visita ao Gasómetro (Museu Mineiro)

10.30h - Notas de boas-vindas (Auditório Mineiro)
Vitor Pereira - Presidente da Câmara Municipal da Covilhã
Paulo Fernandes - Presidente da Câmara Municipal do Fundão
Joana Campos - Presidente da Junta de Freguesia da Aldeia de São Francisco de Assis

11.00h - Debate (Auditório Mineiro)
Turismo Cultural como motor de desenvolvimento local
Jorge Brandão - Vogal da Comissão de Coordenação da Região Centro
Paulo Fernandes - Presidente da Câmara Municipal da Covilhã
Pedro Machado - Presidente do Turismo do Centro
Suzana Menezes - Diretora Regional de Cultura do Centro
Vitor Pereira - Presidente da Câmara Municipal da Covilhã

13.00h - Merenda Comunitária na Cantina Mineira

14.30h - Debate (Auditório Mineiro)
Turismo Mineiro nas Terras de Volfrâmio e Estanho
António Correia de Sá - Administrador Executivo da Iberati Tin and Wolfram
José Armindo Serra dos Reis - Vereador da Câmara Municipal da Covilhã
Luís Ferreira - Instituto Superior de Ciências Empresariais e de Turismo do Porto
Mário Barroqueiro - Geógrafo

16.00h - Pausa para café

16.30h - Exibição do filme documental “A Mina é um ser vivo - Histórias e Memórias das Minas da Panasqueira” de Tiago Pereira

18.00h - Encerramento do Interioridades #5

JF ON
O Interioridades será transmitido no canal JF On e nas redes sociais do Jornal do Fundão

Logos: PAF 2021, COVILHÃ, adereres, WFTU

Anexo 17-Foto do “centro” da iniciativa “Natal com Arte”



Anexo 18- Cartaz, e programa, da iniciativa “Carnaval da Neve”

CARNAVAL DA NEVE 2022

25 FEVEREIRO - SEXTA-FEIRA

Praça do Município
14H30 INAUGURAÇÃO DA INSTALAÇÃO 'TELA DE NEVE', concebida pelo artista covilhanense Luis da Cruz (até 6/03)
ANIMAÇÃO MUSICAL: APPACOM E EPABI

Ice Bar, Penhas da Saúde
21H30 KARAOKE CARNAVAL DA NEVE
23H00 DJ MR. VIZINY

27 FEVEREIRO - DOMINGO

Praça do Município
08H30 CAMINHADA DE CARNAVAL, Associação Caminheiros Rosa Negra
BRINCAR AO CARNAVAL
14H30 COM JOGOS TRADICIONAIS (Projeto 'Eu Sou +')

16H00 ESPETÁCULO 'MARIONETAS MUSICAIS'
 Ice Arena, Penhas da Saúde
18H00 CARNAVAL ICE ARENA

01 MARÇO - TERÇA-FEIRA

Ice Arena, Penhas da Saúde
10H00 CARNAVAL ICE ARENA

26 FEVEREIRO - SÁBADO

Ruas das Penhas da Saúde e Parque da Pousada
15H00 ANIMAÇÃO DE RUA E PARQUE DE DIVERSÕES INSULÁVEIS
 Pousada da Juventude Serra da Estrela, Penhas da Saúde
20H00 JANTAR CARNAVAL DA NEVE
22H00 BAILE DE MASCARADOS CARNAVAL DA NEVE / DJ MR. VIZINY

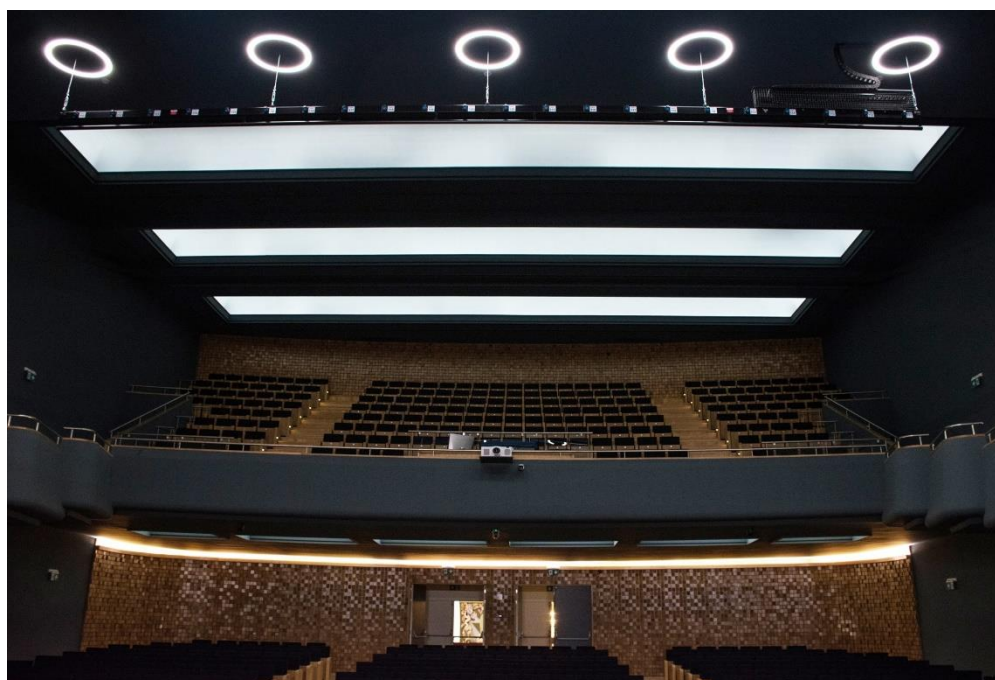
Teatro Municipal da Covilhã
21H30 ESPETÁCULO ORQUESTRA DE MALABARES + BANDA DA COVILHÃ

28 FEVEREIRO - SEGUNDA-FEIRA

Ice Arena, Penhas da Saúde
15H00 CARNAVAL ICE ARENA
 Biblioteca Municipal da Covilhã
17H30 INAUGURAÇÃO DA EXPOSIÇÃO 'CARNAVAL DO MUNDO', trajes criados para o Desfile de 2020 (até 11/03)
 Pousada de Juventude Serra da Estrela, Penhas da Saúde
20H00 JANTAR DE MASCARADOS
 Ice Bar, Penhas da Saúde
22H00 NOITE SAMBA CARNAVAL / DJ MR. VIZINY

Logos: FDI-PORTUGAL, COVILHÃ

Anexo 19- Fotografia do acompanhamento fotográfico à finalização das obras do Teatro Municipal da Covilhã



Anexo 20- Fotografia dos bolos festivos do aniversário do Centro de Atividades, no âmbito do acompanhamento fotográfico ao mesmo



Anexo 21- Inquérito na sua Integra

Teatro Municipal enquanto fator de desenvolvimento regional

Este inquérito está a ser elaborado no âmbito de um estágio curricular no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da Câmara Municipal da Covilhã, e para a obtenção do grau de Mestre no curso de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Todas as perguntas são breves e de resposta direta, agradeço a sua colaboração.

***Obrigatório**

Caracterização do inquirido

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 0-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 ou mais

3. Formação Académica *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

4. Habita no Concelho da Covilhã?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma permanente
- Sim, de forma temporal
- Não

Teatro

5. Foi convidado ou veio por iniciativa própria? *

Marcar apenas uma oval.

- Convidado
- Iniciativa Própria

6. Tem por hábito frequentar teatros ou outras instituições artísticas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 7*
- Não *Avançar para a pergunta 8*

Avançar para a pergunta 8

Teatro

7. Se respondeu "sim", que fatores o/a levam a querer frequentar estas instituições?

*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Artistas
- Tipos de espetáculo
- Preço
- Localização
- Horários
- Disponibilidade dos bilhetes
- Contexto cultural da peça
- Atratividade da campanha de divulgação

Teatro

8. Antes das obras costumava frequentar o teatro? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 9*
- Não *Avançar para a pergunta 10*

Teatro

9. Se respondeu que sim, com que frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Outro

Ferramentas de Comunicação- Divulgação

10. Considera que existiu divulgação suficiente quanto ao decorrer das obras? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

11. Considera que existiu divulgação suficiente quanto à reabertura do teatro? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

12. Considera que existiu divulgação suficiente quanto à situação do teatro, por parte de meios de comunicação oficiais da Câmara? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13. Que meios de divulgação lhe deram a conhecer as visitas guiadas de reabertura do teatro? *

Marcar apenas uma oval.

- Imprensa
- Redes Sociais da Câmara
- Site oficial da Câmara
- Informado pessoalmente por um colaborador da Câmara e/ou Teatro
- Por parte de outras pessoas
- Outros

14. Segue algum meio de comunicação oficial da Câmara? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 15*
- Não *Avançar para a pergunta 16*

Ferramentas de Comunicação- Divulgação

15. Se segue, quais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Site

Teatro: fator de desenvolvimento

Relativamente à reabertura do teatro da Covilhã enquanto impulsionador de vários fatores económicos e sociais, responda de 0 a 7 o quão importante a considera, sendo que 1 significa que "não é importante de todo" para os mesmos, e 7 "extremamente importante"

16. Em termos gerais, quão importante considera a reabertura do teatro? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Para o aumento da visibilidade da região *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Para a região e o seu desenvolvimento *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Para o turismo da região *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Para a educação da população da região *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Para a criação oportunidades de emprego *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Para a atração de investimentos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Para a atração de novos talentos para a região *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Para a atração de novos serviços *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim de inquérito

Obrigado pela colaboração!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários