

# Mestrado em Marketing e Comunicação Comunicação

Vânia Sónia Varela da Costa

COMUNICAÇÃO PRATICADA NA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL,  
CABO VERDE: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO  
DO PRESIDENTE, HERMÉNIO CELSO FERNANDES

jun | 2023

GUARDA  
POLI  
TÉCNICO



# POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

---

**COMUNICAÇÃO PRATICADA NA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL, CABO VERDE: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO PRESIDENTE, HERMÉNIO CELSO FERNANDES**

---

DISSERTAÇÃO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKTING E COMUNICAÇÃO

VÁNIA SÓFIA VARELA DA COSTA  
Junho / 2022

# POLI TÉCNICO GUARDA

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

---

**COMUNICAÇÃO PRATICADA NA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL, CABO VERDE: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO PRESIDENTE, HERMÉNIO CELSO FERNANDES**

---

DISSERTAÇÃO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKTING E COMUNICAÇÃO

Professor(a) Orientador(a): Prof. Doutor Carlos Canelas

**VÁNIA SÓFIA VARELA DA COSTA**

**Junho / 2022**

## **Dedicatória**

A Deus, por todas as bênçãos sobre a minha vida e por proporcionar tranquilidade aos corações daqueles que acompanharam a minha trajetória académica.

À minha mãe e irmã, em especial aos meus irmãos, que sempre me apoiam em todos os meus projetos de vida.

Ao meu filho, Ravidson, e ao meu companheiro de luta, Ivandro Lopes, que são a minha fonte de energia, motivação e inspiração.

Ao Instituto Politécnico da Guarda, por me proporcionar um ambiente criativo e amigável, em especial ao meu orientador, pela confiança e motivação para a realização desse sonho e construção de uma história de vida pessoal e profissional.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, agradeço a Deus por ser essencial na minha vida pela força, ânimo e fé para não desistir e continuar lutando por este meu sonho e objetivo de vida. Deus colocou pessoas especiais na minha vida: a minha família.

Agradeço aos meus irmãos pelo incentivo e cuidado, ainda que à distância, obrigada por tudo. Aos meus padrinhos, Kai e Else, e ao Ivandro pela motivação, confiança, amor e carinho. Eu amo vocês!

À Associação Maense em Portugal, pela ajuda no acesso ao ensino superior em Portugal.

Ao meu professor e orientador Carlos Canelas, por sua competência, incentivo, ajuda e orientação que tornaram possível a conclusão desta etapa académica. Também quero agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda, pela realização deste curso.

A todo o corpo docente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, aos meus colegas do curso, em especial para as minhas companheiras de luta, Karina Rosário, Levine e Dilcenea Sanches, agradeço todo carinho, paciência e pelos momentos partilhados. Vocês são presentes de Deus!

À Câmara Municipal de São Miguel, em especial ao Presidente, Herménio Celso Fernandes e à respetiva equipa do Gabinete de Comunicação e Imagem pela oportunidade de conhecer o seu trabalho, obrigada por me ensinarem na prática todo o conhecimento que adquiri durante os estudos. Sem essa abertura não teria sido possível recolher os dados que me permitiram elaborar este trabalho.

A mim, pela iniciativa e por aprender a vencer os obstáculos que a vida nos coloca. Por fim, a todos que me ajudaram na realização de um sonho.

Muito obrigada!

## Resumo

A constante evolução e apreciação da comunicação nas sociedades contemporâneas permitiu que as organizações acompanhassem as exigências impostas pelo mercado, de modo a criarem as suas próprias imagens. Desta forma, a comunicação municipal constitui um fator de modernização dos serviços, divulgação de informação e aproximação dos seus públicos-alvo, como também auxilia na inovação e na estratégia de competitividade do município nos diferentes meios de comunicação social.

A gestão política e administrativa de um município necessita de comunicação e a Câmara Municipal de São Miguel, Cabo Verde, não é exceção ao reconhecer o elevado grau de importância que esta tem na promoção da imagem do autarca, como também em comunicar o próprio município. Esta dissertação de mestrado apresenta um estudo empírico que teve como objetivo averiguar a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas pela Câmara na construção da identidade, imagem e reputação do Presidente. A análise baseia-se em entrevistas com o autarca e profissionais de comunicação do próprio município, e analisa também os trabalhos realizados por esses profissionais, tendo em consideração os seus objetivos, estratégias, plano de ação e metas praticadas ao comunicar São Miguel de 2016 a 2020.

Após esta análise, verificámos que o segredo, que esteve por detrás da boa reputação do presidente e do crescimento e desenvolvimento do Município de São Miguel, foi a aposta na criação do Gabinete de Comunicação naquela autarquia, para comunicar e fazer transparecer todos os trabalhos executados pela Câmara. Conclui-se que apostar no desenvolvimento sustentável do município foi uma das principais estratégias que Herménio Celso Fernandes adotou para ganhar notoriedade. Dessa forma, respondendo à nossa pergunta de partida, concluímos que a criação da revista “São Miguel” foi eficaz, assim como a comunicação do município com os diferentes suportes de comunicação digital com foco em manter atualizados os órgãos de comunicação social da região sobre as atividades do Município.

**Palavras-chave:** comunicação municipal; gabinete de comunicação; imagem; comunicação social; Município de São Miguel.

## **Abstract**

The constant evolution and appreciation of communication in contemporary societies have allowed organizations to follow the requirements imposed by the market in order to create their own images. Thus, municipal communication is a factor in the modernization of services, dissemination of information and approximation of its target audience, as well as assisting in the innovation and competitiveness strategy of the municipality in the different media.

The political and administrative management of a municipality needs communication, and the Municipality of São Miguel is no exception in recognizing the high degree of importance it has in promoting the image of the mayor as well as communicating the municipality itself. This master's thesis consists of an empirical study that aimed to ascertain the effectiveness of the communication strategies used by the council in the construction of the identity, image, and reputation of the President. The analysis is based on interviews with the mayor and the communication professionals of the municipality itself, and also analyzes the works produced by these professionals, taking into account their objectives, strategies, action plan, and goals practiced when communicating São Miguel in the years 2016 to 2020.

Once this was done, we found that the secret behind the president's good reputation and the growth and development of the Municipality of São Miguel was the bet on the creation of the Communication and Image Office in that municipality, to communicate and make all the work performed by the chamber appear. It is concluded that betting on the sustainable development of the municipality was one of the main strategies that Herménio Celso Fernandes adopted to gain notoriety. With this, answering our starting question, we conclude that it was effective to create the magazine "São Miguel" as well as to establish communication between the municipality and the different digital communication media with a focus on keeping the region's media updated on the activities of the municipality.

**Keywords:** municipal communication; communication office; Internet; Social media; Municipality of São Miguel

## **Listas de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas**

AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANAC	Agência Nacional de Comunicação
ANMCV	Associação Nacional dos Municípios Cabo-Verdianos
ARPA	Agência de Pesquisa e Projetos Avançados
CV	Cabo Verde
CV Telecom	Cabo Verde Telecom
<i>DIAL-UP</i>	<i>Internet Access</i>
GCI	Gabinete de Comunicação e Imagem
JPD	Juventude Para Democracia
MPD	Movimento Para Democracia
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
<i>Web</i>	<i>World Wide Web (WWW)</i>



# Índice Geral

## Conteúdo

Dedicatória .....	I
Agradecimentos .....	II
Resumo.....	III
Abstract .....	IV
Listas de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas .....	V
Índice de Esquema .....	VIII
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tabela.....	VIII
Introdução.....	1
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1.        Comunicação Autárquica .....	4
1.1.1. Importância da Comunicação nas Autarquias e as suas Estratégias	7
1.2.        O Gabinete de Comunicação e Funções da Assessoria na Política ...	9
1.3.        Os Suportes de Comunicação Municipal.....	11
1.4.        Comunicação Interna e Comunicação Externa .....	11
2 – Internet como Ferramenta da Comunicação Autárquica .....	13
2.1. Breve História da Internet .....	13
2.2. Chegada da Internet a Cabo Verde .....	14
2.3. A Influência das Novas Tecnologias de Informação na Comunicação Autárquica	15
3 – Comunicação Política e Marketing Político .....	16
3.1. Comunicação Política .....	16
3.2. Marketing Político e Municipal.....	19

3.3. Os Diferentes Públicos da Comunicação Municipal .....	23
4- Identidade, Imagem e Reputação.....	24
4.1 Identidade	24
4.2. Imagem	26
4.3. Reputação	28
Capítulo II- Processo Metodológico .....	30
2.1. Câmara Municipal de São Miguel: Caraterização e Reflexão.....	35
2.2. Herménio Fernandes, um retrato da construção de identidade, imagem e reputação	36
2.3. Estrutura Orgânica.....	38
Capítulo III: Resultados e Discussão .....	40
3.1. Comunicar o Município de São Miguel.....	41
3.1.1. Análise da Revista “SÃO MIGUEL” .....	41
3.1.2. Redes Sociais da Câmara Municipal de São Miguel .....	48
3.2. Análise de Resultados.....	52
3.2.1. A revista “São Miguel”.....	52
3.2.2. <i>Website, Facebook, Instagram e YouTube</i> da CMSM.....	53
3.3. Estratégias de Comunicação Municipal aos olhos dos responsáveis de Comunicação na Autarquia de São Miguel .....	54
3.4. O Presidente, Herménio Celso Fernandes, revela como comunica a CMSM ..	59
Conclusão .....	64
Referências Bibliográficas.....	69
Anexos .....	73

## Índice de Esquema

Esquema 1 - Estrutura orgânica da Câmara Municipal de São Miguel de 2016 a 2020	47
---	----

## Índice de Figuras

Figura 1 – Câmara Municipal de São Miguel	34
Figura 2 – Presidente da Câmara Municipal de São Miguel	<b>Error!</b>

### **Bookmark not defined.**

Figura 3 – Brasão de CMSM	59
Figura 4 - <i>Layout</i> do <i>site</i> da CMSM em 29 de junho de 2021	59
Figura 5 - <i>Layout</i> do Facebook da CMSM em 29 de junho de 2021	61
Figura 6 - <i>Layout</i> do <i>YouTube</i> da CMSM em 29 de junho de 2021	63
Figura 7 - <i>Layout</i> do <i>Instagram</i> da CMSM em 29 de junho de 2021	63

## Índice de Tabela

Tabela 1 – Definições de Marketing Político	27
Tabela 2 – Hipóteses de Investigação	40
Tabela 3 - Categorização da análise da revista e seus elementos correspondentes	58
Tabela 4 - Análise do conteúdo publicado no <i>Facebook</i> da CMSM	62

## Introdução

Presentemente, vive-se num momento de constante transformação, competitividade e inovação. Como consequência, as organizações públicas e privadas estão com sede de estar sempre em rede. Como resultado, a valorização da comunicação está a crescer, pois a internet permite uma comunicação 24 horas por dia, sem limites geográficos, com rápida e crescente adesão das pessoas. As Câmaras Municipais demoraram a aperceber-se deste fenómeno, mas, atualmente, as autarquias estão cada vez mais interessadas em trabalhar as respetivas imagens. Assim sendo, comunicar um município é um dos ativos mais importantes no seu desenvolvimento e uma ferramenta fundamental para o aproximar dos seus públicos-alvo, atrair investimentos, bem como promover as suas potencialidades.

Com um cariz político e administrativo, as Câmaras Municipais têm investido na contratação de profissionais de comunicação com o objetivo de definir estratégias de comunicação e de marketing de modo a criar conteúdos, construir imagens, informar, ganhar notoriedade e atrair atenção dos *stakeholders* e dos media.

Relativamente a Cabo Verde, a *internet* veio inaugurar um novo campo para as empresas comunicarem com os públicos, quer interno quer externo. E isso acontece com as autarquias, que necessitam de comunicar com os munícipes para mostrar “tudo” que a Câmara tem feito em prol da comunidade, minimizando a oposição e também as opiniões negativas, construindo assim uma boa imagem junto dos seus eleitores. Deste modo, a comunicação municipal é uma área que tem vindo a ganhar importância nos municípios, em particular no Município de São Miguel, Cabo Verde.

Pretendemos com esta dissertação, intitulada “Comunicação praticada na Câmara Municipal de São Miguel, Cabo Verde: Construção de identidade, imagem e reputação do Presidente, Herménio Fernandes”, debruçar-nos sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela autarquia durante os primeiros quatro anos do mandato, de 2016 a 2020.

O interesse em estudar o assunto surge da necessidade de contextualizar a comunicação praticada num dos municípios que foi o mais pobre do interior da ilha. Por outra parte, o presidente é um dos mais mediatizados a nível nacional e internacional. A importância da comunicação numa sociedade é inquestionável, mas, nos últimos quatro anos, vem-se notando o crescimento e desenvolvimento deste Concelho, muito por causa das estratégias de comunicação e planos de ação definidos.

A escolha do tema provém dessa reflexão, sendo a comunicação uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da eficácia de uma instituição. Já com as sucessivas inovações tecnológicas, no que tange aos processos de acesso, produção e divulgação das informações, é

importante saber como estamos a lidar com essas oportunidades e também reconhecer os que já estão a dar passos. Daí, a escolha desse tema, comunicação praticada numa autarquia em Cabo Verde, onde através das diferentes reflexões teóricas se pretende conhecer as estratégias utilizadas pelos profissionais de comunicação.

É importante falar deste tema, porque há escassez de estudos nesse campo. Entre as pesquisas feitas, não encontramos estudos a abordar o tema ligado à comunicação autárquica em Cabo Verde. Através da conclusão obtida, pretendemos abrir novos horizontes para a comunicação municipal.

Diante dessas justificações, a pergunta de partida do presente trabalho é: Quais as estratégias de comunicação utilizadas na construção da identidade, imagem e reputação do Presidente da Câmara Municipal de São Miguel? Para responder a esta questão, levantámos as seguintes hipóteses: a estratégia de comunicação da Câmara tem impacto positivo na construção e promoção da imagem e reputação do presidente, visto que a autarquia definiu um bom plano de comunicação direcionado para as redes sociais e comunicação social. Assim, o reconhecimento do município de São Miguel é resultado do grande investimento no gabinete e profissionais de comunicação; o presidente tem uma boa reputação no mercado cabo-verdiano devido à boa aposta nas redes sociais.

Perante isso, este trabalho tem como objetivo geral averiguar a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas pela Câmara na construção da identidade, imagem e reputação do Presidente. Para sermos mais precisos nos resultados, definimos como objetivos específicos: identificar e compreender o processo de implementação das estratégias de comunicação da autarquia; verificar se os suportes digitais utilizados pelos profissionais de comunicação apresentam todas as suas características; analisar os planos de ação desenvolvidos pela Câmara Municipal; conhecer os mecanismos de relacionamento entre a autarquia e os meios de comunicação social; identificar as ferramentas de comunicação utilizadas pela Câmara nesses quatro anos de mandato que correspondem aos anos de 2016 a 2020.

De forma a explicar como este trabalho foi desenvolvido, teremos de falar sobre metodologia científica. Esta remete-nos a conjuntos de procedimentos utilizados na elaboração de um trabalho científico, a fim de chegar a um resultado o mais real possível. Nesta investigação foi usado o método dedutivo que, segundo Gil (2008), o conteúdo das premissas, ou seja, utiliza o raciocínio de análise, partindo do geral para o particular. Com recurso à técnica qualitativa, a partir do qual se efetuou a análise de conteúdo dos suportes de comunicação tradicional e *online* da Câmara Municipal. Iremos proceder à análise da Revista “São Miguel”, assim como analisar o respetivo *Site* e às suas páginas do *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*.

Para além disso, vamos também recorrer à entrevista. Esse método de coleta de dados permite recolher visões diversas sobre a comunicação praticada pela autarquia micalense durante os quatro anos do mandato. Igualmente, serão trabalhadas através do método de análise as perspetivas dos entrevistados.

Além da análise de conteúdo, foi fundamental para este trabalho uma revisão da literatura existente sobre o tema. Assim sendo, procurou-se organizar mediante uma revisão bibliográfica e estudo prático os conteúdos desta investigação em seis capítulos. O primeiro capítulo debruça-se sobre os conceitos de estudo, que é a comunicação autárquica, a sua definição e desenvolvimento, bem como a sua importância e estratégia com base no estudo de diversos autores. Já no segundo capítulo, abordamos a *internet* como uma ferramenta de comunicação utilizada pelas autarquias, assim como o seu advento e evolução em Cabo Verde. No terceiro capítulo, procederemos à apresentação dos conceitos de comunicação política e o *marketing* político, onde procuramos entender e explicar com clareza esses dois conceitos chave desta investigação. No quarto capítulo, identidade, imagem e reputação, procederemos com a apresentação individual desses conceitos. No quinto capítulo, refletimos acerca dos procedimentos metodológicos e, através deste, chegamos ao sexto capítulo, onde apresentamos os resultados e discussões do mesmo, dando a conhecer as conclusões das discussões e análises feitas.

# CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1.1. Comunicação Autárquica

Desde 5 de julho de 1975 que Cabo Verde vive em democracia. Este regime político, que foi marcado pela sua independência e pela liberdade de expressão e comunicação, foi o que levou a ser uma sociedade participativa e democrática.

Estamos numa sociedade que, além de ser participativa e democrática, é caracterizada pela era digital, onde a *internet* é uma ferramenta poderosa, o que possibilita que toda a organização esteja sempre em rede, em específico as autarquias. Isto é, a *internet* veio facilitar todo o processo de comunicação e relação entre a autarquia e os munícipes.

Desta forma, a comunicação num município constitui um fator de modernização dos serviços prestados às empresas e aos cidadãos, como também auxilia na inovação e na estratégia de competitividade do próprio município, de forma a atrair novos visitantes, proporcionando uma boa qualidade de vida aos seus munícipes através de práticas sustentáveis, o que leva Carvalho (2017) a afirmar que, atualmente, os dirigentes estão a apostar nos seus municípios de forma a tornarem-se “cidades inteligentes<sup>1</sup> e digitais” (p. 9). A este respeito, Pinto (2013, p. 33) refere que a política e a comunicação são dois conceitos que estão relacionados “desde sempre”, devido à ligação que existe entre a gestão política e administrativa de um local diante da necessidade de diálogo com os cidadãos e eleitores.

A constante evolução e apreciação da comunicação nas sociedades contemporâneas permitiu que as organizações acompanhassem as exigências impostas pelo mercado de modo a criarem suas próprias imagens. Contudo, essas entidades sejam elas públicas ou privadas necessitam de estruturar planos de gestão e ações estratégicas de comunicação, que sejam bem trabalhadas de forma a favorecer a imagem das organizações, consolidar a confiança e ativar uma boa relação entre as organizações e os públicos.

Porém, a comunicação política permitiu às autarquias focar-se não somente em propósitos eleitorais e partidários, mas também numa comunicação contínua de interação sobre os assuntos e trabalhos do dia a dia da edilidade com os cidadãos. É essa comunicação bidirecional entre eles que leva a uma relação com contrapartidas mútuas entre a autarquia e os seus munícipes, para

---

<sup>1</sup>Cidades inteligentes são consideradas cidades sustentáveis a pensar nas pessoas, onde o progresso social e o bem-estar são consideradas o mote para a incorporação de projetos e soluções urbanas. (Carvalho, 2017,p.9).

darem os seus contributos de forma a “torná-los parte integrante de todo o sistema” (Pinto, 2013, p. 34).

A este propósito, Vieira (2014, p. 29) sintetiza que a comunicação numa organização reflete as estratégias que procuram a melhor forma de relacionamento e interação com os públicos. Assim, a comunicação vem assumindo um papel crucial na auscultação e participação dos seus públicos, na troca e partilha de informação. Na perspetiva de Ramos (2007, *apud* Vieira, 2014), a comunicação nas organizações deve ser “acessível, aproveitar todos os avanços tecnológicos, refletir a personalidade da organização, servir os seus fins, ser uma ferramenta estratégica e ser um instrumento de gestão” (p. 40).

As autarquias são consideradas determinantes do desenvolvimento local por serem órgãos políticos de proximidade no exercício municipal e na promoção dos diversos serviços públicos junto dos seus munícipes. Isto leva-nos a realçar que a política de comunicação das autarquias tem grande importância no processo de difusão de informação, mas, também, por seu intermédio, as edilidades procuram ganhar notoriedade. A este respeito, Ramos (2007, *apud* Vieira, 2014, p. 41) evidencia que a comunicação institucional é um processo de partilha da informação com os cidadãos, classificada de interesse geral para responder ao direito à informação, à participação, para permitir o controlo dos órgãos do governo e incentivar na formação da opinião pública.

Por sua vez, Camilo (1998) define Comunicação Municipal como “um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pelas estruturas institucionais do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal” (p. 45). Contudo, o autor enquadra a comunicação feita pelas autarquias na “aceção da moldura corporativa da comunicação institucional” (p. 45), que tem a incumbência de informar ao seu público-alvo sobre a entidade. Ainda a este propósito, Ramos (2007) acrescenta que comunicação institucional é o “dever de as instituições satisfazerem o direito dos cidadãos à informação. A organização demonstra que cumpre a finalidade que justifica a sua existência, informando regularmente sobre a sua atividade. Corresponde ao princípio de transparência” (Ramos, 2007, *apud* Vieira, 2014, p. 41).

No nosso entender, atualmente é possível afirmar que a comunicação municipal tem vindo gradualmente a despertar uma maior relevância para as autarquias ao ser explorada como um instrumento, entre os vários que são utilizadas pelas edilidades com foco na concretização dos objetivos municipais. Perante isso, Camilo (1999) acrescenta que, além da “difusão pública de deliberação municipais” (p. 31), a comunicação autárquica atende a algumas funções como “dinamização do município, a sensibilização dos munícipes para a adoção de determinados comportamentos, a promoção externa do concelho e a legitimação das condutas dos seus representantes” (p. 31). Ou ainda, continuando com a ideia, Camilo (2019) destaca a importância



do "caráter político-administrativo" nas organizações municipais, justificando que no contexto político "as estratégias de comunicação passam pela divulgação legal das deliberações e atividades do elenco diretivo municipal" (p. 58). Já no campo administrativo, Camilo (2019) sintetiza que a comunicação objetiva divulga a oferta municipal já existente e as que são produzidas pelos serviços públicos da edilidade.

De acordo com Ribeiro (2005), a comunicação nas Câmaras Municipais deve ter "forte cariz informativo, promocional e de divulgação" (p. 64) de forma a conquistar a sua posição, coligando uma "imagem de rigor, credibilidade, transparência, equidade e eficácia" (p. 64).

Deste modo, autores como Grunind e Dozie (2002), Ramos (2007), Rego (1999) ou Ruão (1999) asseguram que os gestores e os profissionais de gabinetes de comunicação têm um papel crucial de criar e assegurar a comunicação nas diversas instituições, estabelecendo boas relações entre os diversos públicos. Uma função que é transversal nas edilidades, onde o Gabinete de Comunicação vem assumindo, cada vez mais, grande importância na gestão da comunicação como fator estratégico e competitivo na instituição.

Entretanto, autores como Béon (1993), Clampit (2001) ou Rego (2010) já defendiam que a comunicação é uma condição *sine qua non* da vida social, da razão e da vida organizacional. Assim, Grilo (2012) refere que, no país, as instituições estão cada vez mais sensibilizadas, possuindo não só gabinetes de comunicação, como também gabinete de *marketing*, de Publicidade, de Imagem, de Assessoria de Imprensa, de Relações Públicas, entre outros" (p. 18).

Enquanto alguns países se sentem pioneiros nestas áreas, em Cabo Verde algumas das profissões que assumem a gestão das comunicações são ainda muito recentes e com pouca visibilidade no mercado de trabalho, assim como a carência desses profissionais nas mais diversas instituições. Todavia, devido às exigências que o mercado vem apresentando ao longo do tempo, as organizações e edilidades em particular prendem-se da necessidade de profissionais que representam uma relação de excelência e harmoniosa com o universo de públicos, visando, assim, a promoção cooperativa e a construção de uma imagem institucional criativa e preponderante na percepção da mesma.

Desta forma, Camatti *et al.* (2013) procuram compreender as características e estratégias da atuação desses profissionais no desenvolvimento da imagem da organização, ao ponto de construírem uma reputação que seja reconhecida no mercado onde atua. Com isso, Curvello (2008) destaca que o processo de comunicação tem um papel preponderante na autoconstrução das entidades, "na construção do sentido na sociedade e no ambiente organizacional" (p. 5).

Assim, na política, a comunicação feita aos serviços dos munícipes é de extrema importância. O que nos permite apoiar os autores quando afirmam que a capacidade de comunicação é um atributo excepcional aos dirigentes políticos.

### **1.1.1. Importância da Comunicação nas Autarquias e as suas Estratégias**

A reflexão sobre a comunicação nas autarquias tem conquistado espaço e curiosidades para novas pesquisas. Entretanto, tivemos algumas dificuldades em encontrar estudos já feitos ao ponto de sustentar e enriquecer a ideia no campo de comunicação autárquica.

A comunicação é tida como um dos aspetos de suma importância numa organização ou instituição, isto é, uma grande estratégia na procura de melhor forma de relacionamento e interação com os seus públicos-alvo. Assim sendo, segundo Vieira (2015), a política de comunicação nos municípios é uma ferramenta importante na difusão de informação, assumindo a função de proximidade para com os seus públicos, especialmente, os munícipes.

A este respeito, Vieira (2015) explica-nos que o processo de comunicação municipal exige um planeamento contínuo e coerente de acordo com as atividades dos municípios, permitindo aos profissionais de comunicação uma melhor organização e aposta nos espaços que possibilitam uma boa interação entre a autarquia e o público.

Nas palavras de Ruão (1999, p. 14), a comunicação é fundamental para a socialização, integração, desenvolvimento pessoal e avaliação de desempenho. Ramos (2007) sustenta que, para isso, há necessidade do cruzamento dos diferentes meios e suportes de comunicação existentes, acrescentando que um dos desafios da comunicação municipal parte da capacidade de gerir o equilíbrio da “dinâmica local, expectativas e legitimação” de forma a contribuir para a eficácia da gestão local (p. 148).

Do ponto de vista autárquico, a comunicação contribui para o conhecimento das políticas municipais, projetos e condutas sociais de forma a contribuir para uma sociedade civil e democrática. Assim, para que uma comunicação seja eficaz e eficiente e de elo de ligação entre munícipes e os seus públicos, as autarquias devem “informatizar os serviços públicos municipais, isto é, os departamentos municipais deverão assentar as suas operações num sistema integrado (...) integrando as operações do município, a prestação de serviço público ao cidadão, reforçar o acesso eletrónico do cidadão a esses serviços” (Carvalho, 2017, p. 31).

Isto é, o impacto das tecnologias de informação e comunicação possibilitou a adoção de novas estruturas de comunicação dos municípios. Desta forma, nota-se a importância da comunicação no desenvolvimento de um município. Aumentando a competitividade, aposta na inovação, resultado de trabalho feito pelos profissionais de comunicação que tem por missão trabalhar da melhor forma toda a informação. Permitiu a criação de *site* de forma que os munícipes permaneçam em rede.

Para Camilo (2006, *apud* Carvalho, 2017), um dos principais objetivos da comunicação nas autárquicas é de fazer publicidade na ótica da difusão pública, isto é, dar notoriedade aos trabalhos desenvolvidos pela edilidade, através das publicações no “Diário da República, editais, boletim municipal” (p.32) de forma a sensibilizar e informar os seus públicos-alvo. Camilo (2006, *apud* Carvalho, 2017) acrescenta ainda que a comunicação ao serviço das autarquias permite que a edilidade justifique e explique de forma clara as suas ações. Esclarecendo que um dos meios na comunicação municipal mais utilizados pelas autarquias é o boletim municipal, também nomeado de revista municipal ou jornal municipal. Outros dos meios são a agenda cultural, todas as informações que se faz chegar a comunicação social, *outdoor*, *mupis*, *flyers*, folhetos e cartazes (Camilo, 2006, *apud* Carvalho, 2017).

Assim, a comunicação mostra-se ser um pilar fundamental do alcance dos objetivos das autarquias. Na nossa opinião, a aposta na comunicação deve começar na criação de um Gabinete de Comunicação, composto por profissionais de forma a aproveitar as ferramentas de comunicação para o alcance dos seus objetivos. Concordamos que, no campo político, a comunicação é crucial para a estabilidade social. Em suma, a aposta na comunicação ajuda as autarquias no alcance de alguns objetivos, especificamente: a incentivar à participação; fomentar a transparência; partilhar e atualizar os munícipes de assuntos da edilidade; envolver a comunidade nas atividades da autarquia; entre outros.

As Câmaras Municipais são organizações que têm a incumbência de prestar serviços públicos aos munícipes e que deve controlar as rendas e gastos da administração pública, regulamentar as atividades comerciais, segurança das ruas, saúde das pessoas, embelezamento das ruas e parques e a qualidade dos transportes. Assim, autores como Alhama (2010), Canel (2010), Romero (2016) ou Oliveira (2012) defendem que as estratégias de comunicação municipal consistem na melhoria da conjuntura socioeconómica e qualidade de vida dos munícipes. Escrito por outras palavras, as estratégias de comunicação são um plano integrado que define os meios e as linhas de atuação de uma instituição de forma a atingir os objetivos pretendidos.

Na mesma ótica, Oliveira (2012) esclarece que a comunicação municipal, por ser um serviço público, deve ser organizada, planeada em simultâneo, definir de forma clara as suas metas e objetivos de modo a avaliar o grau de eficácia, pois a comunicação tem uma grande influência na vida das pessoas, razão pela qual a estratégia de comunicação deve ser bem planeada e ser o centro da atenção nas instituições públicas. Oliveira (2012) acrescenta que “comunicar nos municípios exige estratégia” (p. 54). Como sublinha Canel (2010), a estratégia de comunicação é o que orienta o futuro da autarquia, considerando o ‘fio condutor’ que conduzirá todo o desempenho das autarquias.

Contudo, Camilo (2010) confirma que as estratégias de comunicação se diversificam de acordo com o tipo de município; características das suas atividades e meios existentes; a finalidade de cada autarquia, ou seja, é definida de acordo com os planos de intervenção municipal; dos termos selecionados; do público-alvo; dos canais de comunicação escolhidos; conteúdos; cultura local, entre outros, de forma que as mensagens cheguem e tenham efeitos pretendidos naquela comunidade.

Neste sentido, a estratégia municipal pretende divulgar os serviços municipais de forma a informar a população e satisfazer as suas necessidades, bem como orientá-los na adoção de determinados comportamentos.

De acordo com Lopes (2012), esta estratégia “é utilizada para promover um novo serviço ou um novo equipamento e para mostrar como é que o cidadão poderá tirar partido desse serviço ou equipamento. Mas também, para justificar determinadas ações político-administrativas” (p. 55). Justamente por esse motivo, atualmente os líderes municipais dão cada vez mais atenção à situação do município e às necessidades do cidadão, de forma a identificarem os elementos-chave para desenvolverem as ações políticas e atingirem os objetivos traçados através de estratégias adequadas e contínuas.

## **1.2. O Gabinete de Comunicação e Funções da Assessoria na Política**

Atualmente, é visível e crescente a importância dada aos Gabinetes de Comunicação por parte das organizações. Neste contexto, Canel (2010) ajuda-nos a compreender esse crescimento, ao defender que para comunicar uma instituição, o responsável tem de reunir diversas atividades, especificamente, a comunicação interna, a organização de eventos, a comunicação em rede e a publicidade. Ou seja, o autor considera que as tarefas ligadas às informações da instituição não são suficientes para comunicar uma empresa.

No caso da comunicação municipal, o papel do Gabinete de Comunicação passa pela criação de estratégias capazes de fomentar uma partilha de informação para aproximar o público da organização; organizar e apoiar eventos; preparação de reuniões; edição de boletins; publicidade e marketing, de forma a fazer uma boa gestão da imagem e a gestão dos media.

Para além disso, nota-se que, na procura de uma maior visibilidade e credibilidade, as instituições investem na criação de gabinete de comunicação. Na perspetiva de Ramírez (1995, *apud* Marques, 2018), o Gabinete de Comunicação é uma fonte de informação, encontra-se organizado e é normalmente estável de informações e que representa as necessidades de

comunicação interna e externa de uma empresa, marca ou instituição que almejam divulgar e criar uma imagem positiva na sociedade de modo a influenciar a opinião pública.

Deste modo, de acordo com Ribeiro (2006), podemos afirmar que o Gabinete de Comunicação tem a tarefa de fazer chegar a informação, nesse caso matéria-prima, aos jornalistas. Isto é, são fontes de informação que têm a incumbência de informar os media.

Só um terço do produto jornalístico dos diários estudados é produzido por iniciativa das redações. Mais de 60% das notícias resultam, pois, de uma ação de indução por parte de assessores de imprensa, relações públicas, consultores de comunicação, porta-vozes e outros peritos de spin doctoring” (Ribeiro, 2006, p. 121).

Presentemente, o Gabinete de Comunicação é considerado um setor fundamental dentro de qualquer empresa ou instituição e as autarquias não ficam de fora, trabalhos feitos por diversos profissionais, principalmente a assessoria de imprensa, com a função de mediar a relação das empresas e instituições com os media.

Muitas são as funções da assessoria, tais como: estabelecer contactos com os meios de comunicação social; criar e organizar atividades que proporcionam a cobertura jornalística e criar estratégias para manter uma boa imagem e reputação junto da sociedade. Para Lopes (1994), Chinem (2013) e Kopplin e Ferrarreto (s/d), o papel do assessor na política acompanhou a evolução da sociedade, que se antes a eles “ocultavam” a verdade dos fatos, atualmente, há uma necessidade de os fazer transparecer e informar nos diferentes media.

Ainda na mesma linha, Lampreia (1999 *apud* Ribeiro, 2016) realça que o assessor é o elo de ligação entre o político e os órgãos de comunicação, destacando ainda que tem de se certificar que as palavras, comportamentos e atitudes deste o estão a favorecer mediante o público e os media de forma a ter boa notoriedade e uma imagem positiva. Podemos considerar que esta é uma das tarefas mais importantes do assessor de um político.

Baseando-nos nas premissas dos autores citados acima, podemos constatar que a assessoria de imprensa tem um papel relevante na política, uma vez que auxilia os órgãos de comunicação em diferentes atividades ligadas a determinado partido político ou instituição. Estes recorrem à assessoria com intuito de acrescentar e criar valores e minimizar aspetos negativos de forma a atingir os objetivos pretendidos.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, hoje em dia, o trabalho do assessor na área política é feito de forma integrada com os diferentes profissionais, de modo a alcançar a meta desejada. Trabalho feito para os vários suportes de comunicação, de acordo com cada ocasião. Seguem alguns instrumentos de trabalho de um assessor, nomeadamente: *Press Release*; *Mailling List*; *Clipping*; *MediaTraining*; entre outros.

Mediante as teorias de comunicação e de assessoria, podemos afirmar que é de extrema importância o trabalho desse profissional dentro de uma instituição, empresa, marca ou político. Partindo da definição de uma estratégia de comunicação, manter uma boa imagem, a transparência e ser bem divulgada junto ao público de interesse.

### **1.3. Os Suportes de Comunicação Municipal**

As Câmaras Municipais têm diversas ferramentas e suportes de comunicação à sua disposição de forma a estarem mais próximas dos seus públicos e divulgar os seus trabalhos. Contudo, mediante os objetivos, público-alvo e estratégias, essas ferramentas e suportes serão escolhidas pelos responsáveis de comunicação de acordo com a necessidade de cada município.

Autores como Camilo (1998), Langenieux (1985), Puig (2003) ou Simões *et al.* (2009) salientam que há uma necessidade de adaptar os discursos municipais a cada suporte selecionado. Alguns suportes mencionados: televisão; rádio; imprensa; revistas; internet; telefone; *newsletter*; publicidades; marketing direto; *e-mail*; *website*, boletim municipal, panfletos, entre outros, tradicionais ou digitais.

Camilo (1998) destaca ainda alguns meios que considera ser de extrema importância no alcance de objetivos de natureza política, tais como os parceiros sociais que enquadram os agentes sociais do município, que têm a capacidade de influenciar as pessoas que os rodeiam. Também realça a aposta no marketing direto, cartazes, boletim, panfletos, rádios e imprensa locais, de modo a representar de forma alargada as atividades municipais.

### **1.4. Comunicação Interna e Comunicação Externa**

Dentro de uma instituição, empresa ou partido político, comunicar além de informar requer a capacidade de segurar, envolver e manter ativos e motivados os seus recursos humanos, uma vez que, para mantê-los em sintonia, a organização tem de adotar uma boa estratégia global de comunicação. Segundo Ventura (2012), a comunicação interna é um “processo de interação, de trocas, de relacionamento dentro de uma organização” (p. 21).

O objetivo primordial da comunicação interna é aumentar e despertar nos seus colaboradores a interação e identificação com os objetivos da empresa, de forma que todos comuniquem e consigam divulgar a empresa ganhando notoriedade e boa reputação no exterior. Porém, isto requer um ambiente organizacional propício, facilitador, que transmita a realidade e os objetivos da empresa.

Contudo, Granzotto (2013, *apud* Pereira, 2017) afirma que a comunicação interna é feita “por funcionários e para funcionários, com finalidades e benefícios múltiplos, desde informar novas políticas e reformas dentro de uma organização, estabelecer regras, oferecer suporte, até promover reconhecimento profissional, sentimento de pertença e união” (p. 17).

Isto é, para Dionísio *et al.* (2004, *apud* Ventura, 2012), os colaboradores são “veículo de divulgação externa da imagem da organização” (p. 21), por isso deve-se cultivar a harmonia entre a comunicação interna e externa, o que leva o autor a constatar que há necessidade de “saber motivar e envolver em primeiro lugar o público interno, para o conseguir eficientemente a nível externo” (pp. 21-22).

Na perspectiva de Pinillos (1996, *apud* Serrano, 2001), a comunicação interna auxilia na competitividade empresarial, dando visibilidade aos aspetos importantes de uma instituição, nomeadamente: missão; visão; cultura organizacional; valores; conteúdos; objetivos e mensagens criando valor a cada de forma a contribuir para o cumprimento dos seus objetivos junto dos seus públicos-alvo.

Segundo Lemos (2016), o processo da comunicação interna pode desenvolver-se em três sentidos, nomeadamente: vertical descendente (do topo da pirâmide para a base); vertical ascendente (da base da pirâmide para o topo) e horizontal ou lateral (entre os pares).

Como refere Granzotto (2013), a comunicação interna também pode ser caracterizada através de duas formas, a comunicação formal (cumpre uma estrutura formal de uma organização, utilizando os canais de comunicação formais, ascendente, descendente e horizontal) e a comunicação informal (tem a capacidade de fluir em todas as direções, de forma espontânea, através da partilha de informações relacionadas com a organização).

Assim, as comunicações internas e externas estão mutuamente interligadas, pois uma comunicação bem trabalhada dentro da organização ajudará a que os seus colaboradores comuniquem bem externamente, permitindo a receção de uma mensagem que transparece os valores e espelha a razão de ser da mesma. Ou seja, a comunicação externa, segundo Oliver (2009), é a comunicação que ocorre entre gestores e público fora da instituição. Cheney (2005 *apud* Carvalho, 2015) acrescenta que a comunicação externa é “toda a comunicação que abandona o departamento ou a organização. O seu foco é a opinião pública” (p. 11), isto é, podemos afirmar que ao contrário da comunicação interna, a comunicação externa é toda a comunicação desenvolvida pela empresa com propósito de comunicar com os seus públicos-alvo ou outras empresas, com o objetivo de facilitar a cooperação, envolvimento e ganhar reconhecimento do seu público.

A aposta nas diversas ferramentas de comunicação externas auxilia as empresas no processo de entrega das mensagens junto do público. Deste modo, Leal (2011) considera que as

empresas devem ter muita atenção ao escolher as ferramentas no processo de comunicação de forma a construir um relacionamento estável junto dos seus públicos. Algumas dessas ferramentas: *website*; reuniões; eventos; *e-mail*; redes sociais, *mass media*, telefone, entre outros.

Conclui-se que a comunicação interna e a comunicação externa estão interligadas. Isto é, quanto mais efetiva for a comunicação interna, com o propósito de informar e promover o envolvimento dos colaboradores, maior será o grau de eficiência na satisfação do público externo.

## **2 – Internet como Ferramenta da Comunicação Autárquica**

### **2.1. Breve História da Internet**

A internet é um importante meio de comunicação do mundo moderno através da qual é possível disseminar informações e promover interação entre os indivíduos e seus computadores, independentemente da localização geográfica. Pode-se dizer que essa rede revolucionou o modo de comunicação, uma vez que todas as pessoas, empresas e organizações com acesso à internet puderam aproveitar para a produção e recepção de informações, aproximação do público e modernização dos serviços. Segundo Pinho (2003), “a Internet é a rede das redes, o conjunto de centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais” (p. 41).

A Internet, ambiente comunicacional por excelência na nova sociedade, desde a sua popularização a partir do surgimento da World Wide Web (WWW), em 1995, vem modificando os modos de trabalho, a economia, a educação, a arte, as relações de poder, e, principalmente, a produção do conhecimento. A disseminação e distribuição instantâneas de informação sob a forma de sinais eletrônicos na era digital processa de maneira tão rápida que conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, um médium alcançasse patamar de audiência, a nível global, que nenhum outro meio tradicional conseguiu atingir (Lopes, 2012, p. 20).

Traçando um pouco a história da Internet, Elaine Cunha (2006) afirma que a internet surgiu como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação em caso de ataque nuclear. Em 1969, o *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a *Arpanet*, sendo uma tecnologia de transferência de informações através de rede de computadores, que não possuía controlo central. Dessa forma, se um computador fosse atingido por uma bomba, o fluxo não seria interrompido.



No começo, a ligação era entre quatro computadores em estados diferentes. Logo passou a abrigar universidades e centros de pesquisa americanos. Na década de 1970, as novas tecnologias tornaram possível a comunicação entre diferentes computadores de redes, impulsionando a participação de governos, universidades e militares, estimulando as trocas de experiências acadêmicas.

Na década de 1980, o físico inglês Tim Berners-Lee inventou a *World Wide Web* (www), dando início ao “boom” da internet. A www possibilitou a navegação mais fácil, a partir de uma estrutura gráfica recetiva baseada em hipertexto, *links* e recursos multimédia. Por volta da década de 1990, começou a haver uma preocupação com a arquitetura e o design dos *sites*, para que pudessem conquistar o internauta. O crescimento da www foi rápido e produz frutos até os dias de hoje. Em 1996, já existiam 56 milhões de utilizadores no mundo. O número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhões em 1993 para 20 milhões em 1997. Em busca de um aprimoramento, em 1997 iniciou-se a criação dos “portais de entrada”, principalmente nos *sites* de busca (Cristofori, 2006, p. 56).

## **2.2. Chegada da Internet a Cabo Verde**

Em Cabo Verde, de acordo com a Agência Nacional de Comunicações (ANAC), a Internet foi instalada, em 1996, pela empresa Cabo Verde Telecomunicações (CV Telecom) e a sua comercialização começou em 1997, com a utilização do serviço de Internet DIAL, através da TELEPAC. No arranque do processo, os clientes beneficiários eram 200, mas, já no final de 1997, aumentaram para 474. Estes foram considerados anos experimentais, porque a instalação efetiva da Internet foi feita em três fases.

A primeira fase foi em 1998 com a instalação do primeiro *Router* na cidade da Praia onde foi feita a conversão de RDIS primário, utilizando-se a DIAL-UP analógico 56Kbs e digital 64 Kbs, tendo havido uma aderência ao serviço de 1139 clientes.

A segunda fase de implementação da Internet deu-se em 1999, sendo instalados dois *Routers* com conversão RDIS primária, nas cidades da Praia e do Mindelo, com acesso a DIAL-UP e IP. Foi com uma adesão de 1654 clientes.

A terceira fase foi a da expansão do serviço a todas as ilhas de Cabo Verde. Aumentou a amplitude da banda para 1 Mbps (adesão ao serviço MIDGLOBALMARCONI). A CV Telecom serviu também de *backbone* à rede de Internet do governo (256kbs) aos utilizadores. Nesta fase, a CV Telecom já tinha conseguido 1863 clientes.

O relatório Inquérito Multiobjectivo Continuo (IMC), realizado pelo Instituto Nacional de estatística (INE) sobre o acesso e utilização das tecnologias de informação e comunicação em Cabo Verde, realizado em 2019, apresenta-nos que 67% das famílias cabo-verdianas têm acesso à internet no seu alojamento, contudo a população urbana está em vantagem apresentando uma incidência de 73,6% do seu agregado que tem acesso à internet no alojamento em relação à população rural que apresenta uma percentagem de 51,6% (INE, 2019).

### **2.3. A Influência das Novas Tecnologias de Informação na Comunicação Autárquica**

As potencialidades da Internet são utilizadas por diversos setores de atividades e na política não é exceção. A este respeito, Urenã (2011) esclarece que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão a transformar essa área, modificando a forma de comunicação entre municípios e a autarquia. Assim sendo, concordamos com a ideia de que os agentes políticos e instituições estão a dar grande importância a essa ferramenta de comunicação de modo a “atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra dominar” (Castells, 2007, *apud* Lopes, 2012, p. 20).

Na perspectiva de Kamel (1998), Gouveia (2004) e Mateus (2008), na sociedade contemporânea, as tecnologias de informação e comunicação têm um papel de relevo na sociedade, permitindo que as instituições, em particular as câmaras municipais, se adaptem à nova realidade, melhorando seus serviços, novas formas de relacionamentos, reforçar os meios de participação ativa dos municípios, de forma a fomentar a democracia, qualidade de vida e modernização da edilidade.

Na mesma ótica, Lopes (2012) refere que as redes sociais desempenham um “papel fundamental em várias áreas da sociedade e oferecem também múltiplas oportunidades no campo da comunicação política” (p. 27). Segundo Canavilhas (2009), as redes sociais permitem o contacto individual entre o político e eleitores, servindo assim de espaço virtual para o contacto com os seus públicos-alvo.

No caso de uma autarquia, há necessidade de criar laços com as TIC com o objetivo de ganhar notoriedade, reputação e construir uma imagem positiva através das potencialidades que estes oferecem. Contudo, a aposta da edilidade nas redes sociais é importante para atrair e fomentar relações com os municípios, visitantes e turistas de forma a “informar e potenciar a participação dos municípios, atrair visitantes e captar investimento” (Carvalho, 2017, p. 31).

Sullivan (2012), Vilaça (2008), Oliveira e Castro (2005) reforçam que as TIC proporcionaram novas ferramentas com potencial de atingir os objetivos desejados pelas autarquias, com o uso de algumas ferramentas digitais, redes sociais (nomeadamente: *Facebook*; *Instagram*; *Twitter* e *YouTube*), construindo, assim, artigos assinados, atividades realizadas pela edilidade, *site* e conferência de imprensa, tudo isso com informações diversas de interesse da autarquia. O que leva Canel (2006) a afirmar que estar na rede permite às autarquias “aceder a informações de interesse e estabelecer contatos com os cidadãos, organizações e partidos de interesse comuns” (p. 14), acrescentando que “facilita a difusão de informação em tempo real” com rapidez, transparência, auxilia a interação possibilitando a aproximação (p. 14).

Em suma, as TIC permitem que os cidadãos, instituições da sociedade civil e autarquias estejam num espaço virtual e debatam assuntos de interesse para desenvolvimento local, contribuindo assim na tomada de decisões concretas.

### **3 – Comunicação Política e Marketing Político**

#### **3.1. Comunicação Política**

A comunicação política é uma área que tem merecido muita investigação, tanto do ponto de vista académico como do ponto de vista prático. Nas palavras de McNair (1999), a comunicação política fortalece a partir das formas de comunicação resultantes da “interação entre atores políticos, sobre atores políticos e/ou dirigidas a atores políticos” (p. 18).

A este propósito, Felgueira *et al.* (2010) explicam que para melhor compreender o conceito da comunicação política, temos de levar em conta “áreas-chave e técnicas basilares” resultados da análise de vários aspetos, como:

Espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado (...) (Felgueira *et al.*, 2010, p. 81).

Partindo dessa ideia, pode-se considerar que a comunicação política visa assegurar estratégias de aproximação dos vários constituintes do processo político, com destaque na união

entre os partidos, os seus líderes e os públicos, nesse caso o eleitorado, mediada pelos diversos meios de comunicação (Felgueira *et al.*, 2010).

Autores como Prete (2007), Trent e Friedenberg (2000) destacam ainda que a comunicação política diz respeito a todos os processos de comunicação feita pelos atores políticos com foco em ganhar as eleições, governar uma nação, informar e divulgar os trabalhos feitos, mas, também, em recolher e influenciar a opinião pública através de informação, persuasão e ação. Isso faz-nos concordar com Sousa (2009), ao considerar que governar requer diálogo constante entre eleitorado e eleitor, isto é, o político deve criar uma imagem que seja bem aceite, de modo a criar prestígio e boa reputação no seio da sociedade, resultado de uma comunicação politicamente estratégica. Já dizia Barbero (2006) que a “metáfora triangular” da comunicação política se baseia na política, nos media e nas pessoas. Contudo, que fique claro que, de um modo geral, a comunicação política realiza-se na sociedade. Os líderes políticos, governo, jornalistas e eleitores são atores de toda ação (p. 56).

Por sua vez, Mesquita (1995, *apud* Freire, 2013) procura esclarecer de forma mais profunda o significado da comunicação política, definindo-a como um “objeto vasto e multiforme” que abrange várias áreas do conhecimento, especificamente: antropologia, política, semiótica, ciência política ou sociologia. O autor faz-nos ainda compreender que a comunicação política engloba todo o processo comunicativo desde as formas tradicionais que antecedem a atuação dos media (a tomada de posse dos governantes, manifestação na rua ou comício) até ao aproveitamento das características da publicidade e ação do marketing (p. 385).

Joana Freire (2013) aproxima-se ao referir que a comunicação política é um dos atributos mais relevantes da Democracia, ao relacionar-se com o “voto”, considerando-o como um dos elementos importantes do sistema político (p. 22). Sendo assim, para que o eleitor faça a sua escolha, torna-se necessário que conheça os candidatos. “Quanto mais informação, quanto melhor o conhecimento acerca da governação, dos programas eleitorais e do estado do país, mais se afirma a Democracia” (Freire, 2003).

Atualmente, é legível o poder da comunicação, principalmente no processo político que é sustentado pela opinião pública, isto é, a comunicação é indispensável. Assim, ao debruçar em específico da comunicação feita pelas autarquias, este engloba todas as atividades desenvolvidas. Estamos numa sociedade com grandes exigências, devido à facilidade no acesso aos diferentes veículos de comunicação, havendo uma necessidade de acompanharem as novas tendências políticas.

Deste modo, com o avanço das novas tecnologias, o campo político ganhou novas ferramentas, ao apoiar-se nas novas tecnologias da informação e comunicação. Ciente de que temos vários exemplos de políticos que venceram as eleições por acompanharem as inovações

tecnológicas, ao fazerem um casamento entre as estratégias do marketing<sup>2</sup> e as novas tendências políticas.

---

<sup>2</sup> Para Philip Kotler (2000), “marketing é toda atividade humana dirigida para a busca da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores” (p. 29).

### 3.2. Marketing Político e Municipal

As eleições da Califórnia, em 1933, foram palco do primeiro serviço de uma consultora na área de comunicação política. Contudo, o recurso a profissionais de marketing político destacou-se nas eleições norte-americanas em 1952, num combate eleitoral entre dois candidatos à Casa Branca, David Eisenhower e Adlai Stevenson (Freire, 2013, p. 15).

A mesma autora evidencia que as campanhas eleitorais estão a acompanhar as mudanças sociais, que em relação à época citada, atualmente os candidatos têm uma maior importância em detrimento dos partidos que estão a representar, ou seja, está a ocorrer uma personalização da política. “Coloca-se cada vez mais a importância do estilo de vida, na família e nos traços de carácter do candidato” (Freire, 2013).

Neste contexto, Meyer e Meyer (2004) referem que a abordagem do marketing político é mais utilizada nos países democráticos mais avançados. A cargo de organizações e profissionais com vasto conhecimento em opinião pública, imagem e gestão de campanhas políticas.

Antes de aprofundar o marketing político, torna-se necessário definir o conceito de Marketing. A *American Marketing Association* (AMA) afirma que “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como a gestão do relacionamento com os mesmos, de modo que beneficie a organização e seu público” (p. 68).

Ou seja, um dos componentes importantes que desperta a necessidade de preparar uma ação de marketing é o real conhecimento do público. De forma a satisfazer as necessidades e preferências dos mesmos, indo ao encontro dos seus hábitos e falar uma linguagem à qual seja sensível, o que, na visão do Lindon *et al.* (1999), são as condições de sucesso para todas as ações de marketing. Acrescentando que as organizações precisam influenciar o público de forma a atingir os seus objetivos.

Dos vários conceitos do marketing, achámos muito pertinente discutir esse ponto de vista: na perspectiva do Kotler e Armstrong (1993), o marketing traduz-se mais numa filosofia de gestão do que de vendas, isto é, uma filosofia empresarial com foco em sustentar uma rentabilidade ao longo prazo. “O conceito do marketing ampliou a partir do setor privado para o setor não comercial e público, e através do acréscimo no intercâmbio de trocas económicas para qualquer tipo de troca” (Kotler e Armstrong, 1993, p. 2).

Assim, se antes o foco era atuar no mercado de bens de consumo, hoje, o marketing ampliou-se no mercado com foco na troca de valor e benefício mútuos através de ideais e técnicas de marketing, podendo ser estratégias empresariais usadas pelos políticos, organizações lucrativas e também organizações sem fins lucrativos (Baines *et al.*, 2001; Sousa, 2009; Kotler, 1971).

Lindon *et al.* (1999) sustentam essa ideia ao afirmar que “os partidos políticos descobriram o marketing eleitoral, as organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade fazem apelo aos instrumentos do marketing para tentar modificar os hábitos do público, para obter donativos ou para atrair a atenção dos fiéis” (p. 28).

Queiroz (2006) define marketing político como um conjunto de atividades realizadas a longo prazo, utilizando técnicas de comunicação e apresentação dos políticos, o que possibilita a análise da sua identidade e a construção do valor da sua marca. Isto é, marketing político é uma aposta na construção da identidade e criação da imagem de um político que tem a pretensão de alcançar grande prestígio na sociedade onde quer atuar.

Butler e Collins (1994), Smith e Hirst (2001), Shama (1986) e O’ Cass (1996) levam-nos a considerar que o marketing político permite que os partidos políticos e eleitores tomem decisões de forma adequada e satisfatória. No entanto, não se limita apenas a uma abordagem tática de curto prazo, mas de continuidade durante todo o processo de governação.

Na perspetiva de fazer uma síntese das várias definições de marketing político encontradas no ponto de vista de diversos autores, optou-se pela sua apresentação numa tabela.

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Sepúlveda (2000, p. 77)	“Marketing político é: saber informar e comunicar com o eleitor, é saber orientar e direcionar as ideias do partido/candidato/governo em função das necessidades que se detetam, é definir claramente quem é o público a que se está a servir (o segmento de mercado) e potenciar relações duradouras com esse público-alvo”
Figueiredo (2000, p. 19)	“conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar os humores do eleitorado para encontrar melhor caminho para que o candidato seja eleito”
O’Cass (1996)	O marketing político é definido como a análise, planeamento, execução e controlo dos programas políticos e eleitorais, destinados a criar, construir e manter relacionamentos benéficos numa troca entre o partido e os eleitores com a finalidade de atingir os objetivos políticos dos marketers.
Santos (1996, p.48)	“Marketing político define-se como a arte e ciência da ética de persuasão. Vai buscar a substância da sua significação ao conceito de relações públicas. O Marketing político está ligado ao discurso persuasivo que tem como objetivo levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer”.
Sepúlveda (2000, p.16)	“o marketing político traz muitos benefícios à democracia. Se bem gerido e aplicado permite aos cidadãos estarem mais inteirados da realidade política, pode tornar o exercício da política mais responsável tanto para políticos como cidadãos”.

Tabela 1 – Definições de Marketing Político

Fonte: Elaboração Própria

Podemos ainda claramente pressupor que o marketing político se traduz num conjunto de teorias, métodos, técnicas e práticas sociais que são trabalhadas de modo a convencer os eleitores a apoiarem determinado grupo ou candidato ou partido político. Pode-se aqui citar algumas outras atividades do marketing político, tais como: construção da imagem segmentação dos eleitores alvo; calendário eleitoral e ajuda na formalização da política (Albouy, 1994; Butler e Collins, 1994; Smith e Hirst, 2001).

De entre as diferentes perspetivas de conceituar o marketing político, acreditamos que ficou claro a sua importância no fortalecimento da democracia, ou seja, facilita a interação entre eleitores e políticos, dá a oportunidades de estarem mais atento e próximo da realidade política, o que possibilita o exercício de uma política responsável por parte de ambos.

Assim sendo, torna-se pertinente destacar que a comunicação política não é feita somente no período eleitoral, mas tem sido um processo contínuo onde os profissionais dos gabinetes de comunicação criam planos de ação a longo prazo com uma forte aposta na imagem do presidente. O que leva Stromback (2007, *apud* Sousa, 2009) a defender que não faz sentido diferenciar épocas eleitorais das que não são, porque a aposta na campanha política é contínua. Atualmente, há uma grande aposta na criação de Gabinetes de Comunicação com profissionais capazes de criar e transmitir a boa imagem da governação, com a intenção de ganhar maior importância no seio da sociedade.

Para esclarecer, define-se marketing político como uma atividade permanente que traça os seus objetivos a um longo prazo, enquanto o marketing eleitoral é considerado como intemporal, com foco durante o período eleitoral, que decorre num curto período. A este propósito, Freire (2013) exemplifica que quando um partido político ganha as eleições e assume a governação, o tipo de comunicação que esse partido irá trabalhar durante a governação é o chamado marketing político. No entanto, o processo comunicativo que trabalhou nas eleições que ganhou, designa-se de marketing eleitoral.

De facto, a aposta no marketing político permite a realização do plano de comunicação municipal de forma contínua, com a intenção de promover primeiro a imagem do Presidente e da Câmara de forma a fortalecer e criar uma ligação de empatia e interação entre o poder local e os municípios (Sousa, 2009).

Continuando com a ideia do autor, o marketing político está ligado a todo o processo comunicativo, o que também acontece com a identidade visual da câmara. Este procura carregar uma forte identidade visual (logótipo, marca, *slogan* e nome). Todavia, os profissionais procuram sempre organizar atividades de forma a ganhar destaque nos meios de comunicação social o que possibilita o maior destaque no meio que atua.



Presentemente, com as inovações tecnológicas, o ator político dispõe de diferentes veículos de comunicação, que auxilia numa maior visibilidade e impacto positivo da sua imagem na sociedade, o que ajuda no sucesso e concretização dos objetivos políticos.

A este respeito, Baines *et al.* (2001 *apud* Sousa, 2009) simplificam o conceito teórico do marketing político e chamam à atenção que nem todas estão a ser exploradas. O marketing político permite à organização política:

- Comunicar as suas mensagens, direta ou indiretamente, aos seus apoiantes e outros eleitores;
- Desenvolver credibilidade e confiança junto dos seus apoiantes, outros eleitores e outras fontes externas, o que lhe permite obter financiamento para desenvolver e manter locais e estruturas nacionais de gestão;
- Interagir e responder aos apoiantes, influenciadores, legisladores, concorrentes e público em geral com vista ao desenvolvimento e adaptação das políticas e estratégias;
- Proporcionar a todos os interessados, através de diversos meios de comunicação social, o nível de informação, aconselhamento e liderança esperada e/ou exigida num estado social-democrático;
- Proporcionar formação, recursos informativos e materiais de campanha dos candidatos, agentes, *marketers* e/ou outros ativistas locais do partido;
- Influenciar e incentivar os eleitores, os media e outros importantes influenciadores para apoiar os candidatos da organização e para se coibirem de apoiar a concorrência.

Sendo assim, conclui-se com a visão de Freire (2013) ao considerar que a comunicação política moderna está totalmente relacionada com o marketing político, pois nesta sociedade de conhecimento o marketing político tem sido a resposta da mediatização.

Assim sendo, as câmaras municipais sentem a necessidade de definir quais as suas estratégias municipais, isto é, marketing municipal, visto que tem a incumbência de prestar serviços em diversos setores da sociedade civil. Assim, Romero (2008) defende a necessidade de se adaptar ao mundo empresarial.

Para facilitar a compreensão, o autor enquadra os serviços de atuação das autarquias às diferentes tipologias de marketing. Isto é, a atuação no setor imobiliário, para a construção de casa para indivíduos com idade inferior a 35 anos, vendendo-a a um preço inferior ao do mercado, corresponde ao marketing de bens; a aposta no transporte público corresponde ao marketing de serviços; a aposta na promoção de campanhas de sensibilização de modo a promover mudanças de determinado comportamento corresponde ao marketing social; a aposta nas ações que motivam

e despertam o interesse dos funcionários corresponde ao marketing interno; quando o presidente investe na melhoria da sua imagem mediante os seus públicos e media, trata-se de marketing político, institucional ou de pessoas; a aposta na promoção e divulgação do município, corresponde ao marketing de cidade, entre outros serviços que nos remetem a acreditar que as câmaras municipais enquadram as suas estratégias no mercado empresarial (Romero, 2008).

De qualquer modo, o marketing municipal vai muito além. Este analisa a relação entre o município e seus munícipes de forma acrescentar valor a esses munícipes, como também estuda o planeamento de preço, a comunicação, a distribuição de diferentes produtos, ideias, lugares e pessoas que se relacionam entre o setor público e os munícipes.

### **3.3. Os Diferentes Públicos da Comunicação Municipal**

Como qualquer organização, o município também tem o seu público-alvo, que são indivíduos que mantêm uma relação ou vínculo particular, isto é, são cidadãos que estabelecem laços comunicativos com o município. Igualmente, podemos descrever aqui todas as pessoas que residem no concelho ou fora, mas que são alvo das ações de comunicação desenvolvidas no município (Camilo, 1998).

Contudo, podemos categorizar os diferentes públicos, na ótica de alguns autores como Puig (2003), Romero (2008) ou Canel (2010). Temos indivíduos que se enquadram num público primário, ou seja, onde as pessoas fazem o uso das mensagens veiculadas para tomarem algumas decisões. Podemos encontrar pessoas que fazem parte do público secundário, isto é, aqui encontramos todas as pessoas que de alguma forma se sentem afetadas mediante as decisões tomadas pela autarquia.

Assim, os públicos municipais são os utilizadores dos serviços municipais, os funcionários municipais, o partido político, as escolas, as empresas, as instituições judiciais, os órgãos de comunicação social, os líderes de opiniões e todo o público.

Em contrapartida, Camilo (1998) refuta que esses públicos devem ser categorizados em três grupos, especificamente: públicos administrativos (que são os utentes de serviços da autarquia), públicos políticos (enquadram-se todos munícipes que exercem a ação política, que estão no ativo ou inativo) e os políticos administrativos (todos os que contribuem para o desenvolvimento dos serviços no concelho).

## 4- Identidade, Imagem e Reputação

### 4.1 Identidade

A comunicação faz parte do sujeito, facilitando o seu convívio social e o relacionamento organizacional (Camatti *et al.*, 2013). Diante disso, acrescenta a necessidade de desenvolver estratégias que assegurem a “construção eficaz” da identidade, imagem e reputação, através dos profissionais de comunicação (Camatti *et al.*, 2013, p. 3).

Do ponto de vista filosófico, Yasbeck (1997 *apud* Camatti *et al.*, 2013) define a identidade em três aspetos: a identidade como “signo de si mesmo” que corresponde a unidade de substância; a identidade em “relação ao outro existente” que considera (competência substantiva) e a identidade como “padrão de reconhecimento”, neste caso (convenção). O autor acrescenta ainda que, do ponto de vista da psicologia social, ela pode ser estudada de acordo com alguns componentes, nomeadamente: a afirmação do indivíduo para si mesmo “quem eu sou”, a identificação do indivíduo por seus signos, atributos e marcas sociais “nome, lugar, posição, posses” e o reconhecimento do indivíduo pelos outros “reconhecimento social” (p. 4).

Neste sentido, Van Riel (2003), citado por Almeida (2009), explica a presença do *mix* de identidade que engloba o comportamento, os seus símbolos e a sua comunicação, acreditando que esses representam toda “ação e expressão da organização”, o que possibilita a criação da sua autoapresentação e visibilidade (p. 129).

Seguindo este critério, Almeida (2009) explica-nos que, através da identidade, as organizações podem aperfeiçoar relacionamentos com seus públicos, segurando que a identidade é o “DNA da organização, os atributos que a definem, que a fazem ser diferentes das demais” determinando o futuro da própria organização (p. 221).

Portanto, Kapferer (2003, p. 86, *apud* Bacha *et al.*, 2014, p. 7) refere a identidade como sentido e projeto que uma marca tem de si mesmo, isto é, que visa especificar o sentido, intenção e vocação de uma marca.

A identidade da marca produz os signos que são descodificados na imagem, a identidade necessariamente precede a imagem, pois antes de retratar o que está na mente do público, é necessário estabelecer exatamente o que será retratado. É importante, contudo, ter em mente que a identidade de uma empresa, marca ou político é um conjunto de conceitos formado a partir de experiência que o indivíduo tem oriundas de todos os contatos que este teve com a marca, empresa ou político (Kapferer, 2003, p. 86, *apud* Bacha *et al.*, 2014, p. 7).

O autor confirma ainda que a identidade da marca suporta, exprime, comunica, sintetiza e visualiza a marca, tornando assim a autoapresentação de uma marca, organização, político ou

candidato. Deste modo, Thomaz (2003) esclarece que a identidade torna “fluida e instável” na sua inter-relação com a imagem.

A este respeito, Bacha *et al.* (2014) exemplificam, afirmando que:

A identidade de Dilma está associada ao que ela é, por suas atitudes, decisões, ações, mas também ao que se deseja projetar. A identidade construída, contudo, se demonstrará, sob o halo de construção imagética político-partidária haverá uma percepção íntegra, capturada pelos indivíduos a partir de um conjunto de atos, fatos e atitudes da governante que transpiram sua real personalidade para além da construção mediática (Bacha *et al.*, 2014, p. 7).

Na ótica do autor Camatti *et al.* (2013), a identidade corporativa é o resultado de uma política “clara e coerente” reunindo o princípio de transparência e as características de uma organização de forma a ser reconhecida pelos seus colaboradores, e ganhar reconhecimento no público externo (p. 29).

Então, podemos ainda claramente realçar que a identidade na perspectiva de diversos autores citados anteriormente é a combinação de aspetos que atuam de forma recíproca, que envolve estrutura interna, identidade social, cultural e a comunicação, isto é, a identidade é construída através da avaliação feita pelo público interno e externo.

## 4.2. Imagem

A imagem de uma instituição, marca ou político é o seu maior património. Ela é a percepção que os seus diferentes públicos têm sobre a sua estrutura. Para além disso, a construção da imagem tem merecido muita atenção na sociedade contemporânea. O que leva autores como Fontenelle (2002) a afirmar que estamos numa sociedade predominada pelas imagens, considerando que para o sujeito atual “estar na imagem é existir” (p. 11). Partindo dessa ideia, pode-se considerar que de todas as áreas, particularmente, no campo político, a construção da imagem tem tido grande estratégia e preocupação dos profissionais de comunicação.

De acordo com Barich e Kotler (1991), a imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que as pessoas têm de uma marca, de um político, de uma empresa, de um produto ou serviço. E que essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias.

Na perspetiva de Rabaça e Barbosa (2002, p. 337), a imagem é um conceito ou um conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade, etc. No entanto, ela pode ser avaliada mediante técnicas de pesquisa e eventualmente modificada ou reforçada por técnicas e campanhas de relações públicas, de marketing e de propaganda.

Prosseguindo com a ideia, Riel (1995) considera que “uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam” (pp.73-74). O mesmo autor defende também que, quanto maior for a quantidade dos sinais que uma organização emita para os seus recetores e quanto maior for o envolvimento destes, uma imagem mais clara e coerente da organização irá ser criada.

Por sua vez, Villafañe (1998, p. 30) diz que a imagem é uma representação da assimilação das pessoas face aos produtos, da sua comunicação, dos processos de conduta humana, como pensamento, percepção e até mesmo a memória, existindo uma multiplicidade de imagens. Perante isso, é de máxima importância gerir a imagem da organização de forma consciente e convergente com a identidade da organização.

Certificando que a imagem é um conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc. Sendo assim, para este estudo, a imagem denomina-se como o maior património de uma organização, pois ela é a percepção que os diferentes públicos têm sobre seus produtos e serviços e acerca da sua estrutura, ou seja, ela forma como resultado de todas as impressões.

Deste modo, Bezzera e Silva (2006) realçam que a construção da imagem é um processo complexo, independentemente das estratégias que serão utilizadas, isto porque deve manter um

certo grau de permanência e coerência. Assim, as propostas e o discurso de um candidato têm de estar em sintonia e também dominar a cena de discussão pública.

Verifica-se que, no domínio da política de imagem, define-se a imagem como um processo planejado de forma intencional para a construção do perfil de uma pessoa para a sua divulgação ou exposição, no sentido de conquistar o apoio ou adesão dos destinatários, diante da disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes.

Partindo dessa ideia, considera-se que o sucesso de um político na sociedade das imagens (sociedade contemporânea) depende claramente da visibilidade pública e do resultado positivo de sua imagem no cenário público. Onde toda e qualquer comunicação deve ser bem planejada, isto é, desde as palavras a serem usadas, como o tom, o gesto e a expressão facial do político.

Concordando com alguns desses autores, podemos referir que a imagem de marca “constitui referência identitária na política” numa sociedade pautada pela era da imagem e da publicidade, onde a prática política se faz nos padrões de comunicação configurados pela linguagem mediática.

Conclui-se, referindo Neves (1998, *apud* Goebel, s.d.), que a imagem destaca-se como um fator de vantagem competitivo, portanto sendo ela positiva ou negativa faz com que alavanque ou não uma competição. “A imagem de uma entidade (...) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público” (Goebel, s.d., p.3). Por assim dizer, uma imagem é boa ou muito boa quando o saldo é positivo, ou muito positivo. Acrescentando que uma imagem, além de ser boa precisa ser competitiva “se isso não acontecer não é o suficiente” (Goebel, s.d., p.3).

Ainda na percepção de Gomes e Weber (2004), a imagem é um conjunto de atributos subjetivos que são veiculados por diferentes meios de forma a dar visibilidade, conhecimento e reconhecimento de sujeitos políticos e instituições.

Isto leva-nos a constatar que a construção da imagem deverá estar ligada a todo o planejamento estratégico da instituição e deve seguir os seus valores primários como a sua missão, visão, valores e objetivos. Assim, comunicá-los de forma coerente com a imagem criada e atitudes públicas construídas através de representações mentais e visuais.

Portanto, com estas ferramentas em andamento, a instituição tem a chance de planejar estratégias que lhe permitam criar relacionamentos com os mais variados públicos, construir uma boa imagem e reputação junto da opinião pública e chegar a uma vantagem competitiva no mercado diferenciando de todos os concorrentes.

Então, podemos concluir que os cuidados com a imagem e a identidade são determinantes para a criação ou manutenção de uma boa reputação de qualquer marca, político ou instituição.

### 4.3. Reputação

Presentemente, o termo reputação vem conquistando muita importância na conjuntura institucional e social. Contudo, encarando o mundo contemporâneo como um cenário de incerteza, os conceitos que foram considerados duradouros como a reputação estão a ser revistos. O autor Lima (2008, *apud* Ferreira, 2018, p.8) entende que, na sociedade contemporânea, uma sociedade fluida, tudo se pode tornar volátil, flexível e em fluxo.

De acordo com Saraiva (1974), o termo reputação veio da palavra latina “putus”, que significa puro, sem mistura. O que nos leva a constatar que ter uma reputação refere-se a algo relacionado com a pureza. Este tema, que surgiu no meio académico no início da década de 1990, não tem sido fácil de definir, mas vários autores tentaram defini-lo em diversos aspetos, que serão aqui explicitados.

Para Dowling (2001), conforme mencionado por Bacha *et al.* (2014, p. 9), de forma simples e direta, faz-nos perceber que a reputação, no contexto organizacional, está baseada em valores como realização, autenticidade, integridade e honestidade. O que na ótica de alguns autores, a reputação se desenvolve ao longo do tempo, resultado de interações e várias experiências de relacionamento com uma marca, uma instituição ou um político.

De forma sucinta, pode-se dizer que esses valores passam-se através de uma boa comunicação, contribuindo de forma significativa no processo de interação entre uma instituição e o seu público. Daí que Nunes (2007, p. 13) sustente a ideia de que os esforços da comunicação feita pela instituição para o seu público-alvo é o principal antecedente na construção de uma boa reputação.

O autor MacMillan *et al.* (2004) completam o seu raciocínio, evidenciando que a construção de uma reputação depende exclusivamente dos relacionamentos que a organização estabelece com os seus *stakeholders*. Escrito por outras palavras, uma marca, empresa ou político para que tenha sucesso e, também, uma boa reputação a longo prazo, tem de se focar e investir nas relações com seus *stakeholders*, isto é, “os relacionamentos são a base para a construção da reputação, porque são geradores de confiança e empenho relacional” (p. 41).

É de notar que concordamos com o autor ao afirmar que a reputação é o reflexo externo da identidade da empresa, em específico, o papel que desempenha e assume na sociedade; sintetizando que a reputação acaba por resultar das diversas imagens formadas da empresa na mente dos seus *stakeholders*. Ficando claro de que a reputação se discerne da imagem, por não ser um retrato mental imediato, mas que se constrói ao longo do tempo.

Fombrun (1996) também considera que a reputação resulta de um processo de construção e de comunicação de uma determinada identidade, que estão ligadas à perceção e julgamentos

dos *stakeholders* de uma organização. Neste sentido, uma organização ou um político/candidato deve trabalhar as suas ações e políticas de modo a criar confiança e interesse nos *stakeholders*, que, por sua vez, geram resultados positivos para a empresa.

Percebe-se, na analogia feita pelo autor, que a reputação se trata de uma percepção complexa efetuada pelos diversos públicos que se relacionam com a instituição, formando diferentes pontos de vista. Isto leva-nos a entender que a reputação de uma organização, marca ou político não é definida ou construída somente pelos mesmos, mas também é construída pela sociedade.

Todavia, esse processo de construção é resultado das várias informações e experiências que o público tem dos produtos, serviços, atendimentos, atitudes e comportamentos de uma instituição, político ou empresa.

Por seu turno, Felgueira (2017) elenca algumas características intrínsecas à palavra reputação. De antemão, que é um ativo intangível com consequências diretas nas atitudes e comportamentos dos *stakeholders*, gerando resultados de experiências e análises feitas por estes, tendo em consideração factos, sinais e símbolos da organização recolhidos de forma direta ou indireta. Portanto, as organizações precisam estar capacitadas para criar e distribuir grandes valores aos seus diferentes *stakeholders*.

Fombrum (1996) ainda faz uma analogia acerca do conceito da reputação. Para o autor, a reputação é o resultado percentual das ações passadas e perspectivas futuras daquilo que torna uma empresa atrativa diante do seu nicho de mercado, ao ser comparado com os seus principais concorrentes (Fombrum, 1996, *apud* Belo, 2015, p. 36).

Autores como Thomaz (2010) ou Batha *et al.* (2014) destacam que, recentemente, a reputação é o “ímã” com a capacidade de atrair e de manter a importância da proposta de valor de uma empresa para com o seu público. Contudo, o primeiro passo para estudá-la é compreender a imagem de uma empresa ou marca e definir o processo para a construção do conceito por meio da sua identidade. É de realçar que ao fazer uma comparação percebe-se que a imagem tem uma curta duração enquanto a reputação se conquista ao longo da sua atuação no mercado, mas a identidade ubíqua, isto é, sempre presente.

É de notar e salientar que, em todas as definições da reputação, esta é reconhecida como um elemento estratégico para uma empresa, independentemente da sua área de atuação ou do seu público-alvo.



## Capítulo II- Processo Metodológico

De entre as 22 Câmaras Municipais existentes em Cabo Verde, a Câmara de São Miguel é uma das mais mediatizadas nos diferentes órgãos de comunicação (tradicionais e *online*) do país. Na construção de uma imagem positiva na sociedade, Mapanzene (2013) entende que este deve estar associado com os meios de comunicação social, resultado da construção de uma boa relação de forma a mediatizar informações relevantes na sociedade contemporânea.

Com isso, o autor assegura que:

Devem estabelecer fluxos de informação que chegam à opinião pública, configuram-se como um aliado de excelência no cumprimento do objetivo promocional por parte de qualquer instituição, e neste caso em particular, por parte dos municípios. Através de um trabalho planeado e monitorado de assessoria de imprensa permite ao município, bem como ao autarca, criar um vínculo de confiança com os meios de comunicação, estabelecendo, por conseguinte, a agenda mediática da comunidade local (Mapanzene, 2013, p. 45).

Neste contexto, na presente investigação, procurou-se identificar, analisar e compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais do Gabinete de Comunicação e Imagem na promoção da autarquia e do edil micaelense. Assim, analisaram-se os trabalhos produzidos por estes profissionais, tendo em consideração os seus objetivos, planos de ação, função que tem assumido na dinamização do município, análise do componente *online* (*Facebook, Instagram, YouTube e site*), igualmente uma análise da revista municipal (intitulada *SÃO MIGUEL*), mas também, na divulgação e construção de uma imagem positiva do município e do presidente, diferenciando-os dos restantes no contexto administrativo do país.

Desta forma, o nosso trabalho procurou responder à seguinte pergunta de partida: Quais as estratégias de comunicação utilizadas na construção da identidade, imagem e reputação do Presidente da Câmara Municipal de São de Miguel?

Para responder a esta questão, foram levantadas algumas hipóteses de forma a dar uma resposta suposta e provisória, isto é, na perspetiva de Reis (2010), as hipóteses são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias do problema de pesquisa, mas estes poderão ou não ser confirmados durante a pesquisa. Neste seguimento, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

<b>H1</b>	A estratégia de comunicação da Câmara tem impacto positivo na construção e promoção da imagem e reputação do presidente;
<b>H2</b>	A autarquia definiu um bom plano de comunicação direcionado para as redes sociais e comunicação social;
<b>H3</b>	O reconhecimento do Município de São Miguel é resultado do grande investimento no Gabinete e Profissionais de Comunicação;
<b>H4</b>	O Presidente tem uma boa reputação no “mercado eleitoral” cabo-verdiano devido a uma boa aposta nas redes sociais.

Tabela 2 – Hipóteses de Investigação

Fonte: Elaboração Própria

À semelhança de qualquer pesquisa académica, o presente trabalho vai nortear-se por um objetivo geral e objetivos específicos. Segundo Ander-Egg (2011, *apud* Lakatos e Markoni, 2003) “a pesquisa deve partir de um objetivo limitado e claramente definido, sejam estudos formulativos, descritivos ou de verificação de hipóteses” (p. 126). Assim, o nosso objetivo geral é averiguar e entender a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas pela Câmara em estudo na construção da identidade, imagem e reputação do Presidente.

Para sermos mais precisos nos resultados, definimos como objetivos específicos os seguintes: identificar e compreender o processo de implementação das estratégias de comunicação da autarquia; verificar se os suportes digitais utilizados pelos profissionais de comunicação apresentam todas as suas características; perceber os planos de ação desenvolvidos pela Câmara; conhecer os mecanismos de relacionamento entre a autarquia e os meios de comunicação social; identificar as ferramentas de comunicação utilizadas pela Câmara nesses quatro anos de mandato que correspondem aos anos 2016 a 2020.

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Por outras palavras, determinar os métodos que possibilitaram chegar a esse conhecimento. Contudo, pode-se definir o método como caminho para chegar a determinado fim e o método científico como conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas para se atingir o conhecimento (Gil, 2008, p. 33).

A realização deste trabalho de pesquisa adotou o método dedutivo, que explica o conteúdo das premissas, ou seja, utiliza o raciocínio de análise partindo do geral para o particular (Gil, 2008). Gil (2008) apresenta a seguinte definição do método dedutivo:

O método dedutivo é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. O protótipo do raciocínio dedutivo é o silogismo, que consiste numa construção lógica que, a partir de duas

preposições chamadas premissas, retira uma terceira, nelas logicamente implicadas, chamada conclusão (Gil, 2008, p. 34).

Em termos da natureza de pesquisa, este trabalho é considerado como sendo uma pesquisa aplicada, que assume a ambição de gerar conhecimentos para aplicação prática, visando conhecer as estratégias de comunicação municipal trabalhadas pela Câmara Municipal de São Miguel. Elegemos pesquisas do tipo descritivo, explicativo, bibliográfico e documental para a sua consumação.

Segundo Gil (2008, p. 45), a investigação do tipo descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, ou fenómeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. É explicativo porque identifica e esclarece a importância do fenómeno em estudo. Com isso Gil (2008) afirma:

São aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas (Gil, 2008, p. 44).

A pesquisa bibliográfica surge quando o trabalho é elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente por livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet (Silva e Menezes, 2001, p. 21, *apud* Gil, 2008).

A pesquisa documental é a recolha de dados em fontes primárias, como documentos escritos pertencentes a arquivos públicos, arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas (Lakatos e Marconi, 2001).

Quanto à abordagem, ela classifica-se por ser do tipo qualitativo. A este respeito, Beuren e Raupp (2004) mencionam que “os estudos que empregam metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais” (p. 92).

O processo de recolha de dados foi desenvolvido com base na entrevista, como o próprio nome sugere, ou seja, relaciona os pontos de vista entre duas pessoas (Brinkmann, 2013). Especificamente, esse método de colheita de dados permitiu recolher visões diversas sobre comunicação feita pela autarquia micalense durante os quatro anos do mandato em estudo. Com o método de análise foi possível trabalhar sistematicamente com as perspetivas dos entrevistados e discutir com os pensamentos de autores.

Foram realizadas entrevistas individuais ao Presidente da Câmara Municipal de São Miguel, ao Assessor do Presidente, que também ocupa o cargo de Diretor do Gabinete de Comunicação, e aos dois profissionais que trabalham no gabinete, são eles o Técnico de Comunicação e o *Designer*, em profundidade e semiestruturadas. A entrevista individual permitiu compreender os diferentes pontos de vista dos entrevistados (Gaskell, 2012; Merriam, 2009).

A modalidade em profundidade mostrou a sua utilidade ao deixar o entrevistado à vontade para falar e refletir sobre as perguntas (Gaskell, 2012), além de possibilitar integrar as perspetivas a um contexto. O guião semiestruturado proporcionou o acesso a novos caminhos abertos pelo entrevistado e a exploração de aspetos confusos ou contraditórios que surgiram durante a entrevista (Brinkmann, 2013; Merriam, 2009; Myers, 2009). Nem todas as entrevistas foram consideradas piloto no sentido de não permitir que perguntas fossem reformuladas ou adicionadas.

Em vez de uma amostra intencional, que remete à abordagem quantitativa, usamos o conceito de seleção intencional proposto por Gaskell (2012). Isso significa que os indivíduos foram escolhidos porque “podem intencionalmente informar uma compreensão do problema de pesquisa e o fenómeno central no estudo” (Creswell, 2014, pp. 129-130).

Crítérios principais para a seleção foram o facto de serem profissionais de comunicação com experiências mais avançadas, que pudessem refletir opiniões diferentes. Os entrevistados escolhidos foram o Presidente da Câmara Municipal de São Miguel, Herménio Celso Fernandes (entrevistado 1), Assessor e Diretor do Gabinete de Comunicação e Imagem, Albertino Aurora (entrevistado 2), a técnica de comunicação, Andreia Larisse Freire (entrevistado 3) e o *designer*, Daniel Oliveira (entrevistado 4).

Numa outra instância, foram usadas outras técnicas de recolha de informações como análise das revistas SÃO MIGUEL, que já está na sua 3ª edição, um instrumento utilizado pela edilidade durante os quatro anos do mandato em estudo (2016 à 2020). Para além disso, foi efetuada a análise do *site* e das páginas *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* da autarquia.

Todas as informações e resultados obtidos através das análises de conteúdos provenientes de entrevistas, análise das revistas e análise das redes sociais serão apresentados e organizados de acordo com algumas características, particularmente, a análise das revistas e das redes sociais.

A análise de conteúdo é classificada, por Bardin (2009), como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Isto é, não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (p. 33). Por outras palavras, pode-se dizer que a análise de conteúdo são técnicas utilizadas com o intuito de decifrar e obter os elementos necessários nas mensagens, textos ou um conteúdo.

De forma a facilitar a compreensão, Moraes (1999) refere que:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (p. 2).

De igual modo, o mesmo autor garante que:

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então, ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (Moraes, 1999, p. 2).

Assim, a matéria-prima da presente análise do conteúdo é formada pelas características das redes sociais *online*, nomeadamente: interatividade, hipertextualidade, multimídia (fotografias, vídeos, som, texto). A análise centrou-se no *Site* e *Facebook*, visto que são as redes que estiveram presentes como suporte de comunicação desde 2016. Já o *Instagram* e *YouTube* da autarquia ganharam atenção no final do mandato (2020).

Escolhemos analisar a revista, levando em conta os seguintes aspetos: edição e produção, periodicidade, linha editorial, conteúdo, linguagem, recurso a fotografias. Esses são alguns elementos que nos ajudaram a fazer uma abordagem geral das três edições da revista “São Miguel”, um dos suportes de comunicação tradicional e impresso que esteve presente na autarquia desde o seu início de mandato, que correspondem aos anos 2016 a 2020.

## 2.1. Câmara Municipal de São Miguel: Caracterização e Reflexão

O município de São Miguel (figura 1) foi criado pelo decreto-lei nº 11/V/96 de 11 de novembro, na altura, o sexto município da ilha de Santiago e o décimo sétimo da república de Cabo Verde, resultado do desmembramento do Concelho do Tarrafal, do qual fazia parte integrante e tem a sua sede administrativa na cidade de Calheta.



Figura 1-Câmara Municipal de São Miguel

Contudo, foi em 2010 (Lei nº 77/VII/2010 B.O nº 32, I Série, de 23 de agosto de 2010) que Calheta

Fonte- Daniel Oliveira, Designer e Fotógrafo da Câmara Municipal de São Miguel

recebeu a categoria de cidade. Situado na região nordeste da ilha de Santiago, São Miguel tem como o seu centro principal a cidade de Calheta, localizada a 40km da cidade da Praia, capital do país, faz fronteira com três outros municípios, nomeadamente Tarrafal a Norte, Santa Cruz a Sul e Santa Catarina a Oeste com os quais compartilha algumas infraestruturas e orla marítima.

Com mais de 16.000 habitantes, este concelho tem uma área de 91 km<sup>2</sup>, o que representa cerca de 8,9 % da área total da ilha de Santiago e 3,6% do território nacional<sup>3</sup>. Abrangendo 23 freguesias, designadamente: Achada do Monte; Calheta de São Miguel; Casa Branca; Chã de Ponta; Cutelo Gomes; Espinho Branco; Gongon; Maxado; Mato Correia; Monte Bode; Monte Pausada; Palha Carga; Pedra Barro; Pedra Sarrado; Pilão Cão; Ponta Verde; Pincipal; Rebeirão Milho; Rebeireta; Tagarra; Varanda; Xaxa e Igreja.

À semelhança do que acontece em todo o país, no Município de São Miguel, a economia assenta na agricultura, pesca e pecuária (31% da população), ao comércio formal e informal (8,7%), construção e educação (12%), com 6,7% da população ativa no desemprego. É de realçar que no que tange ao acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, 64,9% da população tem televisão em casa, 10,7% tem a televisão por assinatura, 24,2 % tem computador,

<sup>3</sup> Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde  
<http://www.anmcv.com/Munic%3%adpios/S%3%a3oMiguel.aspx> Consultado a 02 de junho de 2021.

9,8% tem *tablet* e 60,5 % da população possui internet no alojamento (Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde, 2021).

Desde a sua criação, o concelho de São Miguel esteve sob a governação do partido MPD (Movimento para a Democracia) representado pelo Presidente João Gomes Duarte, eleito pela primeira vez em 2000, reeleito em 2004 e 2008. Atualmente, à frente do destino da Câmara Municipal de São Miguel está o Presidente Herménio Celso Silva Gomes Fernandes há dois mandatos consecutivos, representando o mesmo partido.

## **2.2. Herménio Fernandes, um retrato da construção de identidade, imagem e reputação**

Herménio Celso Fernandes (figura 2), o presidente mais jovem de Cabo Verde, está à frente do município de São Miguel há dois mandatos consecutivos, reeleito no dia 20 de março de 2021. Na verdade, para além do percurso dos últimos quatro anos, Herménio Celso Fernandes já tinha estado à frente dos destinos da Câmara Municipal de São Miguel como Vereador de Juventude, Empreendedorismo, Tecnologia da Informação e Comunicação entre 2012-2016. Foi presidente da Jpd (Juventude para democracia) entre 2004 e 2008 e presidente do Partido Mpd (Movimento para democracia) entre 2008 e 2012 nesse município que novamente o elegeu.



Figura 2- Herménio Celso Fernandes

Fonte- Daniel Oliveira, Designer e Fotógrafo da Câmara Municipal de São Miguel

Licenciado em Administração de Empresas, Gestão e Contabilidade e mestre em Gestão e Controlo, Herménio Fernandes foi gestor de Empresa e, também, Chefe dos Serviços de Telecomunicações e Formador nas áreas de empreendedorismo, Economia, Marketing, Contabilidade, Pequenos Negócios e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

O presidente de São Miguel, Cabo Verde, carrega consigo uma “mala” cheia de experiência na área política, especificamente, tendo sido membro da mesa da direção nacional, presidente da Jpd (Juventude para democracia) em Cabo Verde, membro da comissão política

nacional. Em 2020, foi eleito por unanimidade como Presidente da Associação Nacional dos Municípios Cabo-verdianos (ANMCV).



## 2.3. Estrutura Orgânica

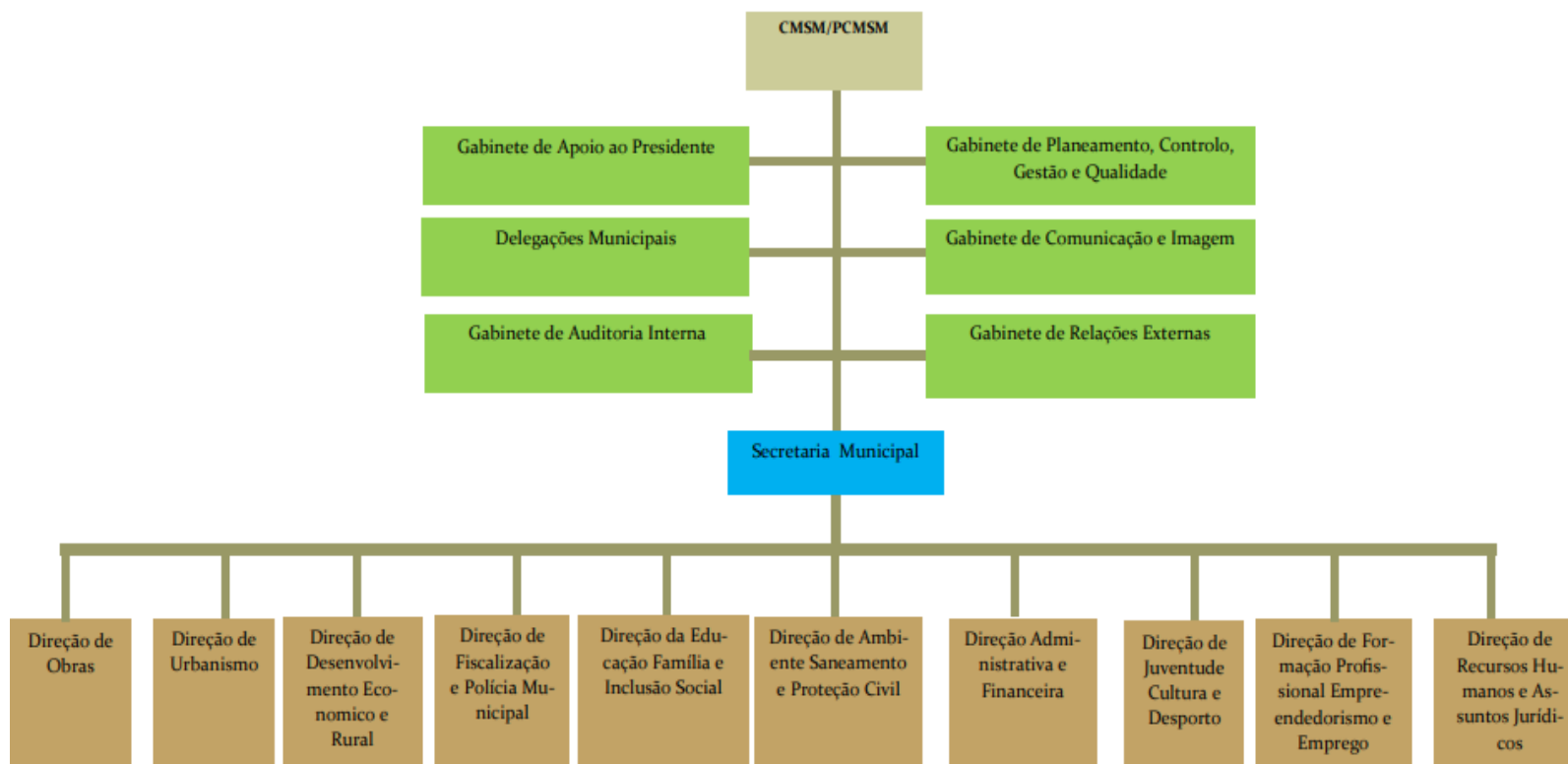


Figura 3- Estrutura orgânica da Câmara Municipal de São Miguel 2016 a 2020

Fonte: Gabinete de Comunicação da CM

O organograma de serviços da Câmara Municipal de São Miguel (figura 3) ajuda-nos a perceber que a edilidade é constituída por um quadro diretivo composto pelo Gabinete do Presidente, Secretaria Municipal, Delegações Municipais, Gabinetes e Direções Municipais. Porém, são apoiados por seis gabinetes e/ou serviços, nomeadamente: Gabinete de Apoio ao Presidente; Delegações Municipais; Gabinete de Auditoria Interna; Gabinete de Planeamento, Controlo, Gestão e Qualidade, Gabinete de Comunicação e Imagem e o Gabinete de Relações Externas.

O serviço responsável pela coordenação dos diversos serviços e gestão dos assuntos estratégicos da edilidade está a cargo da Secretaria Municipal, que é representada por diversas direções que são compiladas em sete Vereações. Referimo-nos, em concreto, ao Pelouro de coordenação geral de finanças e relações externas.

Por uma questão de foco de trabalho, remete-nos a dar uma maior ênfase ao Gabinete de Comunicação e Imagem da edilidade, designada abreviadamente por GCI, que tem como missão planear, organizar e executar a estratégia global de comunicação para o município.

A este respeito, Granado & Malheiro (2015) referem que a imagem de uma instituição se alicerça nas múltiplas iniciativas de comunicação realizadas pelo seu gabinete de comunicação. Sendo assim, os objetivos do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de São Miguel são:

- a) Conceber, executar e acompanhar o plano de comunicação global do município, assegurando as atividades de informação, imagem, marketing e publicidade, em estreita ligação com as demais unidades orgânicas;
- b) Apoiar o Presidente da Câmara e os Vereadores na sua relação com os órgãos de comunicação social, nacionais e estrangeiros, nomeadamente através da organização de conferências de imprensa, cobertura das ações e atividades realizadas pela Câmara Municipal, divulgação de notícias relacionadas com as realizações e decisões da Câmara Municipal;
- c) Promover a conceção, desenvolvimento e acompanhamento de campanhas de comunicação e imagem, de suporte às iniciativas desenvolvidas pelo município;
- d) Promover registos fotográficos e audiovisuais dos principais eventos relacionados com a atividade autárquica;
- e) Assegurar a difusão interna e externa da informação atualizada da CMSM, nomeadamente deliberações, despachos e outras decisões dos órgãos municipais, através do site da CMSM. (Artigo 15º do Regulamento de organização e funcionamento dos serviços municipais)<sup>4</sup>.

O Gabinete de Comunicação e Imagem é gerido pelo assessor do presidente, Dr. Albertino Aurora, que trata de todo o planeamento e gestão estratégica da comunicação, promoção e divulgação de eventos e gestão de conteúdos nas redes sociais.

---

<sup>4</sup> O Regulamento de Organização e funcionamento dos municípios estabelece a estrutura orgânica da Câmara Municipal de São Miguel.

### Capítulo III: Resultados e Discussão

Neste capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados derivados da análise empírica efetuada aos suportes de comunicação utilizados pela Câmara Municipal de São Miguel, bem como a análise das entrevistas realizadas ao presidente e aos profissionais de Gabinete de Comunicação e Imagem da autarquia.

Antes de prosseguir com as análises, importa destacar os instrumentos de comunicação interna e externa que a Câmara Municipal de São Miguel tem investido durante os primeiros quatro anos de mandato (2016-2020).

Para alcançar os objetivos traçados pela autarquia, uma das primeiras apostas foi o investimento nos profissionais que constituem o Gabinete de Comunicação e Imagem. Com a pretensão de promover as várias vertentes de desenvolvimento local, na defesa e valorização do património cultural do município, a Câmara promove a cultura e turismo local, os valores e potencialidades do município e toda a visibilidade e transparência na atividade da autarquia. Essas competências de comunicação e promoção estiveram a cargo de um assessor de comunicação no período de 2016 a 2018. A partir de 2018 sentiram a necessidade de contratar um designer e, em 2019, foi contratada uma técnica de comunicação que está a dar o seu contributo.

A dinâmica de comunicação, dentro e fora da instituição em estudo, deu-se da seguinte forma: no digital, a autarquia dispõe de um *site* que promove todos os serviços prestados no município, permitindo conhecer a equipa eleita em 2016 e as suas respetivas funções, assim como divulga eventos e acontecimentos e as principais notícias sobre a autarquia e o município. Paralelamente a isso, dispõe de uma página oficial no *Facebook*, que divulga os eventos e trabalhos municipais. Igualmente, nota-se que cada pelouro dispõe de uma página que divulga conteúdo específico correspondente às áreas de atuação como o desporto, a cultura, o turismo e o ambiente e saneamento. Para além disso, possui um perfil no *Instagram* e no *YouTube*, funcionando como canais complementares com aposta em outros componentes audiovisuais.

No que concerne aos suportes impressos ou tradicionais, a Câmara Municipal aposta em vários meios e suportes, nomeadamente a revista de nome “São Miguel”, que nesses quatro anos já está na sua terceira edição, com a estratégia de divulgar e não deixar cair em esquecimento os trabalhos e planos da autarquia no município. Encontramos também uma vitrina de informações no interior da câmara com a pretensão de adicionar todos os suportes escritos, como comunicados, cartazes, *banners*, panfletos e *flyers*. Todos esses suportes impressos são igualmente difundidos em formato *online* de forma a partilhar nos suportes digitais da Câmara Municipal. Contudo, a Câmara Municipal tem outros suportes não mencionados acima, como: *e-mail*, audiências com o presidente, vídeo institucional, *spot* de rádio e de televisão.

Esses suportes de comunicação foram definidos de acordo com as estratégias de comunicação, de forma a combinarem entre si e serem usados de forma regular. Constatamos que a Câmara Municipal de São Miguel incrementa planos de comunicação de forma eficiente com foco na divulgação das políticas e atividade municipal e também ganhar notoriedade no município e território nacional.

### **3.1. Comunicar o Município de São Miguel**

O objetivo deste ponto é identificar e compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais do GCI na promoção da autarquia e do edil micaelense através de alguns meios e suportes de comunicação, especificamente através da revista “São Miguel”, *Facebook, Instagram, YouTube e site* da autarquia.

#### **3.1.1. Análise da Revista “SÃO MIGUEL”**

**Revista da Câmara Municipal de São Miguel**  
**Nº 1- maio de 2017**  
**Editor: Alfa-Comunicações**  
**Periodicidade: Semestral**  
**Distribuição Gratuita**  
**Tiragem: 2000 exemplares**

A primeira edição da revista “SÃO MIGUEL” foi divulgada depois de um ano de mandato autárquico da equipa que foi eleito em 2016. “Temos um Município em obras” foi o tema desta revista que aborda diversas temáticas, organizadas por diferentes secções, nomeadamente: Editorial; Entrevista; Realizações; Balanço de 2016; Agricultura; Pecuária; Associativismo; Cultura; Educação; Social; Perfil; Desporto e o Barómetro.

Segundo o Presidente da Câmara Municipal de São Miguel, Herménio Celso Fernandes, esta revista pretende ser um instrumento de ligação e uma porta de comunicação nos dois sentidos. “SÃO MIGUEL” fez-nos conhecer todos os políticos que foram eleitos para representar o poder local, começando pelo Presidente da Câmara e seus Vereadores, a Presidente da Assembleia Municipal e os seus Deputados.

Com uma linguagem simples, o primeiro número da Revista aborda os primeiros frutos da equipa liderada por Herménio Celso Fernandes, que estão a “vencer as adversidades e remover as barreiras para a construção do futuro” do Município de São Miguel. Frutos esses que foram organizados na secção “Realizações”, com diversas fotografias que representam obras em construção nas mais diversas comunidades: requalificação urbana; criação de espaços e

reabilitação de infraestruturas municipais. Na perspetiva do Presidente, as imagens divulgadas falam por si e testemunham o empenho, a aposta e entrega da sua equipa na construção do futuro e de maior e melhor qualidade de vida para os micaelenses.

De forma a informar e prestar contas aos municípios, a equipa camarária fez o “Balanço de 2016”, sendo que este relatório pretende clarificar as origens das receitas e das despesas do município executadas durante o ano económico de 2016. “SÃO MIGUEL” fez-nos constatar que a equipa fez um balanço positivo deste ano, que na sua ótica espelha uma melhoria significativa do desempenho do executivo camarário, alcançando uma “execução notável”, isto é, de 78% do total das previsões, que resume no aumento da produtividade e melhoria significativa da performance do executivo, realizações físicas um pouco por todas as localidades com impactos positivos na melhoria das condições de vida das populações.

Esta revista fez questão de destacar alguns setores de atividades que são base do sustento da maioria das famílias deste Concelho, a agricultura, pecuária e pesca. A aposta na construção de duas Barragens no concelho de São Miguel, uma em Flamengos e outra na Ribeira de Principal, que é vista, tanto pelos agricultores como pelas autoridades locais, como uma medida importante que vai gerar nova dinâmica não só na agricultura, mas também no turismo rural. O vereador de Economia, Desenvolvimento Rural e Fiscalidade, Salvador da Cruz, partilhou com a população os planos e os projetos para o alavancar do turismo rural no Concelho, como exemplo, a instalação de uma aldeia turística nas proximidades da barragem de Flamengos. Igualmente, destacou as apostas executadas para que tenhamos um setor agrícola mais organizado e promissor. De igual modo, a revista destaca opiniões de agricultores que sentiram e acompanharam as apostas feitas no seu setor de produção.

A aposta na pesca, representada na secção “Associativismo”, informa todos os micaelenses da criação da Casa do Pescador. O município de São Miguel tem cerca de 300 pescadores, a imagem da obra, que estava em andamento, visa consolidar a união desta classe cuja potencialidade do setor pesqueiro, segundo o vereador, Salvador da Cruz, não tem sido bem aproveitada devido, entre outros fatores, à desorganização da classe. A revista fez a descrição de diversas apostas feitas pela Câmara neste setor de atividade.

“SÃO MIGUEL” destacou as associações comunitárias e suas contribuições para o desenvolvimento de São Miguel. Igualmente, a nova dinâmica do Espaço Jovem com foco no melhoramento das condições de vida das agentes de São Miguel.

A revista fez destaque de opiniões dos munícipes sobre a situação em que se encontra o concelho de São Miguel e os trabalhos executados pela edilidade.

**Revista da Câmara Municipal de São Miguel**  
**Nº 2- maio de 2018**  
**Editor: Alfa-Comunicações**  
**Periodicidade: Semestral**  
**Distribuição Gratuita**  
**Tiragem: 2000 exemplares**

“SÃO MIGUEL”, na sua segunda edição, teve como tema “São Miguel com nova pedalada”. Este tema que dá seguimento e nos faz perceber a “nova pedalada”, é o resultado das obras divulgadas na primeira edição da revista “Temos um Município em obras” que corresponde ao primeiro ano do mandato da equipa eleita.

Esta equipa explica-nos o rumo que este município está a percorrer e as suas mudanças em seções como: Entrevista; Empreendedorismo; Cultura; Segurança; Turismo; Realizações e os 20 anos. Igualmente, o Presidente Herménio Celso Fernandes enaltece que o município de São Miguel está a mudar, afirmando que este está a atravessar uma fase “muito boa do seu desenvolvimento”, informando aos munícipes que esta transformação é resultado de uma parceria estratégica “muito bem conseguida com o Governo de Cabo Verde”.

Em menos de dois anos de governação, Herménio Fernandes destacou que o Concelho está a marcar o ritmo devido às apostas nas mais diversas áreas como a educação, saúde, abastecimento de água, cultura e desporto, mencionando, igualmente, a modernização administrativa e empoderamento das comunidades.

De igual modo, fizeram o uso deste instrumento de comunicação para fazer transparecer todo o trabalho executado pela equipa liderada por este presidente.

No quadro de entrevista da revista “SÃO MIGUEL”, Herménio Fernandes afirmou “estamos com elevada autoestima e com uma nova pedalada”. Isto mostra o grau de confiança que ele e a sua equipa têm nos trabalhos realizados e o impacto que está a ter no concelho. Nesta revista mostrou-nos que se cumpriu o prometido. Esta segunda edição faz uma ligação direta com a primeira edição da revista. Ou seja, demonstra que dezenas de obras já estão concluídas e outras tantas em curso. Demonstra-nos que é visível a melhoria do bem-estar e elevação do padrão da qualidade de vida dos munícipes, com aposta no fomento de autoemprego, corte de isolamento das comunidades, infoinclusão, entre outros.

O presidente garantiu que a sua satisfação é garantir rendimentos às pessoas e às famílias, acrescentando que o seu Concelho está de “boa saúde e recomenda-se”. Embora considere que todos os investimentos feitos estejam visíveis aos olhos de todos, falou-se também do combate à pobreza, na formação profissional, investimento na nova rede elétrica para Calheta, nos transportes escolares, gelo para pescadores e peixeiras.

Ciente das suas obrigações, fizeram uma síntese das ações realizadas nos dois anos de mandato, onde se destacaram os principais investimentos feitos e os que se encontram em curso. De forma a facilitar a compreensão e transparência, fizeram a descrição e organizaram por diferentes áreas como: Modernização Administrativa; Infraestrutura; Requalificação Urbana; Habitação; Postos de trabalho; Melhorias da acesso e Execução Orçamental.

Comemoram-se os 20 anos do município, enaltecendo que “o poder local vive uma nova largada”. Aqui, Herménio Fernandes lançou um olhar à caminhada feita, sustentando que o município está num novo capítulo, marcado por um ambiente saudável, que atribui ao bom relacionamento entre os poderes local e nacional.

Esta edição da revista “SÃO MIGUEL” contou com a participação do Ministro das Finanças, Olavo Correia, que afirmou que o “desenvolvimento deste concelho é fruto da valorização e aproveitamento das suas potencialidades”.

De modo a sustentar as suas afirmações, a revista fez um bom uso de fotografias, em todas as seções, em particular em “Acontecimentos e Realizações”, onde as imagens falam por si, recorrendo ao texto apenas para identificar os acontecimentos.

Igualmente, esta revista mostrou-nos investimentos feitos na área de empreendedorismo, com foco na formalização das atividades económicas realizadas no município. Para isso, segundo as fotografias compiladas na revista, podemos constatar que a edilidade capacitou jovens para o autoemprego, financiou projetos e também ajudou os jovens na elaboração de projetos viáveis. Nesta seção, divulgaram-se trabalhos de jovens que estão a ter sucesso no mercado de forma a promover a economia local.

Fazendo uma comparação do São Miguel do antes, 2015 e do São Miguel 2018, há uma enorme diferença no que concerne aos espaços verdes. A revista, na seção “Ambiente”, ajudou-nos a perceber as apostas feitas nesta área, especificamente a criação de espaços verdes e de lazer, a eliminação de focos de lixo e a realização de obras de calcetamento. Neste âmbito, o Vereador do Ambiente e Saneamento, Daniel Gonçalves, afirmou que esta foi uma das principais apostas, fazendo com que São Miguel esteja entre os concelhos mais limpos e seguros da Região de Santiago Norte.

Outro ganho que foi destacado foi a instalação do Serviço de Proteção Civil com efetivos já formados. Quanto à segurança, fez-se a inauguração da nova Esquadra da Polícia Nacional, oferta de uma nova viatura e melhoria das condições de trabalho no concelho.

Na Cultura promoveram-se as ações de formação em diferentes vertentes culturais, com perspectiva na criação de uma “Casa de Artes”, para a produção de diversas manifestações artísticas. Com foco na formalização da cultura, a Câmara Municipal investiu na gravação CD/DVD dos 11 grupos de Batucadeiras com nome “Batuku de São Miguel”. Já no Desporto, este município afirmou-se no atletismo, a nível nacional. Com isso, podemos encontrar na revista fotografias que mostram imagens de polivalentes, jovens praticando ciclismo, atletismo e

andebol. Contudo, informou-nos da quantidade monetária de investimentos na área de desporto realizado em São Miguel.

Na componente Social, a revista destacou as propostas que o Vereador da área fez na reabilitação de habitações familiares. Igualmente, divulgou os objetivos alcançados nesta área nesses dois anos de mandato. De forma a ter mais credibilidade e sustentar as afirmações feitas, partilharam os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) com os dados que resultaram de um estudo feito no município de São Miguel.

Para além disso, na seção “Perfil”, apresenta-se uma entrevista efetuada a um jovem empreendedor do município que tem tido sucesso na sua área de atuação. Isto de forma a motivar e ajudar na divulgação do trabalho dos diversos jovens que tem contribuído para o alavancar da economia local.

“SÃO MIGUEL” fez-nos conhecer os contributos de alguns parceiros na aposta na juventude do concelho. As imagens mostram-nos resultados concretos de projetos realizados junto de alguns parceiros. Assim sendo, Herménio Fernandes considerou a importância de divulgar e fazer conhecer os resultados dessas parcerias de forma a motivar tanto a juventude como os parceiros que juntos estiveram na implementação desses projetos.

Para além de partilhar os trabalhos feitos, apresentar resultados, fazer balanço e propostas, no “Barómetro” ouviram opiniões dos munícipes sobre a situação em que se encontra o município de São Miguel.



**Revista da Câmara Municipal de São Miguel**  
**Nª 3- julho de 2020**  
**Editor: RF Editora**  
**Periodicidade: Trimestral**  
**Distribuição: Gratuita**  
**Tiragem: 1000 exemplares**

“São Miguel está numa fase acelerada de crescimento, mais competitivo e atrativo”, este é o tema da 3ª edição da revista “São Miguel”. Na mesma sintonia com as outras edições, o sumário desta encontra estrutura nas seguintes seções: Editorial; Entrevista; Saúde; Educação; Desporto; Transporte; Distinções; Empreendedorismo; Projetos; Realizações; Praça 11 de novembro; Galeria e Barómetro.

Esta edição saiu no final dos quatro anos do mandato da equipa eleita em 2016. O Presidente Herménio Celso Fernandes considerou serem anos marcantes para todos os micalenses. No editorial, o Presidente fez uma análise construtiva desses anos à frente do município de São Miguel, aproveitando para agradecer aos munícipes pela confiança depositada nele e na sua equipa para liderarem o processo de desenvolvimento daquele município. Herménio Celso Fernandes enalteceu que de mãos dadas com os micalenses conseguiram melhorar de forma significativa a vida das pessoas de São Miguel, destacando a forte colaboração do Governo.

De uma forma geral, esta edição apresenta as mesmas características das que a antecederam. No entanto, diferenciam-se nos conteúdos apresentados.

Categories	Elementos
Linguagem	Todas as edições apresentam linguagem simples; Todo o texto é apresentado em português, a língua oficial de Cabo Verde; Todo o texto na revista possui fonte própria com linguagem clara e de fácil entendimento; Transmite a confiança, o poder e a sensação de satisfação;
Conteúdo	A revista agrega atividades de todas as áreas de forma a promover e divulgar os trabalhos feitos e propostas de trabalhos em diferentes setores de atividade; Apresenta temas diversificados; Facilidade de leitura e interpretação devido ao recurso as fotografias para complementar os textos; Apresentam conteúdos de interesse social; Dá oportunidade a opiniões dos munícipes sobre a situação do município e os trabalhos da autarquia; Divulga e faz a promoção dos jovens e seus empreendimentos.
Edição	A primeira e segunda edição da revista “São Miguel” é semestral, podemos observar na ficha técnica que a terceira está descrita como trimestral.

Tiragem	A revista “São Miguel” apresenta nas duas primeiras edições 20000 exemplares e na última apresenta apenas 1000 exemplares; Consideramos diminuto o número das tiragens apresentadas em todas as edições, diante do público-alvo da autarquia.
Secções	As seções foram escolhidas de acordo com os conteúdos a serem abordados em cada edição; Podemos encontrar os seguintes: Editorial; Entrevista; Realizações; Balanço Agricultura; Pecuária; Associativismo; Cultura; Educação; Social; Perfil; Desporto; Barómetro; Transporte; Distinções; Empreendedorismo; Projetos e a Galeria. Estão bem estruturadas e organizadas a frente e verso; Todas essas seções apresentam momentos cruciais e registo de trabalhos executados em cada período.

Tabela 3 - Categorização da análise da revista e seus elementos correspondentes

Fonte: Elaboração Própria

### 3.1.2. Redes Sociais da Câmara Municipal de São Miguel

Site: <https://cmsm.cv/>



Figura 3 – Brasão de CMSM

Fonte: Gabinete de Comunicação da CMSM

O Site Oficial da Câmara Municipal de São Miguel (figura 4) surgiu no ano de 2015. Nessa época, simplesmente deu-se a criação e era pouco explorado. Com a chegada da nova equipa camarária, no ano de 2016, deu-se a reestruturação no Site ao investir num profissional da área, de forma a fazer acompanhar a evolução ocorrida neste suporte.



Figura 4 - Layout do site da CMSM em 29 de junho de 2021

Fonte: Gabinete de Comunicação da CMSM

No site da Câmara Municipal de São Miguel, na parte superior, podemos encontrar o brasão do Concelho. Na parte superior encontramos o horário de funcionamento da autarquia. No lado direito, encontramos o contacto telefónico, correio eletrónico e o símbolo (*link*) recurso ao *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Mais abaixo, descobrimos a barra de menu de cor branca, constituída por seis secções, designadamente o Município, Autarquia, Serviços, Notícias, Eventos e Contactos.

A secção *O Município* leva-nos a conhecer o concelho de São Miguel, as suas características, potencialidades e a descrição das 23 localidades do Concelho, de forma a conhecer os seus 25 anos de história. Para além disso, encontramos, no centro, um vídeo que retrata as obras de requalificação urbana que foram efetuadas pela equipa eleita para a melhoria das ruas de Achada Batalha, uma localidade que fica dentro da cidade de São Miguel. Aqui, deparamo-nos com um editorial, se assim o podemos caracterizar, que fala, de forma geral, de investimentos feitos para o aumento da competitividade e melhorias de condições de vida em São Miguel.

Na secção *Autarquia*, encontramos o perfil da equipa eleita e que está à frente da Câmara Municipal de São Miguel, apresentando a fotografia, o nome, a bibliografia e os seus respetivos cargos na autarquia.

Na secção *Serviços* estão os serviços prestados pela edilidade, como: Licença de Obras; Caixa Atendimento Imigrante; Caixa Atendimento Emigrante; Aprovação de Projeto; Pagamento Online; Marcação de Audiência e Licença Aluguer Viatura.

Na secção *Notícias*, esta está organizada por diversas notícias sobre os trabalhos, parceiras, atividades e apostas da autarquia para o desenvolvimento do concelho. Essas notícias não se encontram organizadas nas suas áreas de atuação.

A secção *Eventos* está constituída por vários eventos, disponibilizando um *Press Release*, isto é, encontra um pequeno parágrafo que resume o evento programado, o dia, o local, o horário e breves informações importantes sobre a atividade em questão.

Por fim, na secção *Contactos*, consta o endereço da Câmara Municipal, número de telefone, endereço de *e-mail* e uma caixa que permite fazer a descrição do nome, *e-mail* e assunto do emissor e enviar à autarquia.

Na parte central do *site*, *slide show*, encontramos o motor de busca. No lado direito, iremos encontrar destaque de quatro serviços de cariz *online* e, no fundo, uma imagem do Centro Histórico e Cultural do Concelho. Mais abaixo, encontramos as notícias que marcam os assuntos da atualidade do Concelho.

Já na parte inferior, achamos a sugestão “Onde Encontrar” que faz a descrição de Onde Comer, Onde Dormir e os Espaços Culturais existentes no concelho. De seguida, encontramos de forma organizada as fotografias dos representantes municipais.

Mais abaixo, encontram-se os pontos turísticos naturais que representam as sete maravilhas do concelho de São Miguel e as suas respetivas localidades. Também encontramos breves estatísticas de valores indicativos do concelho. Além disso, podemos acompanhar o evento que está na agenda para a semana ou mês.

Por fim, deparamo-nos com a barra azul bem organizada e separada em três partes: uma parte que descreve mais uma vez o endereço e contatos; a outra parte indica o horário de funcionamento, faz menção a outras redes sociais da autarquia e pede para os acompanhar e, na última parte, à direita, faz menção à Câmara Municipal, apresentando alguns tópicos como:

Documento (Relatório de atividades, Regulamentos, Plano de atividade, Orçamentos, Anúncios e outros), FAQ'S e Autarquia.



Figura 5 - Layout do *Facebook* da CMSM em 29 de junho de 2021

Fonte: *Facebook* da CMSM

A Câmara Municipal de São Miguel está atenta à eficácia do uso das redes sociais, como forma de estar mais perto das pessoas, para informar e comunicar, de forma a proporcionar uma participação ativa.

Respeitando todo o protocolo de fazer as breves descrições para que se tenha um perfil no *Facebook*, a página do *Facebook* da Câmara Municipal de São Miguel tem uma comunidade de aproximadamente 17 mil seguidores.

No perfil, podemos observar o brasão e na capa uma fotografia do edifício da autarquia micaelense. Em seguida, as fotografias que acompanham a atualidade e as informações divulgadas na página.

Em todas as peças divulgadas na página, independentemente do conteúdo, nota-se um grande número de interação, através de gostos, bem como comentários e partilha por parte do público. Alguma informação facultada na página vem acompanhada de *link* que remete o utilizador a acompanhar essas e outras informações de forma aprofundada, no *site* da instituição.

Ano	Número de publicação	Média mês	Média Interação		
			Gostos	Comentários	Partilhas
2016	58	22	60	64	18
2017	60	23	78	48	12
2018	15	33	88	60	12
2019	18	35	90	50	16
2020	52	30	90	68	15

Tabela 4 - Análise do conteúdo publicado no *Facebook* da CMSM

Fonte: Elaboração Própria

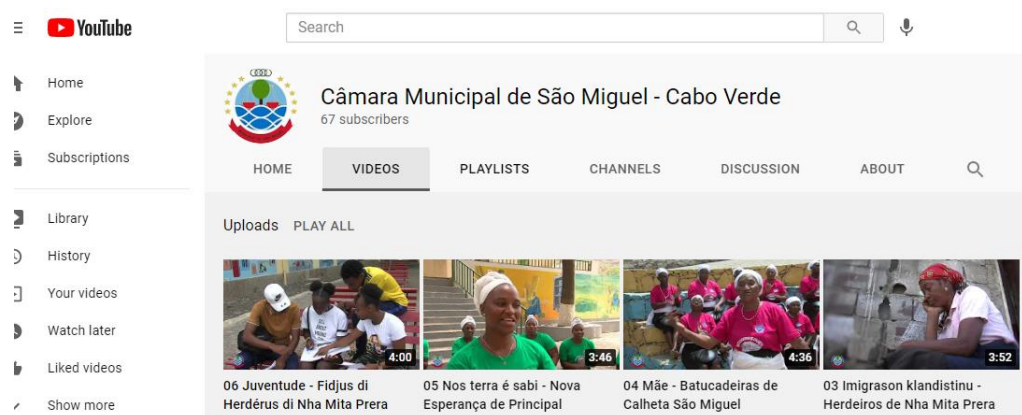


Figura 6 - Layout do *YouTube* da CMSM em 29 de junho de 2021

Fonte: *YouTube* da CMSM



Figura 7 - Layout do *Instagram* da CMSM em 29 de junho de 2021

Fonte: *Instagram* da CMSM

## 3.2. Análise de Resultados

Após a verificação dos suportes de comunicação definidos pela câmara municipal como estratégias de comunicação num período compreendido entre 2016 a 2020, em específico a revista “São Miguel”, analisámos segundo algumas variáveis como a linguagem, conteúdo, edição, periodicidade e secção. Para além disso, fizemos o acompanhamento das redes sociais, nesse caso o *Site*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* da autarquia, com foco no número de publicação de conteúdo anual, calculámos a média mensal e também analisámos a interação nas publicações por parte do público, isto é, gostos, comentários e partilhas.

### 3.2.1. A revista “São Miguel”

De acordo com a análise da revista impressa, São Miguel, recordamos que esta saiu após um ano do mandato, que de 2017 a 2020 registou uma edição semestral com apenas três edições. Constatámos que a revista foi uma das estratégias de comunicação definida pela autarquia local como forma de estar cada vez mais próxima das pessoas, dos seus público-alvo, para recordar, informar, comunicar e transparecer todos os trabalhos executados pela Edilidade.

Ao longo das três edições verificou-se sempre o grande destaque ao editorial e entrevista, a cargo do Presidente, Herménio Celso Fernandes, que fez um balanço geral e contextualizou a situação do município, fazendo referência do que foi prometido, dos trabalhos feitos, dos pontos positivos e os que precisam ser melhoradas e em especial deparamos que em todas as edições deram grande foco ao Presidente transmitindo confiança em cada frase.

Verificámos que em todas as edições existem fotografias de boa qualidade que auxiliam os textos, que se traduzem em linguagens simples. Por assim dizer, um fotojornalismo, que mesmo para aqueles que não sabem ler, conseguem acompanhar e decodificar toda a mensagem naquela revista.

Durante a análise, apurámos que a revista agrega atividades de diversas áreas sociais, com grande destaque nas áreas que são o sustento da família naquele Município, como a pesca, pecuária e criação de pequenos comércios. Perante estas observações, verificámos que em todas as edições deram atenção às opiniões dos munícipes quanto a sua satisfação da sua localidade, igualmente, fizeram a divulgação de alguns jovens empreendedores de referência no município.

Em suma, constatámos que esta revista transmite confiança, poder, credibilidade e satisfação através de uma linguagem simples e clara. E faz-nos acompanhar o desenvolvimento do município que está no rumo do desenvolvimento. Em 2017, fizeram a apresentação do município em construção. Em 2018, a revista mostra-nos que o Concelho já está com novo rosto e, em 2020, notou-se crescimento e desenvolvimento do município das imagens e comunicação feita na revista “São Miguel”.

### 3.2.2. Website, Facebook, Instagram e YouTube da CMSM

Uma das estratégias da comunicação municipal na autarquia de São Miguel foi a criação do *site* institucional em 2017, este que vem sendo modificado para acompanhar as novas dinâmicas exigidas atualmente. Esta estratégia de comunicar, informar e estar em rede, permite que as instituições sejam cada vez mais conhecidas, digitalizar os seus serviços, transparecer as suas atividades e conseqüentemente ganhar notoriedade junto do seu público-alvo.

No que diz respeito à organização, o *site* (figura 4) da Câmara Municipal de São Miguel está bem organizado, disponibilizando informações ou peças publicadas de forma sincronizada por datas. Constatamos que este permite-nos acompanhar todos os eventos, os que já foram realizados, os que estão na agenda organizados por datas acompanhado com um *press-release*.

Verifica-se que esta equipa aposta muito na imagem e cores, isto é, a imagem é um dos elementos de valorização em todos os suportes de comunicação utilizados pela autarquia, seja impressa ou digital. Este que está a cargo do fotógrafo e *designer*.

Dos diversos serviços destacados no *site*, podemos observar o serviço de marcação de audiência com o presidente. Na autarquia de São Miguel, normalmente o presidente recebe munícipes todas as quinta-feira uma das estratégias para facilitar essa comunicação, foi a digitalização desse serviço. Se antes, para fazer a marcação, os munícipes tinham de se deslocar a câmara para marcar a audiência, hoje em dia eles têm a possibilidade de o fazer das suas casas.

Verificámos que neste *site*, em todas as secções, podemos encontrar contactos de telefone, *e-mail*, endereço da câmara e fazendo também recurso às outras redes da instituição. O *site* não só divulga as atividades da edilidade e serviços, como também divulga as potencialidades turísticas e culturais do município.

Ao longo do período analisado, constatámos que o *Facebook* (figura 5) da Câmara Municipal de São Miguel permitiu que este tenha uma grande audiência, fazer chegar as informações junto dos munícipes, fez com este estejam mais ativos e participativos e a par de todas as atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal.

Observando a tabela dos dados analisados (tabela 4) durante o período de 2016 a 2020, é possível constatar que desde o primeiro dia de atuação na Câmara Municipal esta equipa percebeu a importância da aposta nessa rede digital, com a possibilidade de fazer transparecer toda a atuação da equipa camarária. Nota-se também que de todas as atividades divulgadas na página, o destaque recai sobre a imagem do presidente. Tanto as fotografias como os discursos proferidos e visitas, inaugurações dão destaque às imagens e ações do Presidente, Herménio Celso Fernandes.



No que diz respeito à interação nos conteúdos publicados, verificámos uma média significativa de *likes* em todas as publicações, num intervalo de 80 a 400 *likes*, dependendo da categoria de conteúdo. Referindo ao comentário, observámos que todas as publicações ganharam comentários por parte dos públicos, com uma média de 90 comentários, incluindo a interação por parte do responsável da publicação. Igualmente, verifica-se que a maioria das partilhas foram feitas pelo próprio responsável da publicação e nota-se que são poucas as publicações que são partilhadas pelo público. A autarquia faz com muita frequência o uso da ferramenta “evento” do *Facebook* para divulgar os eventos promovidos pela edilidade.

O *YouTube* (figura 6) é uma das apostas feitas pela autarquia em 2016, mas, desde a sua criação até 2020, foram divulgados quatro vídeos, com o total de 69 subscritores. Isto permite-nos afirmar que não foi definido nenhum plano de comunicação para esta rede digital. Nota-se que os vídeos que foram divulgados no *YouTube* encontram-se no *site* e, também, no *Facebook* da instituição com grande diferencial no engajamento e interação por parte do público.

O *Instagram* (figura 7) foi criado no final de 2020, contando, em 28 de maio de 2021, com 472 seguidores e 84 publicações. Encontra-se bem organizada, atualizada, com excelente qualidade de imagem, em todas as publicações deparamos com a imagem do Presidente. Ao contrário do *Facebook*, este encontra-se na fase do crescimento, com poucas interações por parte do público.

Contudo, podemos constatar que todos os suportes de comunicação *online* da autarquia estão interligados entre si. Ainda com grande foco no *site* e no *Facebook*, constatamos o grande destaque na imagem do Presidente e suas ações.

### **3.3. Estratégias de Comunicação Municipal aos olhos dos responsáveis de Comunicação na Autarquia de São Miguel**

Este ponto tem como objetivo conhecer as apostas feitas em comunicação municipal no município de São Miguel e analisar as suas estratégias junto dos munícipes. As entrevistas podem ser lidas na íntegra nos apêndices.

#### **❖ A Criação do Gabinete de Comunicação e Informação**

No município de São Miguel, o assessor do presidente, Albertino Aurora de Pina, assume que contou desde o primeiro momento com um Gabinete de Comunicação e Imagem. Antes da sua entrada na autarquia, este estava a cargo de um vereador eleito na altura. Contudo, ao assumir a responsabilidade enquanto Assessor do Presidente, este veio igualmente coordenar o Gabinete.

Era responsável pela fotografia, imagem, vídeo e texto, como também responsável por todo o processo de comunicação interna e externa da instituição.

Por ser a comunicação um dos componentes de grande importância dentro de uma instituição, em 2018, sentiram a necessidade de reforçar a equipa, assim contrataram um fotógrafo, no mesmo ano receberam um estagiário que posteriormente integrou como técnica de comunicação, em 2019 (Albertino Aurora).

A instituição tem um gabinete de comunicação bem organizado, com profissionais de comunicação, um *designer*/ gráfico/ *videomarker*, formado em Comunicação e Multimédia e uma técnica de comunicação, formada em jornalismo, a funcionar numa sala própria, totalmente bem equipada. Contudo acrescenta que, pontualmente, recebem estagiários (Albertino Aurora).

### ❖ **Atuação do Gabinete de Comunicação durante 4 anos de Mandato**

O responsável pela comunicação na autarquia de São Miguel fez uma avaliação positiva da atuação do gabinete de comunicação, nesses quatro anos de mandato que correspondem ao período 2016 a 2020. Na sua perspetiva, foi determinante a atuação do gabinete, justificando que conseguiram cumprir os objetivos que inicialmente traçaram, especificamente: manter uma relação de proximidade com a população; dar a conhecer todas as ações da edilidade por forma a promover uma maior transparência e prestação de contas como também promover o município a nível regional, nacional e internacional (Albertino Aurora).

Igualmente, a edilidade tem uma imagem bem construída, em lugar de destaque no que tange a matéria de transparência e boa gestão, acreditando que foi resultado das estratégias de comunicação definidas pela autarquia (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Objetivos e Metas da Comunicação Municipal**

Segundo o entrevistado, apostam na comunicação no município de São Miguel de modo a fazerem uma “gestão transparente do dinheiro público”, fazer com que as populações estejam sempre “bem informadas sobre o que se faz e se passa no município” e também “cumprir com o dever de dar a conhecer aos munícipes os instrumentos de gestão camarária” (Albertino Aurora).

### ❖ **Os Conteúdos da Comunicação Municipal**

Este entrevistado afirmou que, desde 2016, a equipa liderada pelo presidente, Herménio Celso Fernandes, vem priorizando “uma boa comunicação, tanto a nível interno como a nível externo”. Assim, os Gabinete de Comunicação e Imagem junto dos pelouros procuram sempre

informar de forma bem organizada todos os colaboradores, munícipes, visitantes e a toda a população (Andreia Semedo).

Neste contexto, constatámos que de entre os diversos conteúdos divulgados destacam-se: a cobertura informativa de todos os eventos e ações promovidos e ocorridos no município que sejam passíveis de ser de interesse e utilidade pública; os concursos públicos municipais e outros ocorridos a nível nacional; os instrumentos de gestão (orçamentos, plano de atividades, relatório de atividades, conta gerência, regulamento orgânico, código de postura municipal, regulamentos diversos); avisos e comunicados diversos; *spots* referentes a temas diversos; entre outros conteúdos que sejam de interesse e utilidade pública. Realçando que o lema da autarquia é “comunicar sempre e comunicar bem” (Andreia Semedo).

### ❖ **Públicos da Comunicação Municipal**

O público da comunicação no município de São Miguel é formado pelos munícipes, através da divulgação de conteúdos nos meios tradicionais como cartazes, *outdoors*, *spots* que são postos a circular em carros de som, dentro da localidade. E também têm como público os internautas sem distinção de localização, aqui abrangem os conteúdos diversos e destinam-se a quem interessar, independentemente de ser micaelense ou não (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Principais tarefas do Gabinete de Comunicação**

O Gabinete de Comunicação tem como principais tarefas a cobertura e divulgação de ações e eventos da Câmara Municipal, a organização de eventos e a gestão do *site* e das redes sociais da instituição (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Relacionamento com os Media**

A Câmara Municipal de São Miguel mantém uma relação de “excelência, profissional e bastante cordial” com os órgãos de comunicação social. Acrescentando que a autarquia considera que estes órgãos de comunicação são grandes parceiros. Na opinião dos entrevistados, os media, na delegação norte que cobre o município, não possuem equipamentos nem profissionais

suficientes para dar resposta a todas as solicitações da autarquia. Contudo, afirmaram que de todo modo 60% das solicitações são atendidas (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Desafio da Comunicação Municipal**

O grande desafio que o gabinete vem enfrentando é o de chegar a todos os munícipes, o que considera que nem sempre é possível. Diante disso, garante que o gabinete quer através das plataformas digitais, promover uma maior participação da população em todas as ações da edilidade (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Potencialidades oferecidas pela Internet**

Na opinião dos entrevistados, o GCI não tira todo o proveito das potencialidades oferecidas pela internet, mas tem trabalhado nesse sentido. Afirmaram que, desde o início, delinearam um plano de comunicação, tendo sempre em conta as novas tecnologias e potencialidades da internet, sob o propósito de incrementar o poder comunicativo da autarquia. O responsável pelo Gabinete de Comunicação e Imagem avança que está em curso o plano para disponibilizar todos os serviços da autarquia nas suas plataformas “São Miguel *ON*” (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Importância do *site*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* na estratégia de Comunicação do Município**

Os suportes de comunicação *online* são essenciais para chegar à população, sobretudo ao público jovem do município, sendo considerados os “elos com os munícipes”. Essas redes *online* são de crucial importância para a comunicação externa da edilidade, visto que a maioria dos conteúdos da autarquia é divulgada através destas ferramentas (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Importância das Redes Sociais *Online* em Relação com a Media Tradicional na vossa Estratégia de Comunicação Municipal**

Os entrevistados afirmam que as redes *online* são de extrema importância, uma vez que estes consideram ter sido ponto de encontro de toda a “malta” jovem. E também, por ser mais eficiente e eficaz no processo de comunicar com os nossos munícipes. Porém, afirmaram que vão

continuar a usar media tradicional para se fazer chegar ao público mais antigo. Isto é, a edilidade vem adequando os meios ao seu público (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Importância da Estratégia de Comunicação Interna**

Constatámos que consideram de extrema importância, ou seja, fundamental, visto que o sucesso de uma organização, atualmente, passa principalmente pela sua estratégia de comunicação. Os entrevistados acrescentam que a partir de uma boa comunicação interna é que será possível dar resposta às solicitações dos munícipes e de todos que procuram os serviços da edilidade. Acrescentam ainda que uma boa comunicação interna permite manter os colaboradores engajados, com um forte sentido de pertença dentro de uma organização (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Estratégias de Comunicação utilizada para a Construção da Imagem do Presidente**

Os entrevistados afirmaram que, nesses quatro anos procuraram construir uma boa imagem do Presidente, mostrando a sua identidade enquanto jovem-líder, que se preocupa em participar da vida do município e dos munícipes. Assim, através de muita visibilidade, isto é, imagens, textos, *banner* com mensagens e vídeos e participação assíduo na comunicação social, para mostrar que Herménio “Meno” Fernandes é um jovem que trabalha para o povo e com o povo, visando o desenvolvimento sustentável de São Miguel (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

### ❖ **Como descreve a Identidade do Presidente**

Na visão dos entrevistados, o presidente, Herménio Celso Fernandes é “um líder nato”, descrevem-no como bom comunicador, um excelente líder e uma pessoa que tem disponibilidade e dinâmica incomparável (Andreia Semedo).

### ❖ **Eficácia das Estratégias de Comunicação Municipal na Construção da Reputação do Presidente**

Para o responsável do Gabinete, as estratégias de comunicação municipal que estiveram planeados na construção da imagem do presidente têm tido 90% de eficácia, justificando que o seu presidente é um dos mais mediatizado do país (Albertino Aurora e Andreia Semedo, 2021).

## **3.4. O Presidente, Herménio Celso Fernandes, revela como comunica a CMSM**

### ❖ **A Criação do Gabinete de Comunicação**

A primeira medida, que tomaram na primeira reunião na autarquia de São Miguel, foi a reformulação dos pelouros, igualmente a alteração da orgânica com a criação do Gabinete de Comunicação e Imagem naquela autarquia (Herménio Celso Fernandes). Sublinha ainda que a primeira aposta, na criação do GCI, foi a identificação dos recursos humanos internos, como também a instalação de um gabinete e a contratação de um especialista na área da comunicação. Herménio Celso Fernandes explica que este investimento tem a pretensão de comunicar a edilidade, criar novo *site*, produzir a revista municipal, gerir as plataformas nas redes sociais e também criar conteúdos em formato vídeo e áudio para essas redes.

### ❖ **Objetivos, Estratégias e Metas da Comunicação Municipal**

O Presidente realça que a comunicação no município tem a pretensão de cumprir um pilar fundamental da Constituição da República de Cabo Verde - o direito à informação. De seguida, pretendem aproximar os munícipes e a diáspora da edilidade como também promover o município de São Miguel como um destino para investimentos, férias e visitas. Uma das estratégias é estar presente em todas as plataformas de comunicação. O Presidente assume que a autarquia utiliza todos os canais de comunicação de forma a chegar a todos que estão interessados no dia a dia do Município. Herménio Celso Fernandes acrescenta que “do digital ao papel, áudio e vídeos” o município tem um *site*, fazem a produção anual de revista e que tem uma “forte presença nas redes sociais (*Facebook e Instagram*)”. No que diz respeito às metas de comunicação da edilidade, refere que é para “facilitar a vida a todos que demandam aos serviços municipais e aproximar a

todas as partes interessadas nos nossos serviços bem assim promover a transparência das ações desenvolvidas pela edilidade” (Herménio Celso Fernandes, 2021).

#### ❖ **Atuação do Gabinete de Comunicação durante os 4 anos de mandato e o grau de satisfação do Presidente**

É de referir que o Presidente, muito entusiasmado, afirma que é “excepcional, são impecáveis. É um gosto trabalhar com esta equipa”. Fazendo uma análise sobre a atuação do Gabinete de Comunicação e Imagem da autarquia de São Miguel nos primeiros 4 anos do mandato, o edil diz estar orgulhoso de todos que estiveram no GCI e os que ainda estão a esforçar-se incansavelmente, “todos os dias, 365 dias por ano para que tudo saia como o planeado”. Acrescentando que esses profissionais são “verdadeiros servidores públicos”.

O Presidente, muito satisfeito com o gabinete de comunicação, afirmou que “São Miguel é o que é hoje no contexto nacional e internacional, graças à atenção e à importância que a minha administração dá a esta área” (Herménio Celso Fernandes, 2021). O autarca destacou a importância da aposta nos profissionais de comunicação, realçando que no seu município o gabinete tem dois técnicos efetivos e um vereador que tutela a área. Igualmente, Herménio Celso Fernandes faz menção à importância da comunicação, ou seja, que este permite ao cidadão acompanhar com “maior proximidade e transparência” o processo de crescimento e o desenvolvimento local. Acrescentou ainda que os munícipes, e não só, conseguem “avaliar o estado de desenvolvimento local, interagir, articular e participar ativamente na construção do nosso município”. Em suma, acredita que atualmente investir em comunicação aumenta a performance e a capacidade de resposta da organização, como também cria e fortalece a relação com seus interlocutores, munícipes e *stakeholders* (Herménio Celso Fernandes, 2021).

#### ❖ **Apostas nos Profissionais de Comunicação**

No que diz respeito aos benefícios que traz a aposta nos profissionais para o gabinete de comunicação e imagem, o presidente diz que “só traz ganhos” para a administração e para os profissionais, uma vez que estão a ter uma oportunidade singular de fazer o melhor que sabem. Este afirma que valoriza os profissionais desta área que promovem o município e o país. Refere ainda que, atualmente, São Miguel é muito visitado pelos turistas nacionais e estrangeiros, bem como por investidores nacionais e estrangeiros “graças à visibilidade” que tem hoje em todas as plataformas de comunicação (Herménio Celso Fernandes, 2021).

## ❖ O Relacionamento com os Media

O autarca micaelense respondeu que estabelece uma relação “cordial” com todos os media. Este refere que a sua equipa não tem “queixas nem lamúrias” a fazer, com exceção ao on-line- o jornal Santiago Magazine - que considera ser um “lixo, não valem nada além de dar palcos aos incompetentes e abutres” (Herménio Celso Fernandes, 2021).

Relativamente à resposta que os media dão à comunicação municipal, o presidente afirmou que “razoavelmente dão”, como afirma “São Miguel é um município muito dinâmico, todos os dias há novidades, o que quer dizer que lamentavelmente deveria por exemplo fazer um *briefing* sobre as deliberações da reunião da Câmara. Somos inovadores em todas as áreas”. Acrescenta ainda que o Concelho tem sido destaque em várias boas práticas e não são divulgadas pela comunicação social, diante disso afirma que os media deveriam ser “mais proativos, ir atrás das informações” (Herménio Celso Fernandes, 2021).

## ❖ A Influência do Partido da Oposição nas Estratégias de Comunicação Municipal

O Presidente reconhece que a oposição não influencia no funcionamento da comunicação municipal. Afirmou que a oposição não faz parte das estratégias de comunicação praticadas no seu município, mas que eles fazem parte do “jogo político”. Onde o papel deles “cinge a falar mal e deitar abaixo os ganhos que o município vai conquistando”. Refere ainda que a oposição no município presta um “mau serviço”. Destaca que a comunicação feita pela autarquia é “institucional, credível e é um ativo do município” (Herménio Celso Fernandes, 2021).

## ❖ Comunicação Interna na Autarquia

O autarca assume que a comunicação interna na sua edilidade é “razoavelmente boa” e que esta carece de melhorias, mas sustenta ser uma situação “normal em todos os processos dinâmicos como o é administração municipal”. O Presidente é da opinião que os colaboradores devem ser os primeiros a serem informados de todos os acontecimentos da câmara, mas que na sua edilidade há espaços para melhoria. Fazendo uma análise, o edil mostra estar consciente de que este deve ser melhorado através das potencialidades e oportunidades oferecidas pela era digital. Afirmou, exemplificando que além das redes sociais, a câmara deveria utilizar ordens de serviços usufruindo de todos os canais (circular, *e-mails*, SMS, entre outros) de forma a chegarem “com maior celeridade possível” ao conhecimento de todos os colaboradores (Herménio Celso Fernandes, 2021).



### ❖ **Estratégias de Comunicação utilizadas na Construção da Imagem do Presidente, nesses anos de mandatos**

Na opinião do autarca ao definir a estratégia de comunicação, ele “não é o mais importante neste *puzzle*”, mas que a sua imagem teve “bons resultados” consequência de uma “visão clara” para o desenvolvimento sustentável do município com ganhos em todas as áreas, o que impactaram a melhoria da qualidade de vida das pessoas, no aumento da competitividade e na melhoria do ambiente geral no município. Este destaca que “há um antes e o agora”, elogiando que a sua liderança soube “congregar, federar e unir, bem como aumentar a autoestima dos munícipes, visitantes e a da nossa diáspora”. O que o leva a acreditar que “não há esforço na construção da imagem de quem quer que seja”, justificando que “há resultados de um trabalho de equipa” que foram feitos com “visão, seriedade, consistência e uma atitude desenvolvimentista”.

### ❖ **Identidade do Presidente**

Muito sucinto, Herménio Celso Fernandes considera ser um presidente “íntegro, inovador, enérgico, responsável, humilde e leal” (Herménio Celso Fernandes, 2021).

### ❖ **A Eficácia das Estratégias de Comunicação Municipal na Construção da Reputação do Presidente**

No que se refere à construção da reputação do Presidente, o mesmo esclarece que a comunicação trabalhada na sua edilidade não foi pensada e nem executada para servir o Presidente. Mas sim, com foco em servir o município, os munícipes e todos os seus *stakeholders*. Alertando que “há diversificação na sua implementação” onde cada área tem a sua segmentação.

Contudo, fazendo uma inferência da comunicação na autarquia de São Miguel, baseando em alguns elementos mais importante, extraídos das entrevistas, podemos constatar que o primeiro investimento feito, a criação do Gabinete de Comunicação e Imagem, permitiu criar condições, contratar profissionais e traçar planos e estratégias para que comuniquem o município de São Miguel, da melhor forma possível. O autarca e os profissionais de comunicação do Gabinete de Comunicação e Imagem, avaliaram de forma positiva a atuação do gabinete de comunicação, nesses quatro anos de mandato que correspondem ao período de 2016 a 2020.

No que diz respeito aos objetivos da comunicação da Câmara de São Miguel, podemos averiguar que a pretensão é comunicar o município e todo o trabalho feito pela equipa eleita de

forma a fazer uma “gestão transparente do dinheiro público” como também cumprir o direito de informação de forma a aproximar os munícipes, a diáspora e também atrair outras personalidades para investir e visitar o Concelho, segundo referem os entrevistados.

Na perspetiva dos entrevistados, uma das estratégias para comunicar o município de São Miguel é investir nas plataformas digitais. Estes afirmaram que, atualmente, o município é muito procurado e visitado devido às estratégias traçadas, como também, a presença do município em todos os canais de comunicação. Diante disso, assumiram que o município não tira proveito de todas as potencialidades que a internet lhe oferece, mas referiram que se encontra em curso o plano para avançar e digitalizar todos os serviços da autarquia nas diferentes plataformas. Um outro investimento foi a criação da revista municipal que é produzida anualmente, que para os entrevistados tem sido uma das grandes apostas, uma vez que a revista na sua edição faz balanço geral de todos os trabalhos executados pela equipa camarária durante o ano em questão.

Sendo assim, pode-se afirmar que todos os investimentos que a autarquia tem feito na comunicação têm a pretensão de informar, divulgar o município, seus serviços e as suas potencialidades de forma a fazer transparecer todas as ações desenvolvidas pela edilidade. Isto é, os entrevistados apontam que o Gabinete de Comunicação e Imagem procurou sempre fazer “uma boa comunicação, tanto a nível interno como a nível externo” com conteúdos em diversas áreas que correspondem ao interesse dos diferentes públicos.

Agora no que tange a aposta nos profissionais de comunicação, verificámos que os estes têm um papel preponderante dentro de uma organização. Diante disso, podemos destacar a opinião do presidente ao assumir que na sua edilidade os profissionais estão a dar grande contributo na melhoria e no desenvolvimento do município. O mesmo enaltece que o crescimento do município deu-se graças à importância que a sua equipa dá à área de comunicação e seus profissionais. Com isso, durante a entrevista fizeram um balanço positivo e de satisfação sobre a atuação do Gabinete e seus profissionais durante os quatro anos do mandato.

No campo da construção da imagem do Presidente, de uma forma indireta, o entrevistado fez-nos constatar que não é preciso pegar diretamente na pessoa para trabalhar a sua imagem, mas que no município de São Miguel, de forma indireta, construiu e fez transparecer o perfil do Presidente que está à sua frente. Isto é, procuraram mostrar a identidade do Presidente enquanto jovem-líder que preocupa com o bem-estar dos munícipes através de trabalhos desenvolvidos, inaugurações, atividades sociais, criações de vídeos e participação assídua na comunicação social de forma a mediatizar todos os trabalhos feitos no município. Podemos verificar que mesmo que o autarca afirma que ao traçarem as estratégias “ele não é o mais importante neste puzzle” este de forma indireta acaba por ser, uma vez que, além de ser o líder, ele é o representante, a cara do município a porta de entrada. A sua imagem constrói-se através dos resultados visíveis no desenvolvimento do município.

## Conclusão

Os avanços nas tecnologias de informação disponibilizam ferramentas essenciais na dinamização e inovação da área da comunicação. Assim, a comunicação num município constitui a modernização de todos os serviços prestados as empresas e aos cidadãos.

Apesar da área de estudo ser relativamente recente em Cabo Verde e existir um número reduzido de estudos aplicados no país, procurou-se com este trabalho contribuir para a evolução do conhecimento empírico em comunicação autárquica. Daí que surge esse tema na tentativa de identificar, analisar e compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais do Gabinete de Comunicação e Imagem na promoção da autarquia e do edil micaelense.

Esta temática surgiu na tentativa de responder quais as estratégias de comunicação utilizadas na construção da identidade, imagem e reputação do Presidente da Câmara Municipal de São Miguel. Surge também, através da observância de pouquíssimo aproveitamento e aposta na criação do Gabinete de Comunicação dentro de uma instituição, em específico as autarquias. Estudar a Câmara Municipal de São Miguel foi um caminho de mostrar as instituições no país, a importância de apostar na comunicação e nos seus profissionais, bem como contribuir para maior conhecimento sobre o assunto. E servir de ponto de partida para novas pesquisas sobre o tema.

Procurou-se estruturar o estudo em diferentes capítulos de modo a compreender melhor o cenário em que várias tendências foram identificadas. Definimos diferentes objetivos, hipóteses e problemas a serem designados e respondidos. Para responder a esses, definimos a nossa metodologia de investigação científica (método dedutivo, tendo análise de conteúdo como forma de obtenção e tratamento dos dados). As ferramentas utilizadas para recolha de dados foram o levantamento bibliográfico, a entrevista ao presidente e aos profissionais de comunicação, a análise da revista “São Miguel” e também a análise das plataformas *online* da Câmara Municipal (*Site, Facebook e Instagram*). Também elegemos esta pesquisa como sendo do tipo descritivo, explicativo, bibliográfico e documental, e do tipo qualitativo para a sua consumação.

Assim como em outros pontos do universo, em Cabo Verde, a internet e as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação alteraram e deram espaço a novas formas de comunicação e divulgação de conteúdos. Assim sendo, as entidades sejam elas públicas ou privadas necessitam de estruturar planos de gestão e ações estratégicas de comunicação, que sejam bem trabalhados de forma a favorecer a imagem das organizações, modernizar, consolidar a confiança e ativar uma boa relação entre as organizações e os públicos, em especial, aproveitar das potencialidades oferecidas nas plataformas digitais.

Tendo em conta os resultados obtidos com a análise dos meios e suportes de comunicação utilizados pela Câmara Municipal de São Miguel, chegámos à conclusão de que uma das estratégias traçadas pela equipa de comunicação liderado pelo Presidente, Herménio Celso

Fernandes foi a aposta na criação da revista municipal de nome “São Miguel” que, anualmente, faz o balanço de todos os investimentos e apostas feitas pela autarquia durante aquele período. Ou seja, este suporte de comunicação foi definido com a estratégia de aproximar a autarquia das pessoas, dos seus munícipes e dos seus públicos-alvo, de modo a recordar, informar, comunicar e transparecer todos os trabalhos executados pela Câmara Municipal. Chegámos a constatar que os profissionais de comunicação traçaram excelente plano de comunicação ao definir a revista, uma vez que, com três edições, conseguiram fazer uma abordagem geral que representa os quatro anos do mandato da equipa eleita em 2016. Um exemplo de fotojornalismo, a revista transmite confiança, poder, credibilidade e satisfação através de uma linguagem simples e clara. Uma das conclusões interessantes é que a revista fez-nos acompanhar o desenvolvimento do município que está rumo ao desenvolvimento. A edição de 2017 fez a apresentação do município em construção. Em 2018, a revista mostra-nos que o Concelho já está com novo rosto e, em 2020, notou-se crescimento e desenvolvimento do município através das imagens e comunicação feita na revista “São Miguel”.

Também se conclui que a aposta nas plataformas de comunicação *online*, a criação e atualização do *Site* e das páginas de *Facebook* e *Instagram* permitiu que a autarquia acompanhasse as novas exigências do mercado, a digitalizar alguns serviços, transparecer as suas atividades e ganhar mais notoriedade junto do seu público. O que leva o Presidente a considerar que o reconhecimento do município em outros patamares deu-se graças às apostas feitas nesses suportes de comunicação. Nessas plataformas nota-se que todas as atividades divulgadas na página o destaque recai sobre a imagem do Presidente. Tanto as fotografias, os discursos proferidos, com passeatas dão destaque às imagens e ações do presidente, Herménio Celso Fernandes. Conclui-se que esses suportes *online* são de extrema importância na comunicação interna e externa, visto que a maioria dos conteúdos são divulgados nessas ferramentas. Embora deixem claro que não tirem proveito de todas as potencialidades que a internet oferece, mas estão a criar condições de avançar com o plano de digitalizar todos os serviços da edilidade “São Miguel ON”.

Ao analisar esses suportes definidos pela autarquia, é possível concluir que apesar de que a equipa que está a frente da Câmara representar um determinado partido político, todas as ações e estratégias de comunicação recaem sobre a comunicação municipal dando espaço as estratégias de marketing municipal na construção da imagem e criação da política municipal. Assim, também se conclui que o maior desafio da comunicação municipal é o de fazer chegar informações a todos os munícipes, o que leva a autarquia a apostar e investir mais nas plataformas de comunicação de forma a promover uma maior participação da população em todas as atividades da edilidade.

O estudo permitiu-nos concluir que a criação do Gabinete de Comunicação e Imagem foi o ponto de partida para o sucesso da comunicação naquela autarquia. São Miguel tem Gabinete de Comunicação e Imagem com excelentes profissionais de comunicação, uma vez que, um

assessor, uma técnica de comunicação e um fotógrafo/designer foram suficientes para trabalhar e comunicar o município de São Miguel da melhor forma possível. Outra das conclusões curiosas a que se chegou foi a importância que o Gabinete de Comunicação destacou na agenda do Presidente, que com uma vasta experiência na área de comunicação, ao ter a oportunidade de liderar a sua própria equipa, criar um Gabinete de Comunicação foi o primeiro investimento feito.

Deste modo Canel (2010), profere que:

Ao comunicar uma instituição, o responsável tem que ligar a comunicação interna, organização de eventos, comunicação em rede e a publicidade. Contudo, o papel do gabinete de comunicação passa pela criação de estratégias capazes de fomentar uma partilha de informação para aproximar o público da organização, organizar e apoiar eventos, preparação de reuniões, edição de boletins, publicidade e marketing de forma a fazer uma boa gestão da imagem e a gestão dos media (p. 17).

Sobre os objetivos, estratégias e metas de comunicação, concluímos que o município de São Miguel conseguiu cumprir os objetivos traçados, visto que estão todos muito satisfeitos com a atuação do Gabinete de Comunicação durante os primeiros quatro anos do mandato. O município de São Miguel é um dos mais mediatizados em todos os órgãos de comunicação do país, uma vez que junto ao trabalho do gabinete tem os órgãos de comunicação que estabelecem um relacionamento de profissionalismo e confiança. Os profissionais do Gabinete são polivalentes, isto é, trabalham também com o foco em manter atualizada os media sobre as diversas atividades do município.

Uma das conclusões mais interessantes é que o autarca destaca a importância de apostar nos profissionais de comunicação, isto é, que uma governação transparente e de proximidade é resultado de uma boa aposta nesses profissionais. Destacando que o município é reconhecido nacional e internacional graças às condições de comunicação criadas pelo município. Atualmente, os munícipes conseguem “avaliar o estado de desenvolvimento local, interagir, articular e participar ativamente na construção do nosso município”, mesmo estando fora do país. Isto é, para Herménio Celso Fernandes “investir em comunicação aumenta a performance e a capacidade de resposta da organização, como também cria e fortalece a relação com seus interlocutores, munícipes e *stakeholders*”.

Quanto ao conteúdos divulgados, concluímos que no município de São Miguel dão relevância a tudo que fazem no município, a cobertura informativa de todos os eventos e ações promovidos e ocorridos no município, os concursos públicos municipais, os instrumentos de gestão (orçamentos, plano de atividades, relatório de atividades, conta gerência, regulamento orgânico, código de postura municipal, regulamentos diversos); avisos e comunicados diversos; *spot's* referentes a temas diversos; entre outros conteúdos que sejam de interesse e utilidade

pública. Portanto, chegamos a concluir que a autarquia faz jus ao lema do autarca que é “comunicar sempre e comunicar bem”.

No que respeita à construção da imagem do presidente durante os quatro anos do mandato também se tiraram conclusões interessantes. A imagem do edil micalense teve excelentes resultados e está a ter devido a uma aposta, claro, no desenvolvimento sustentável do município de São Miguel. A estratégia foi trabalhar o município em questão de forma a melhorar o ambiente e a qualidade de vida das pessoas, o que consequentemente, espelhará a visão, compromisso, responsabilidade, seriedade, consistência, paixão e uma atitude desenvolvimentista do presidente, Herménio Celso Fernandes, para com o Concelho. O que leva Herménio a acreditar que “não há esforço na construção da imagem de quem quer que seja”, justificando que “há resultados de um trabalho de equipa”. E, o mais surpreendente é que o município que se encontra no processo de desenvolvimento reflete estar representado por um presidente inovador, enérgico, responsável, humilde e leal, isto é um “líder nato” como descreve os seus colaboradores. Para quem já conhecia antes o município de São Miguel, com a entrada do Herménio Celso Fernandes, este cresceu, ganhou outro rosto, aumentou a autoestima dos munícipes e está a atrair todos os dias grandes investimentos. Em suma, o presidente conseguiu apresentar as potencialidades do Concelho, por ser comunicativo, grande líder com uma dinâmica e disponibilidade incomparáveis. Podemos constatar que várias ferramentas de comunicação estiveram a auxiliar na construção da imagem do presidente, o auxílio a imagens, textos, *banner* com mensagens e vídeos e participação assíduo na comunicação social, para mostrar que Herménio “Meno” Fernandes é um jovem que trabalha para o povo e com o povo visando o desenvolvimento sustentável de São Miguel.

Após esta análise, estamos em condições de afirmar que os objetivos do presente estudo foram atingidos, já que foi possível identificar e compreender o processo de implementação das estratégias de comunicação da autarquia de São Miguel. Conseguimos analisar todos os suportes digitais utilizados pelos profissionais de comunicação e as suas características, o que ficou claro que embora fazem o uso dessas plataformas estes não tiram todo o proveito oferecido, mas tem trazido excelentes ganhos para o município e não só. Conseguimos verificar que o plano de ações desenvolvido pela Câmara Municipal tem como principal foco o planeamento e desenvolvimento de conteúdos para os suportes digitais e também trabalhos para os órgãos de comunicação de modo a darem cobertura a todas as atividades da autarquia. Ficou claro quais foram as estratégias de comunicação utilizadas na formação da opinião pública sobre o edil micalense. Como também, conhecemos todas as ferramentas de comunicação que a Câmara utilizou nos primeiros quatro anos do mandato.

Tudo isso confirma todas as hipóteses levantadas durante a fase inicial dessa investigação, quer a que diz que a estratégia de comunicação da Câmara tem impacto positivo na construção e promoção da imagem e reputação do Presidente, quer a que diz que autarquia definiu bom plano de comunicação direcionado para as redes sociais e comunicação social, quer a que diz que o

reconhecimento do município de São Miguel é resultado de grande investimento em gabinete e profissionais de comunicação e quer a que diz que presidente tem uma boa reputação no mercado cabo-verdiano devido a boa aposta nas redes sociais.

No que concerne a comunicação interna, ao analisar os dados da entrevista, concluímos que mesmo estando consciente da importância desta dentro de uma organização, na autarquia de São Miguel são poucas as ações que abarcam esse campo.

Essas conclusões permitem-nos dizer que a estratégia de comunicação levada a cabo pela autarquia de São Miguel está no bom caminho, uma vez que foi possível avaliar a opinião dos seus profissionais, observar e acompanhar os conteúdos produzidos pelo gabinete de comunicação. Ficou claro que o gabinete de comunicação e seus profissionais são elementos-chave na implementação das estratégias de comunicação. Estar com as estratégias de comunicação bem delineadas ajuda no alcance de objetivos e metas municipais desejadas.

A principal limitação deste trabalho foi a reduzida bibliografia nesta área em Cabo Verde. Para a realização da entrevista enfrentaram-se inúmeras dificuldades, nomeadamente, a situação que enfrenta o país e o mundo o aparecimento do *Sars-Cov-2*, o vírus causador da covid-19. É importante destacar que perante essa condição este trabalho focou-se num único município de Cabo Verde. O que caberia num estudo futuro desenvolver estudos da comunicação autárquica a nível nacional, aos 22 concelhos do país. De igual modo, para pesquisas futuras nesta área, recomendamos algumas investigações baseadas nas seguintes questões: Qual a influência da comunicação municipal no desenvolvimento do país? Qual a importância que os órgãos de comunicação nacionais dão à comunicação municipal? Qual o grau da importância, diferenças e semelhanças da comunicação praticada num município situado na capital do país e os do interior? Será que a comunicação interna influencia as boas práticas municipais?

Perante isto, essas perguntas podem servir de reflexão para os que pretendem futuramente explorar e investigar a comunicação municipal praticada no país. Assim, este trabalho possibilitou-nos ter uma noção ampla sobre a comunicação praticada na Câmara Municipal de São Miguel e o seu contributo na construção da imagem, identidade e reputação do Presidente, Herménio Celso Fernandes.

As instituições, sejam elas públicas ou privadas, devem investir no Gabinete de Comunicação de modo a planear de forma estratégica os seus objetivos e metas. Igualmente, para que comuniquem as suas potencialidades e para que se aproximem dos seus públicos-alvo de forma assertiva.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, C. C. (2004). *O marketing das cidades*. Gestão e Desenvolvimento.
- Anastácio, M. S. (2017). *A comunicação política na era digital: o parlamento europeu no Facebook*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Media. IPL. Portugal.
- Bacha, L. et al (2014). *Identidade, imagem e reputação: da gestão da marca à gestão da comunicação política*. ENCOI. Londrina, PR.
- Barbosa, T. D. (2006). *Uma análise sobre a construção da imagem pública de Severino Cavalcanti*. Mestre em Ciência Política. Brasília.
- Beirão, I., Caetano, J., & Vasconcelos, P. (2010). *Assessoria de Imprensa, Questões, Contextos e Práticas*. Coimbra: Editora Angelus Novus.
- Bezerra, G. K. A. Et al (s/d). *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*.
- Camilo, E. (1998). *Estratégia de Comunicação Municipal: uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Escudos em Comunicação. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Camilo, E. (2010). *Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo*. LabCom Books.
- Canel, M. J. (2010). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Tecnos.
- Cardoso, M. A. (2007). *A Comunicação Política na Internet: Análise dos websites dos Partidos Políticos em Itália*.
- Carvalho, T. C. A. (2017). *A comunicação na Câmara Municipal de Lousã na era digital: a constituição de uma sala de imprensa virtual*. Dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação. Coimbra.
- Correia, C. J. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom.
- Costa, C. (2004). *O impacto das câmaras municipais na imprensa regional – um olhar sobre os dois jornais diários da cidade de Braga*. Tese de mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Dias, R. M. et al (2002). *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Pós-Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University.
- Fernandes, M. (2011). *A Comunicação Autárquica: contributo para as Auditorias da Comunicação*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação no Instituto de ciências sociais da Universidade do Minho.
- Freire, M. A. J. (2013). *A Comunicação Política e os seus bastidores: a Campanha Eleitoral do PSD nas Eleições Legislativas de 1995*. Área de Especialização em Ciência Política. Universidade Nova de Lisboa.



- Freitas, S. R. (2009). *Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos chefes de Governo*. Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editora, ATLAS SA, 6ª edição. São Paulo.
- Kauark, F. et al (2010). *Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático*. Itabuna, Bahia: Via Litterarum.
- Gomes, C. S. (2011). *Cabo Verde e as pérolas do Atlântico: Literatura como meio de resgate e preservação do patrimônio cultural*. Estudos Linguísticos. São Paulo.
- Gouveia, L. (2003). *Cidades e Regiões Digitais: impacto nas cidades e nas pessoas*. Universidade Fernando Pessoa.
- Gouveia, B. L. (2004). *Local E-Government - A Governação Digital na Autarquia*. Edição, Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. EUA, Editora Prentice-Hall.
- Lakatos, E.M. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5 Edição. São Paulo: Atlas.
- Lampraia, J. M. (1992). *Comunicação Empresarial: as Relações Públicas na gestão*. Lisboa, Texto Editora.
- Lampraia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Publicações Europa América. Mem Martins.
- Lopes, M. G. (2012). *A comunicação municipal: o distrito de Viana do Castelo*. Estudos em Ciências da Comunicação. Universidade do Porto:
- Neta, C. F. et al (2014). *Identidade, Imagem e Reputação da Gestão de marca a gestão de Comunicação Política*. Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem-ENPCI. Brasil.
- Mapanzene, S. (2013). *A Comunicação ao Serviço do Poder Político: o caso da Câmara de Covilhã*. Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.
- Mateus, J. C. (2008). *O Governo Eletrónico: a sua aposta em Portugal e a importância das tecnologias de comunicação para a sua estratégia*.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Moura, L. (2002). *Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet*. Rio de Janeiro: Record.
- Oliveira, C. (2012). *Governar é comunicar - Gerir a comunicação institucional e política*. Porto: Omnisinal Edições.
- Pereira, O. T. (2014). *Estratégias de relacionamento das organizações com a imprensa e seus impactos na reputação corporativa*. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo.
- Pinto, F. R. (2016). *Ferramentas de comunicação de Marketing e promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos*. Mestrado em Marketing e Comunicação. Coimbra, Portugal.

- Puig, T. (2003). *La Comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos*. Barcelona, Paidós.
- Queiroz, A. (2006). *Na área do marketing político, ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. Summus Editorial.
- Ramírez, T. (1995). *La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder*. Telos - Cuadernos de comunicación tecnología y sociedad.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación. Barcelona: Bosch comunicación*. Telos - Cuadernos de comunicación tecnología y sociedad.
- Rebello, M. (1996). *Campanhas eleitorais em foco: a construção das imagens, estratégias de comunicação nas eleições presidenciais de 1994, 1996*. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.
- Reis, E. (2002). *A Comunicação Estratégica. Estratégias criativas*. Porto.
- Rego, A. (2007). *Comunicação Pessoal e Organizacional: teoria e prática*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia de Conceção e Gestão de Marcas Comerciais*. Campos de letras Editores. Porto.
- Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). *Tendências da Comunicação Organizacional e Estratégica, Comunicação e Sociedade*.
- Santos, G. A. (2012). *Construção da imagem de Lula como homem público através das fotos publicadas na primeira página do Jornal Folha de S. Paulo*. Dissertação do mestrado em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná.
- Santos, L. et al (2003). *Qualidade da presença na internet das câmaras municipais*. Departamento de Sistemas de Informação. Universidade do Minho.
- Silva, E.L.E. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3 edição revista atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.
- Silva, N. F. (2005). *A construção da imagem pública do governo do PT*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação da UnB. Brasília
- Silva, P. V. (2012). *Gabinete de Comunicação: Proposta de um modelo para a Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa*. Dissertação do Mestrado em Administração Pública. ISCTE. Lisboa.
- Sousa, J. (2003). *Planeamento da comunicação: perspetiva das Relações Públicas*. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Toneloto, C. A. (2003). *Construção da imagem política nos programas eleitorais: um estudo de caso*. Dissertação do Mestrado em Ciência Política. Universidade Estadual de Campinas.
- Ventura, G. M. M. (2012). *Estratégias de Comunicação Interna*. Dissertação de mestrado em Assessoria de Administração. Porto.

## Web Sites visitados:

Associação Nacional dos Municípios Cabo-verdianos. Disponível em <http://www.anmcv.com/Munic%c3%adpios/S%c3%a3oMiguel.aspx> (consultado a 02 de junho de 2021).

Câmara Municipal de São Miguel: <https://cmsm.cv/> (consultado a 22 de junho de 2021).

Camilo, E. (1999). Estratégias de Comunicação e Municípios. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html> (consultado a 26 de maio de 2021)

Camilo, E. (2006). Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf> (consultado a 26 de maio de 2021).

CHAPARRO, Carlos (s/d). Internet é aliada, não inimiga. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br> (consultado a 14 de maio de 2021).

Évora, L. S. (2005). *Políticas de Comunicação e Contexto mediático cabo-verdiano*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-politicas-comunicacao.pdf> (consultado a 08 de agosto de 2021).

Oliveira, C. et al (2012). A importância das TIC ao nível da Administração Local. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/CiceroWalter/publication/349055810\\_Uma\\_avaliacao\\_do\\_Governo\\_Eletronico\\_em\\_Portugal\\_sob\\_a\\_Otica\\_dos\\_Utilizadores/links/601d456592851c4ed54daeea/Uma-avaliacao-do-Governo-Eletronico-em-Portugal-sob-a-Otica-dos-Utilizadores.pdf](https://www.researchgate.net/profile/CiceroWalter/publication/349055810_Uma_avaliacao_do_Governo_Eletronico_em_Portugal_sob_a_Otica_dos_Utilizadores/links/601d456592851c4ed54daeea/Uma-avaliacao-do-Governo-Eletronico-em-Portugal-sob-a-Otica-dos-Utilizadores.pdf) (consultado a 02 de junho de 2021).

Página do *Facebook* da Câmara Municipal de São Miguel <https://www.facebook.com/EmFrenteSaoMiguel>

Página do Instagram da Câmara Municipal de São Miguel: <https://www.instagram.com/camaramunicipaldesaomiguel/>

Link do YouTube da Câmara Municipal de São Miguel: [https://www.YouTube.com/channel/UCL4616bP-YN4C\\_wL4ewDfnQ](https://www.YouTube.com/channel/UCL4616bP-YN4C_wL4ewDfnQ)

Pinto, S. (2013). Comunicação Autárquica e as relações públicas. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29265/1/Susana%20Filipa%20Moreira%20Pinto.pdf> (consultado a 06 de junho de 2021)

## **Anexos**

## **Lista de Anexos**

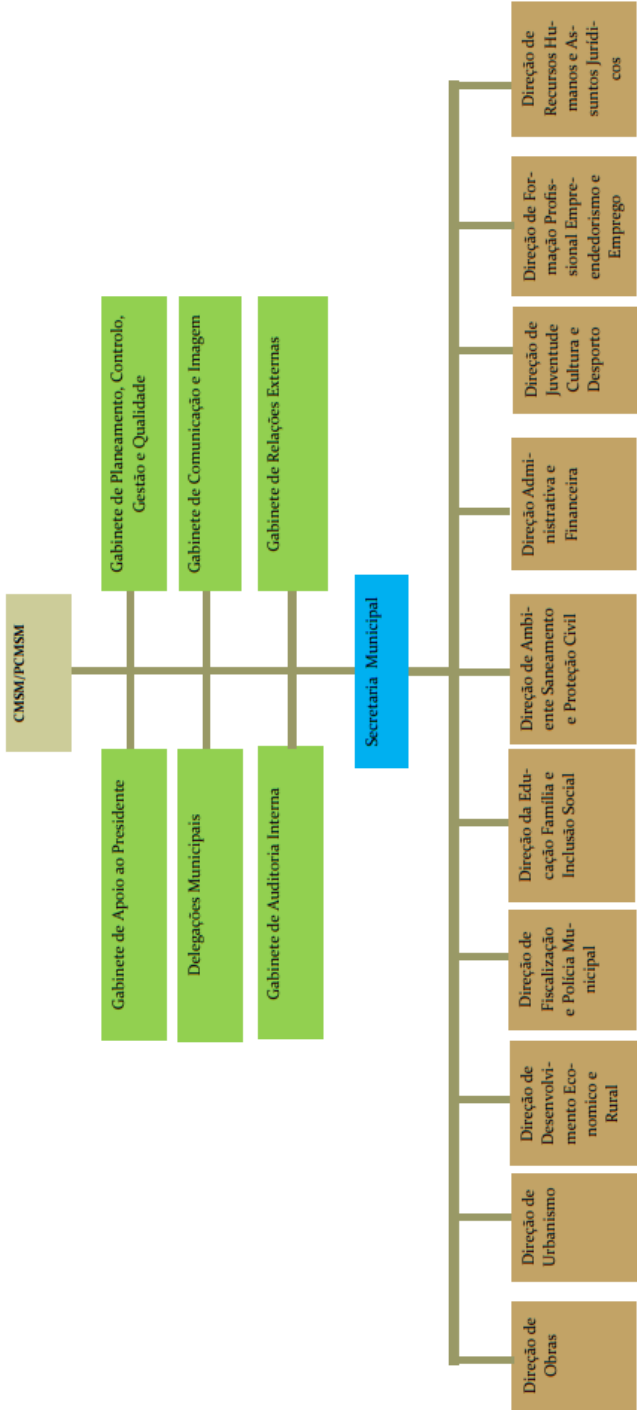
Anexo 1 – Estrutura Orgânica da Câmara Municipal de São Miguel

Anexo 2- Guião de Entrevista para os profissionais do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de São Miguel (2016/2020)

Anexo 3- Guião de entrevista para o Presidente da Câmara Municipal de São Miguel

Anexo 4- Regulamento de organização e funcionamento dos serviços municipais de São Miguel

# Anexo 1- Estrutura Orgânica da Câmara Municipal de São Miguel



## **Anexo 2- Guião de Entrevista para os profissionais do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de São Miguel (2016/2020)**

Está há quatro anos à frente do Município de São Miguel. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?

Como avalia a atuação do gabinete de comunicação durante os 4 anos de mandato?

Nesses quatro anos de mandato, a autarquia fez apostas no marketing político? Se sim, que apostas foram feitas?

Que tipo de relação possui a autarquia com os meios de comunicação social existentes no país? (televisão, jornais, agência de notícias.)

Na sua opinião, os media dão a resposta desejada à comunicação do município?

Qual é o grande desafio a nível da comunicação autárquica?

Qual a influência do partido da oposição nas estratégias da comunicação municipal?

Na sua opinião, quais são as vantagens e oportunidades da comunicação em rede?

E as desvantagens e ameaças?

A autarquia aproveita todas as potencialidades que a internet oferece?

Qual é a importância do (site Facebook, Instagram e YouTube) na estratégia de comunicação do município?

Como avaliam o grau da importância das redes sociais em relação aos media tradicionais na vossa estratégia de comunicação municipal?

Quais são os instrumentos de comunicação interna privilegiados pela autarquia?

Em que medida considera importante uma estratégia de comunicação interna?

Que estratégias de comunicação utilizaram para a construção da imagem do presidente, nesses anos de mandato?

Como descreve a identidade do presidente?

Qual a eficácia das estratégias de comunicação municipal na construção da reputação do presidente?

### **Anexo 3- Guião de entrevista para o Presidente da Câmara Municipal de São Miguel**

Está há quatro anos à frente do Município de São Miguel. Contou desde o primeiro momento com um gabinete de comunicação?

Quais foram as primeiras apostas feita para a criação do gabinete de comunicação?

Quais são os objetivos de comunicação no vosso município?

Qual a estratégia global de comunicação utilizada pela autarquia?

Quais são os públicos da comunicação municipal?

Quais são as metas a alcançar através da aposta na comunicação municipal?

Que benefícios traz a aposta nesses profissionais?

Está satisfeito com a atuação do gabinete de comunicação?

Como avalia a atuação do gabinete de comunicação durante os 4 anos de mandato?

Que tipo de relação possui a autarquia com os meios de comunicação social existentes no país? (televisão, jornais, agência de notícias.)

Qual a influência do partido da oposição nas estratégias de comunicação municipal?

Na sua opinião, os media dão a resposta desejada à comunicação do município?

Como avalia a presença do município nas redes sociais?

Como avalia a comunicação interna na autarquia?

Quais são os instrumentos de comunicação interna privilegiados pela autarquia?

Que estratégias de comunicação utilizaram para a construção da imagem do presidente, nesses anos de mandato?

Como descreve a identidade do presidente?

Qual a eficácia das estratégias de comunicação municipal na construção da reputação do presidente?



## **Anexo 4- Regulamento de organização e funcionamento dos serviços municipais de São Miguel**



**MUNICÍPIO DE SÃO MIGUEL**  
**Câmara Municipal**

### **REGULAMENTO DE ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO DOS SERVIÇOS MUNICIPAIS DE SÃO MIGUEL**

#### **Preâmbulo**

O Município de São Miguel adotou como objetivos estratégicos da sua gestão, a qualidade e a eficácia dos serviços autárquicos, estimulando a modernização administrativa; a simplificação de procedimentos; o aumento da qualidade dos serviços prestados, tanto na perspetiva do munícipe/visitante/investidor, como na perspetiva da satisfação dos colaboradores, como utentes internos; a afirmação da Política de Qualidade do Município, aperfeiçoando e monitorizando os processos da cadeia de valor e acima de tudo, batendo-se pela moderação de custos de funcionamento dos serviços autárquicos.

A Lei n.º 134/IV/95, de 03 de julho, diploma que constitui o Estatuto dos Municípios, visa caucionar uma maior racionalidade e operacionalidade dos serviços autárquicos, garantindo os necessários mecanismos a uma maior emancipação da deliberação e à direta responsabilização dos seus autores. O referido diploma estabelece no seu artigo 92.º, nº 2, alínea e) que compete à Câmara Municipal, no âmbito da organização e funcionamento dos seus serviços, bem como no da gestão corrente, organizar os serviços municipais (...) e estabelecer as normas necessárias ao seu bom funcionamento.

Ora, decorridos dois anos desde a última revisão da estrutura orgânica dos serviços do Município de São Miguel, considera-se oportuno proceder, nesta fase, a uma consolidação das aprendizagens, através da adoção de uma nova reorganização que tem em vista um desempenho mais eficiente e eficaz das respetivas atribuições e competências, com a aparição de um novo gabinete e reestruturação e surgimento de novas direções para uma melhor delegação de competências e praticabilidade dos serviços. Por conseguinte foram instaladas novas delegações.

Assim, a Câmara Municipal de São Miguel delibera, nos termos do artigo 235º da Constituição, conjugado com o artigo 143º e alínea e) do nº 2 do artigo 92º da Lei nº 134/V/95, de 3 de julho, o seguinte:

#### **CAPÍTULO I** **Disposições Gerais**

---

Artigo 15.º

**Gabinete de Comunicação e Imagem**

1. O Gabinete de Comunicação e Imagem, designada abreviadamente por GCI, tem por missão planear, organizar e executar a estratégia global de comunicação para o município.

2. Incumbe ao GCI:

- a) Conceber, executar e acompanhar o plano de comunicação global do município, assegurando as atividades de informação, imagem, marketing e publicidade, em estreita ligação com as demais unidades orgânicas;
- b) Apoiar o Presidente da Câmara e os Vereadores na sua relação com os órgãos de comunicação social, nacionais e estrangeiros, nomeadamente através da organização de conferências de imprensa, cobertura das ações e atividades realizadas pela Câmara Municipal, divulgação de notícias relacionadas com as realizações e decisões da Câmara Municipal;
- c) Promover a conceção, desenvolvimento e acompanhamento de campanhas de comunicação e imagem, de suporte às iniciativas desenvolvidas pelo município;
- d) Promover registos fotográficos e audiovisuais dos principais eventos relacionados com a atividade autárquica;



**MUNICIPIO DE SÃO MIGUEL**  
**Câmara Municipal**

- e) Assegurar a difusão interna e externa da informação atualizada da CMSM, nomeadamente deliberações, despachos e outras decisões dos órgãos municipais, através do site da CMSM.

Artigo 16.º

**Gabinete de Relações Externas**

1. O Gabinete de Relações Externas, designada abreviadamente por GRE, tem por missão executar as diretrizes e os processos que derivam das relações de cooperação e de geminação com parceiros externos do município e apoiar a sua operacionalização, assegurando a gestão dos programas de formação no exterior promovidos pela Câmara Municipal e garantir as

---