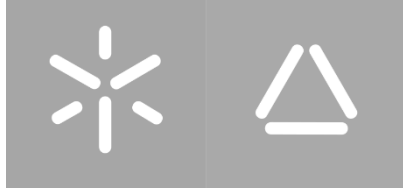




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Aariana Araújo Dias

**A Comunicação Externa nas
Instituições Públicas: o caso do CMIA**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ariana Araújo Dias

A Comunicação Externa nas Instituições Públicas: o caso do CMIA

Projeto de Ação
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Balonas

Direitos de Autor e Condições de Utilização do Trabalho por Terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

Atribuição CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Braga, 30 de outubro de 2023.

Ariana Araújo Dias

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Sara Balonas pela orientação ao longo deste ano de trabalho em conjunto. Agradeço pela constante preocupação e acompanhamento em todas as etapas efetuadas, pela partilha de conhecimento e ensinamento e pela motivação que constantemente me transmitia.

Em segundo lugar, deixo o meu agradecimento à Dra. Leonor Cruz e à Carina pelo constante acompanhamento e apoio em todo o projeto, pelo tempo despendido e pela simpatia e disponibilidade em me ajudar sempre que precisava. De igual forma, congratulo os restantes funcionários da unidade que, de forma direta ou indireta, contribuíram para o projeto.

Em especial, agradeço aos meus pais – Alice e Rui - e ao meu companheiro Eduardo por todos os esforços feitos para que conseguisse chegar ao final deste capítulo e não desistisse. Agradeço a paciência, o apoio, o companheirismo, a força e o facto de nunca terem desistido de mim e acreditado que, por mais pedras no caminho, ia conseguir construir o meu futuro. Agradeço, também, aos meus avós – Teresa e João - pelo companheirismo, pela força e pelo amor que sempre me transmitiram. Incluo, igualmente, os meus familiares Paulo, Céu e Marina, por toda a ajuda e força que me transmitiram, por vezes de forma indireta, mas que foram importantes para ter força para esta etapa.

Por fim, agradecer às minhas amigas e companheiras de viagem Joana, Cláudia e, em especial, à Juliana, por serem o meu apoio, o meu braço direito em todos os momentos e pelas palavras amigas que me ajudam a prosseguir.

Este caminho foi feito de altos e baixos, com muita resiliência, dedicação e, por vezes, com a privação de momentos em família e amigos, mas sem o vosso apoio nada seria possível. Acredito que uma pessoa de sucesso tem sempre uma equipa *outside* e esta é a minha. O meu muito obrigada!

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de outubro de 2023.

Ariana Araújo Dias

Título: A importância da comunicação externa nas Instituições Públicas: o caso do CMIA.

Resumo: A globalização e as evoluções digitais e tecnológicas que temos vivenciado nos últimos anos, têm levado as organizações a adaptarem-se e posicionarem na sociedade de forma distinta do que haviam feito até então (Santos, 2007). O desenvolvimento de uma boa comunicação externa passou a ser um ponto fulcral na sobrevivência das empresas e instituições, sendo um “suporte necessário ao bom relacionamento entre uma organização e o seu público interno e externo” (Jacomini, 2011, p.1). Assim sendo, não se pode descartar a necessidade constante de comunicar com os *stakeholders*, de forma a criar uma imagem e reputação favoráveis à organização. Embora ainda exista uma grande resistência, as instituições públicas têm vindo a compreender a indispensabilidade da aposta em estratégias de comunicação eficazes que transmitam credibilidade e reputação aos cidadãos.

Neste sentido, o presente Projeto de Ação tem como principal objetivo estudar a importância que a criação e implementação de um projeto estratégico pode ter na eficácia da comunicação externa do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e do Parque Ecológico Urbano. Para tal, seguiu-se a metodologia de Investigação-Ação de Coutinho (2014).

Numa fase inicial, realizou-se o diagnóstico à situação atual do CMIA e do Parque através da análise de documentos fornecidos pela unidade, da entrevista realizada à diretora do CMIA e de um inquérito por questionário direcionado à população vianense. Após a análise dos dados, considerou-se que a fraca adesão da população perante as atividades promovidas pela unidade era uma fraqueza que podia ser trabalhada e, nesse sentido, foi planificado e implementado um plano estratégico de comunicação externa, com o intuito de promover um *workshop* de culinária junto da população vianense.

Implementado o plano, compreendeu-se que houve um aumento de visibilidade e notoriedade do CMIA e do Parque junto da população, tendo-se verificado um aumento de participantes nas atividades promovidas pela unidade. Assim, este projeto demonstrou a importância que a criação de estratégias de comunicação tem na promoção de eventos desenvolvidos pelo CMIA e pelo Parque Ecológico Urbano.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Comunicação Externa; Comunicação Pública; Instituições Públicas.

Title: The importance of external communication in public institutions: the case of CMIA.

Abstract: Globalisation and the digital and technological developments we have experienced in recent years have led organisations to adapt and position themselves in society in a different way to what they had done before (Santos, 2007). The development of good external communication has become a key point in the survival of companies and institutions, being a "necessary support for the good relationship between an organisation and its internal and external public" (Jacomini, 2011, p.1). Therefore, the constant need to communicate with stakeholders cannot be ruled out, in order to create a good and credible image and reputation for the organisation. Although there is still a great deal of resistance, public institutions have come to realise the indispensability of investing in effective communication strategies that convey credibility and reputation to citizens. With this in mind, the main objective of this Action Project is to study the importance that the creation and implementation of a strategic project can have on the effectiveness of the external communication of the Environmental Monitoring and Interpretation Centre and the Urban Ecological Park. To this end, the Action Research methodology of Coutinho (2014) was followed. Initially, a diagnosis was made of the current situation of the CMIA and Parque Ecológico Urbano by analysing documents provided by the unit, interviewing Dra. Leonor Cruz - director of the CMIA - and a questionnaire aimed at the local population. After analysing the data, it was considered that the low level of public support for the activities promoted by the unit was a weakness that could be addressed and, to this end, a strategic external communication plan was planned and implemented with the aim of promoting a cookery workshop to the local population. Once the plan was implemented, it was realised that there was an increase in the visibility and notoriety of the CMIA and the Park among the population, with an increase in participants in the activities promoted by the unit. This project has thus demonstrated the importance of creating communication strategies to promote events organised by the CMIA and Parque Ecológico Urbano.

Keywords: External Communication; Public Communication; Public Institutions; Strategic Communication.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1 – A Comunicação Externa nas Instituições Públicas.....	4
1.1. A importância da comunicação nas organizações.....	5
1.2. A comunicação estratégica como influência	8
1.2.1. A comunicação externa enquanto fator essencial	11
1.2.2. A notoriedade organizacional.....	14
1.2.3. A construção da reputação organizacional	17
1.2.4. A imagem organizacional	20
1.3. A comunicação nas Instituições Públicas	23
Capítulo 2 - O CMIA e o Parque Ecológico Urbano.....	26
2.1. O CMIA: de moinho a maré a centro de interpretação	27
2.2. A Unidade Orgânica CMIA	30
2.2.1. A natureza como rainha	30
2.2.2. A promoção de literacia ambiental.....	31
2.2.3. Aprender sobre a natureza	32
2.2.4. Os utilizadores do CMIA	36
2.3. Como se organiza a unidade?	38
2.3.1. O interior do CMIA e do Parque Ecológico Urbano	38
2.3.2. A Unidade como parte do município	41
2.3.3. A organização funcional do CMIA e do Parque	42
2.4. A comunicação no CMIA e Parque Ecológico Urbano	43
2.4.1. Os meios de comunicação utilizados	43
2.4.2. Comunicar a identidade: missão, visão e valores da unidade	44
2.4.3. O website: principais conteúdos	45
2.4.4. A presença do CMIA nas redes sociais	47
Capítulo 3 - Metodologia de Investigação.....	50
3.1. A questão de partida e os objetivos de investigação	51
3.2. O desenho metodológico da intervenção	52
3.3. O contexto da investigação	54
3.4. O diagnóstico de comunicação ao CMIA e ao Parque Ecológico Urbano	55
3.4.1. A entrevista com a diretora do CMIA.....	55

3.4.2. O questionário direcionado à população vianense	60
3.4.3. As conclusões do diagnóstico	63
Capítulo 4 - Plano Estratégico de Comunicação Externa	65
4.1. A construção do Plano de Comunicação	66
4.2. O Plano Estratégico de Comunicação	67
4.2.1. O diagnóstico como etapa inicial	67
4.2.2. O que se pretende com o plano?	68
4.2.3. A quem se dirige o plano?	69
4.2.4. Como se pretende posicionar?.....	70
4.2.5. Quais as mensagens chave se pretende passar?.....	71
4.2.6. Quais são os canais/mix de comunicação?.....	71
4.3. A proposta criativa do plano	73
Ação 1: Presença Online	73
Ação 2: Grupos online	75
Ação 3: Evento <i>facebook</i>	76
Ação 4: <i>Banner</i> website.....	77
Ação 5: Convite email.....	78
Ação 6: Press release.....	80
Ação 7: Convites personalizados.....	80
Ação 8: Contactos com associações de estudantes.....	81
Ação 9: <i>Flyers</i> por Viana.....	81
Ação 10: Painéis Digitais por Viana.....	83
4.4. A Calendarização das ações	83
4.5. Os instrumentos de <i>follow up</i>	84
Capítulo 5 - O impacto do Plano de Comunicação Estratégica Externa	86
5.1. A avaliação do plano	87
5.1.1. A análise dos dados	88
5.2. Os resultados da investigação.....	89
5.3. As sugestões para o futuro da comunicação do CMIA e Parque Ecológico Urbano	91
Conclusão	93
Referências Bibliográficas	96
Anexos	101
Anexo 1 - Autorização para a realização da Entrevista com a Dra. Leonor Cruz	101

Anexo 2 - Entrevista com a Dra. Leonor Cruz - Diretora do CMIA.....	102
Anexo 3 – Respostas ao questionário de avaliação do CMIA e do Parque Ecológico Urbano	114
Anexo 4 – Respostas ao questionário de follow up da atividade	130

Índice de Figuras

Figura 1: A forte reputação na interação entre funcionário-cliente (adaptado de Alloza, 2008, p.377) (fonte: elaboração própria).....	22
Figura 2: Fotografia do CMIA (fonte: CMIA).....	27
Figura 3: Fotografias do Parque Ecológico Urbano (fonte: jornal O Minho).....	29
Figura 4: Fotografias espaços CMIA (fonte: CMIA).....	39
Figura 5: Mapa do Parque Ecológico Urbano (fonte: CMIA).....	40
Figura 6: Organização Hierárquica do CMIA (fonte: CMIA).....	42
Figura 7: Organização funcional do CMIA (fonte: CMIA).....	43
Figura 8: Página principal do website do CMIA (fonte: https://ambiente.cm-viana-castelo.pt/)...	46
Figura 9: Página de Facebook do CMIA (fonte: <i>facebook</i>).....	47
Figura 10: Página Youtube do CMIA (fonte: <i>youtube</i>).....	48
Figura 11: Página Instagram do Ambiente (fonte: <i>instagram</i>).....	48
Figura 12: Principais ciclos de um Projeto de Ação tendo por base a Investigação–Ação (fonte: Documento de Orientações para a Realização de Trabalho de Projeto da Comissão de Estágios e Projetos).....	53
Figura 13: Esquema metodológico de uma Investigação - Ação (fonte: Documento de Orientações para a Realização de Trabalho de Projeto da Comissão de Estágios e Projetos).....	54
Figura 14: Guião da entrevista (fonte: elaboração própria).....	57
Figura 15: Etapas de construção do Plano Estratégico de Comunicação (fonte: Melo et al, 2023).....	66
Figura 16: Criação de duas personas (fonte: elaboração própria).....	70
Figura 17: Elementos Mix Comunicação (fontes: Belch & Belch (2003) e Sebastião (2016))....	72

Figura 18: Posts para as redes sociais (fonte: elaboração própria).....	75
Figura 19: Post/cartaz para partilhar nos grupos de facebook (fonte: elaboração própria).....	76
Figura 20: Exemplos de uma página de evento do facebook (fonte: elaboração própria).....	77
Figura 21: Banner do website (fonte: elaboração própria).....	78
Figura 22: Convite para o <i>workshop</i> via email (fonte: elaboração própria).....	79
Figura 23: Flyer para distribuição à mão por Viana do Castelo (fonte: elaboração própria).....	82
Figura 24: Calendarização das ações de promoção do evento (fonte: elaboração própria).....	84
Figura 25: Guião do questionário <i>follow up</i> (fonte: elaboração própria).....	85

Índice de Tabelas

Tabela 1: Atividades desenvolvidas no CMIA para escolas e grupos organizados (fonte: CMIA)....	34
Tabela 2: Atividades desenvolvidas no CMIA para o público em geral (fonte: CMIA).....	35
Tabela 3: Atividades desenvolvidas no CMIA para o público em geral (fonte: CMIA).....	36
Tabela 4: Análise SWOT da unidade (fonte: elaboração própria).....	64
Tabela 5: Elementos Mix de Comunicação e Canais de Comunicação (fonte: elaboração própria).....	72
Tabela 6: Avaliação de satisfação da atividade (fonte: CMIA).....	88
Tabela 7: Origem da informação sobre a atividade (fonte: CMIA)	88
Tabela 8: Conhecimento acerca do CMIA (fonte: CMIA).....	89

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Conhecimento acerca da existência do CMIA.....	62
Gráfico 2: Conhecimento acerca da existência do Parque.....	62
Gráfico 3: Locais em que os questionados viram publicidade do CMIA.....	63
Gráfico 4: Locais em que os questionados viram publicidade do Parque.....	63

Introdução

O contexto social e empresarial que impera nos dias que decorrem estão marcados pela globalização e pelas evoluções digitais e tecnológicas que temos vivenciado, levando a que as organizações se adaptem e posicionem na sociedade de forma distinta do que haviam feito até então (Santos, 2007). A comunicação tornou-se, assim, fulcral para a sobrevivência de uma empresa e/ou instituição, sendo um “suporte necessário ao bom relacionamento entre uma organização e o seu público interno e externo” (Jacomini, 2011, p.1). Assim, as organizações lutam, diariamente, para se destacarem no mundo empresarial tão complexo que vivemos, sendo a criação de estratégias de comunicação essencial para alcançarem os seus objetivos e se posicionarem na sociedade.

Neste contexto, inserem-se, de igual forma, as instituições públicas, deparando-se com as mesmas problemáticas que as organizações. Nos dias de hoje, as instituições pertencentes ao Estado já não só, simplesmente, prestam serviços à população. Precisam de criar notoriedade e reputação. As instituições necessitam de criar uma relação de proximidade com o seu público, de darem a conhecer os seus valores e serviços, tendo uma função de informar e promover literacia junto da população. Contudo, as instituições também enfrentam desafios diários para conseguirem ganhar essa notoriedade e chegarem a toda a população, uma vez que existe um défice na aposta de meios de comunicação, quer a nível de contratação de especialistas da área, quer de instrumentos de trabalho.

Perante o cenário apresentado, o presente Projeto de Ação tem como principal objetivo estudar a importância que a criação e implementação de um projeto estratégico de comunicação pode ter na eficácia da comunicação externa do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e do Parque Ecológico Urbano. O CMIA é uma unidade pertencente à Câmara Municipal de Viana do Castelo, que integra quatro espaços - entre eles o próprio CMIA e o Parque Ecológico Urbano -, e que tem como principal intuito a promoção de literacia ambiental junto da população vianense.

Atualmente, o principal desafio enfrentado pela unidade orgânica prende-se com o facto de não saber como atingir um maior número de público e adesão para as suas atividades, de forma a criar notoriedade diante da população vianense. Neste sentido, através de um plano estratégico de comunicação, pretende-se criar estratégias de comunicação externa, de forma a melhorar a visibilidade e notoriedade do CMIA junto da população vianense, pautando-se pelos seguintes objetivos:

1. Melhorar a visibilidade e notoriedade do CMIA e do Parque Ecológico Urbano a nível distrital;

2. Apoiar e ajudar o CMIA e o Parque Ecológico Urbano na divulgação das suas atividades;
3. Melhorar a reputação e imagem da unidade, contribuindo para a atração de um maior número de visitantes e participantes nas atividades desenvolvidas;
4. Melhorar a comunicação externa das unidades;
5. Contribuir para uma maior utilização e aprendizagem de ferramentas de comunicação externa por parte dos colaboradores do CMIA e do Parque Ecológico Urbano.

Assim sendo, e uma vez que se trata de um Projeto de Ação, numa fase inicial foi realizado um diagnóstico da situação da instituição acerca do contexto em que esta se insere, o modo de funcionamento, os desafios que enfrenta, assim como de que forma é vista pela população vianense. Observadas e analisadas as questões anteriormente colocadas, realizou-se um plano estratégico de comunicação externa para o CMIA e para o Parque Ecológico Urbano. De seguida, o plano foi implementado no decorrer do mês de junho de 2023, onde, durante a aplicação das ações, se foi observando a eficácia e o desenvolvimento das mesmas, terminando com uma análise e conclusão da valência do plano implementado.

Ao longo do presente Projeto de Ação, irá apresentar-se, de forma aprofundada, o estudo desenvolvido na unidade orgânica do CMIA, encontrando-se este organizado em cinco capítulos. No Capítulo 1 realizou-se uma análise acerca da importância da comunicação e da necessidade de uma boa comunicação estratégica nas organizações, aprofundando as questões da notoriedade, imagem e reputação organizacionais. Explorou-se, ainda, a comunicação nas instituições públicas e a relevância que esta tem junto das suas populações.

No decorrer do Capítulo 2 deu-se a conhecer o CMIA e o Parque Ecológico Urbano. Apresentou-se a história destes dois espaços pertencentes à unidade CMIA, o seu funcionamento, objetivos, serviços e utilizadores, assim como a sua estrutura e organização internas. Por fim, considerou-se necessário analisar a comunicação externa existente no CMIA e no Parque, observando a sua missão, visão e valores, o website da unidade e as redes sociais em que estão presentes.

No Capítulo 3 iniciou-se o estudo empírico da presente investigação, apresentando a questão de partida, as etapas e o contexto da investigação. No mesmo, expôs-se, também, de que forma se efetuou a recolha de dados apresentados no diagnóstico: questionário à população vianense e entrevista à diretora do CMIA - Leonor Cruz. Apresentou-se a construção das técnicas de recolha e análise, os objetivos pretendidos com cada uma, assim como os resultados obtidos.

Posto isto, no Capítulo 4 avançou-se para a construção do plano estratégico de comunicação externa, que pauta a intervenção no contexto deste Projeto de Ação. Definidos os objetivos, público-alvo, posicionamento, mensagens-chave e canais de comunicação, seguiu-se a apresentação e implementação das ações.

No Capítulo 5 apresentou-se a análise dos dados recolhidos no questionário realizado, de forma a avaliar o impacto do plano estratégico. Acrescentou-se, ainda, sugestões para o futuro da comunicação do CMIA e do Parque Ecológico Urbano, com o intuito de dar continuidade ao plano estratégico que foi implementado.

Por fim, na conclusão relembrou-se os objetivos do estudo realizado e sintetizou-se as principais conclusões retiradas. Salientou-se, ainda, as limitações encontradas ao longo do Projeto de Ação.

Capítulo 1 – A Comunicação Externa nas Instituições Públicas

1.1. A importância da comunicação nas organizações

A comunicação é algo que acompanha, diariamente, a vida das pessoas, sem que, por vezes, se dê conta de tal, sendo uma atividade estruturante da vida em sociedade. Mesmo que de forma inconsciente, “ao construir o processo de comunicação, as pessoas constroem-se e evoluem” (Araújo, 2012, p.12), sendo o ato de comunicar inerente a qualquer ser vivo.

A comunicação é descrita por Watzlawick et al (1993) como uma “condição *sine qua non* da vida humana e da ordem social”, visto que é através dela que expressamos emoções, desejos, crenças e transmitimos informações que nos permitem interagir uns com os outros. Contudo, embora a comunicação seja inerente à vida humana, defini-la “é uma daquelas atividades humanas que todos reconhecem, mas poucos sabem definir satisfatoriamente” (Fiske, 1993, p.13).

Diversos autores tentaram definir o que era a comunicação e aproximar todas as componentes que integram o ato de comunicar. Segundo Kreps (1990, p.5), a comunicação é “o processo pelo qual os indivíduos orientam os seus comportamentos, criando relações interpessoais funcionais que permitem o trabalho em conjunto para alcançar um objetivo em comum”. Por sua vez, Marcondes Filho (2004, p.15) defende que a comunicação é um processo e define-a como um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades, que advém da criação de um ambiente comum entre dois lados, reforçando a ideia de que comunicar é tornar comum, é um processo de partilha.

De facto, cada autor define a comunicação conforme a sua visão da mesma. Porém, todos têm uma particularidade em comum: a troca, a partilha. Para haver comunicação são necessárias duas pessoas, um trabalho em conjunto, um emissor e um recetor que partilham entre si uma mensagem intencional através de um canal numa situação concreta (Thayer, 1976). O ato de comunicar implica um conjunto de elementos. Porém, não é possível reduzir a comunicação à mera transmissão de mensagens.

Uma organização necessita da comunicação para chegar aos seus públicos e ganhar notoriedade no mercado, sendo que essa comunicação não se resume, apenas, à transmissão direta de mensagens da marca para com os seus *stakeholders*. Tudo que rodeia a organização comunica, seja o seu logótipo, os seus produtos/serviços, as suas parcerias, a forma como chega ao público, os seus funcionários.

“Sem comunicação, as pessoas e os grupos, as organizações e as sociedades, não sobrevivem.” (Alves, 1992, p.215).

Com as mudanças da sociedade e, principalmente, com a inovação e proliferação das tecnologias digitais, a comunicação passou a ser entendida como uma ferramenta estratégica “de extrema importância para qualquer organização e determinante no que se refere ao sucesso, independente do porte e da área de atuação” (Jacomini, 2011, p.2). De facto, as organizações/instituições necessitam de ser reconhecidas, ter notoriedade perante os seus públicos e comunicar, de forma a criar uma identidade e imagem credível, confiável, própria e coerente.

Assim, a comunicação assume um papel preponderante em qualquer organização/instituição, atualmente, sendo essencial para o funcionamento da mesma, seja para delegar tarefas ou para receber feedback dos públicos. Laruccia (1999) acredita que a fraca comunicação é responsável por vários problemas dentro da organização e que muitas dessas adversidades poderiam ser resolvidos se as pessoas tentassem melhorar a habilidade de comunicar.

Contudo, antes de compreendermos, afinal, a importância da comunicação nas organizações, importa referir o que, de facto, se entende por organização. Seja o seu propósito lucrativo ou não lucrativo, correspondendo, respetivamente, conforme a sua finalidade às designações de “empresa” e “instituição”, as organizações agregam conjuntos de pessoas que trabalham e comunicam entre si, de forma a alcançar os resultados e os objetivos comuns (Costa, 2013, p.5). Segundo Kunsch (1986, p.21) “as organizações constituem aglomerados humanos planeados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados”. Tendo em consideração que existe um objetivo em comum para todos os que pertencem a uma organização, a comunicação desempenha o papel de coordenar as capacidades desta, auxiliando o trabalho coletivo dos seus elementos.

Van Riel e Fombrun (2007, p.13) defendem que as organizações são “redes de pessoas que comunicam entre si”, ideia corroborada por Ruão e Kunsch (2014, p.9) que afirmam que “as organizações se criam e desenvolvem pelas práticas de comunicação (...) e se constituem pelas relações de interação que acontecem no seu interior e na ligação com o exterior”. Como havia já referido Ruão (2001, p.1), “as organizações são entidades dotadas de personalidade, que comunicam, em

permanência, de forma intencional ou desinteressada, e de maneira planejada ou isolada.” Mais do que comunicar o produto e/ou serviço final, a comunicação começa antes da criação e estabelecimento da organização, acompanhando todas as suas fases, com as funções de transmissora de informações e criadora de relacionamentos.

Neste sentido, é “amplamente reconhecido que a comunicação é essencial ao funcionamento de qualquer organização. No entanto, a forma como a maioria destas pensa os seus sistemas de comunicação é excessivamente redutora” (Ruão, 1999, p.2). Num mercado tão competitivo, inovador, em constantes mudanças e com excesso de informação, a comunicação é o maior poder para uma organização e esta não pode ser deixada para segundo plano, nem ser pensada como estática e definitiva.

Van Riel e Fombrun (2007, p.36) são da opinião que toda a comunicação influencia as percepções dos participantes e dos observadores sobre a organização e as suas atividades, afetando, por isso, a imagem, a marca e a reputação da organização. É a comunicação que ajuda a empresa/instituição a criar imagens apelativas e distintivas junto dos seus *stakeholders*, criando uma marca corporativa forte e a desenvolver o capital reputacional. É a própria organização que cria a sua imagem e capital reputacional e toda a sua estratégia de comunicação deve ser pensada e elaborada com o intuito de transparecer o que é a organização em si.

De facto, é uma certeza que a comunicação é uma ferramenta essencial, na medida em que “influencia e é influenciada pelas restantes variáveis do comportamento organizacional” (Marinho, 2004, p.2). Mais do que nunca, nos dias que correm, as organizações precisam de estar atentas às alterações e mudanças que ocorrem no mundo, quer a nível político, económico, social e até digital.

O mercado encontra-se cada vez mais saturado de informação, assim como os próprios consumidores. Os públicos são cada vez mais exigentes com os produtos e serviços e o acesso à informação é cada vez mais fácil e em grandes quantidades. “Considerando esta realidade atual, a comunicação torna-se fundamental e o suporte necessário ao bom relacionamento entre uma organização e o seu público interno e externo” (Jacomini, 2011, p.1).

1.2. A comunicação estratégica como influência

Criar e manter relacionamentos transparentes é um requisito fundamental para as organizações de hoje, no trato com os seus públicos de interesse (Araújo, 2012, p.24). De forma a comunicar eficazmente, importa à organização identificar os seus públicos e as necessidades destes, com o intuito de adequar as suas mensagens e os canais a utilizar para as transmitir. Este pensamento e demanda das organizações de hoje, veio aumentar, consideravelmente, a importância da comunicação estratégica para as organizações.

O mundo muda e a comunicação adapta-se a ele. As ferramentas de comunicação ao dispor das organizações são quase inesgotáveis e é preciso mergulhar nestas e adaptar as estratégias de comunicação aos objetivos pretendidos e às ferramentas que considerem ser as ideias.

É indispensável que as organizações reconheçam, cada vez mais, o papel da comunicação como estratégia de vantagem competitiva para a vida das empresas e para a criação e manutenção de uma imagem e posicionamento favorável, uma vez que estas são quase que inteiramente determinadas pelas estratégias de comunicação. “Hoje, não se pode imaginar uma empresa que pretenda ser líder de mercado e que volte as costas para o trabalho de comunicação” (Bueno citado em Sousa, Fantini, Dallagnoli & Moresco, 2009, p.4).

Hallahan *et al.* (2007) consideram que a comunicação estratégica se concentra na forma como “a própria organização se apresenta e promove por meio das atividades intencionais dos seus líderes, funcionários e profissionais de comunicação” (p.7), não excluindo o uso de construção de relacionamento ou redes no processo estratégico. Acrescentam, ainda, que a comunicação estratégica é “o uso intencional da comunicação para uma organização cumprir a sua missão”, propondo que as pessoas se envolvam na “prática de comunicação deliberada em nome de organizações, causas e movimentos sociais” (p.3-4).

De facto, pode afirmar-se que este conceito está, diretamente, relacionado com a vida global e a gestão de uma empresa, tendo as suas bases no cerne da instituição. Segundo Argenti *et al.* (2005), a comunicação estratégica é “a comunicação ajustada à estratégia global de uma empresa, de modo a destacar e reforçar o seu posicionamento estratégico”. O posicionamento estratégico é definido

complementarmente ao posicionamento estratégico da organização, encontrando-se, realmente, mais próximo das políticas de gestão da organização do que da própria comunicação.

Assim, “o termo comunicação estratégica não possui significado fora do contexto das organizações” (Carrilo, 2014, p. 86), estando, necessariamente, ligada a uma organização, não importando a sua área de funcionamento. Esta pode ser uma empresa ou instituição pública ou privada que trabalha de forma organizada na mesma direção para atingir algum objetivo ou missão e realizar a sua visão corporativa no contexto do qual faz parte.

Nos dias que correm, uma organização que procure uma projeção a longo prazo, deve ter uma estratégia de comunicação inovadora e diferenciadora, que deve ser definida com antecedência para se posicionar no tempo e que siga a missão global da empresa, transmitindo os valores desta. Tal como defende Carrilo (2014):

“uma gestão adequada da comunicação permitirá à organização conceber, desenvolver, pôr em prática e manter a sua estratégia nos diferentes níveis das suas ações, o que irá ajudar a ajustar as suas estratégias corporativas ao ambiente, garantindo a sua consistência e continuidade e desenvolvendo uma linha de ação permanente”. (p.78)

Sendo assim, parece que não se pode negar a relevância que a comunicação estratégica representa para as organizações. É necessário que estas se rivalizem por admiração, atenção, afinidade e fidelidade de todos os públicos com os quais estão envolvidos, fazendo uso da comunicação estratégica para influenciar os *stakeholders*.

De facto, esta influência está interrelacionada com a natureza crítica do conceito, sendo, por vezes, interpretada numa conotação negativa. Contudo, Hallahan *et al* (2012) consideram que a comunicação estratégica implica, necessariamente, a influência sobre o recetor da mensagem e, assim, a persuasão é a essência da comunicação estratégica, podendo ser vista como um processo de criação de significado. Embora a conotação da palavra persuasão seja, muitas vezes, associada a um sentido mais negativo – como fenómeno de manipulação -, quando abordado no contexto da comunicação estratégica, esta é pensada como influência, como um processo de criação de significado, tal como afirmam Hallahan *et al* (2007):

“Num contexto organizacional, a comunicação estratégica envolve descrever como as entidades, intencionalmente, tentam se comunicar ou criar significado, bem como entender os fatores que confundem a partilha de significado entre uma organização e os seus vários constituintes.” (Hallahan et al, 2007, p.23)

Assim sendo, é através da comunicação estratégica que as organizações se diferenciam, mostrando-se aos públicos através de várias perspetivas: do ponto de vista dos produtos/serviços, dos seus objetivos e da responsabilidade civil; e compreendendo as diferentes formas de comunicação orientada dentro e entre as organizações, os seus *stakeholders* e a sociedade. É uma prática emergente e um campo de pesquisa que integra abordagens teóricas e metodológicas de diversas disciplinas de comunicação especializadas, que oferecem perspetivas que contribuem para uma compreensão mais ampla da comunicação estratégica numa sociedade global contemporânea.

Importa, também, fazer referência à relação entre comunicação estratégica e estratégias de comunicação. De facto, as palavras “comunicação” e “estratégia” encontram-se em ambos os conceitos, porém não têm o mesmo significado. A comunicação estratégica necessita de recorrer a todas as formas de comunicação disponíveis para satisfazer os seus objetivos e cada uma destas será delimitada pela sua própria tática e pelos seus próprios planos de ação, alinhadas pelos mesmos objetivos que dão.

Contudo, é o somatório de todas as estratégias de comunicação parciais que dão origem à sinergia que nos permite falar de comunicação estratégica. Mas como diz Carrillo (2014) “o resultado da comunicação estratégica será muito mais do que a soma das “estratégias de comunicação” parciais que poderá incluir.”

Assim sendo, e levando em consideração o que já foi referido anteriormente, pode-se propor a definição de comunicação estratégica da seguinte forma:

“o esforço de gestão da comunicação a longo do prazo que uma organização deve fazer no seu ambiente particular para que o seu relacionamento com os seus *stakeholders* beneficiem o seu progresso na conceção dos objetivos traçados com base na visão e missão da sua estratégia global. Será acionado um mecanismo de ações táticas que se subdividirão em planos de ação de comunicação com *timings* bem definidos, de forma a atingir os objetivos *à priori* definidos.” (Carrillo, 2014, 87).

1.2.1. A comunicação externa enquanto fator essencial

A comunicação externa é um ramo da comunicação organizacional que tem vindo a adquirir cada vez mais força e importância nas organizações. De facto, tal como para um indivíduo é impossível não comunicar, para uma organização acontece o mesmo, seja com os seus públicos internos ou externos. Todas as ações de uma organização, ou a falta delas, vão contribuir para moldar a perceção dos seus públicos e da sociedade em geral.

A comunicação externa é uma ferramenta poderosa na construção e solidificação da imagem que a organização quer passar de si e é fulcral para se diferenciar da crescente concorrência. Independentemente da área e proporção da empresa/instituição, a imagem é produto de numerosas ações de comunicação e tem sempre um papel essencial na concretização dos seus objetivos comerciais. As ações comunicativas que são dirigidas com o público externo têm, como principal função, a construção da:

“informação pertinente e ajustada aos propósitos da organização, divulgando o seu projeto e promovendo as suas performances, colocando-as, para apreciação e julgamento, ao alcance dos *stakeholders* num processo de conquista de visibilidade e legitimidade” (Gonçalves, 2005, p.507).

De facto, é a partir dessas informações que chegam até ao exterior que vão fazer com que os públicos construam uma imagem da organização, sendo que, a direção da mesma – seja negativa ou positiva – depende, exclusivamente, da organização em questão, visto que a imagem resume-se à “associação de ideias, sobre as quais quanto mais se souber, mais eficazes se tornarão as relações de uma empresa com o público” (Lloyd & Lloyd, 1984, p.25). Assim sendo, a comunicação externa deve ocupar-se em transmitir as mensagens certas que permitirão a construção de uma imagem positiva e sólida e uma distinção entre a organização e a concorrência.

A comunicação externa é a que ocorre entre gestores e pessoas de fora da organização (Oliver, 2008). Neste sentido, as empresas/instituições têm procurado criar relacionamentos com os seus *stakeholders* externos, no intuito destes serem, à semelhança dos funcionários, membros da organização (Hatch e Schultz, 2002). A criação desta relação com os *stakeholders* através da comunicação externa

tem sido uma aposta crescente das organizações e, de facto, é uma estratégia fundamental para o sucesso da empresa/instituição, não obstante que essa relação com os públicos depende, também, dos seus objetivos organizacionais. Diferentes ações produzem diferentes resultados na perceção dos públicos, sendo necessário criar uma estratégia de comunicação externa direcionada e planeada em função das características dos seus *stakeholders*, com o intuito de atingir os objetivos da organização.

Apesar da importância extrema dos clientes para uma organização, os seus públicos externos não se constituem somente por estes. Segundo Guffey e Lowey (2010), a comunicação externa abrange consumidores, clientes, fornecedores, serviços governamentais e todo o público que é afetado pela *media*. Compreende todo tipo de informação que esteja ligada com as atividades que a organização desenvolve com o intuito de abranger o seu público. Marín (1997) vai mais longe e considera o departamento de comunicação, a comunidade local, as instituições educativas, os grupos financeiros, a concorrência e até os próprios meios de comunicação social como grupos intervenientes que a comunicação externa da organização deve levar em consideração. Não obstante a igual importância dos colaboradores diretos da organização, uma vez que são estes que disseminam a cultura organizacional através das mensagens que são transmitidas a familiares e amigos, quer seja sobre os serviços que a organização oferece, quer pelo modo de funcionamento desta. De certa forma, todos os grupos mencionados influenciam, de forma ativa, a comunicação da organização, sendo fulcral comunicar para todos eles, de maneiras diferentes e adaptadas a cada grupo.

Contudo, para que as organizações estejam preparadas para comunicar externamente, precisam de compreender a sua identidade e determinar os propósitos da sua existência, de forma a ter viabilidade na criação de uma imagem que seja apropriada e representativa da organização. O meio envolvente da organização molda a forma como a comunicação é feita para o exterior, sendo um fator de peso na hora de decidir quais as políticas comunicacionais a adotar e qual a direção das mesmas, bem como afeta a cooperação entre os colaboradores e a coordenação das tarefas que lhes competem. Assim, a comunicação externa mais não é do que o conjunto de “eventos e políticas comunicativos que envolvem uma interação bidirecional entre a organização e o seu ambiente” (Fisher, 1993, p.200), representando a concretização dos propósitos organizacionais no seu todo, no sentido de ser a ponte entre a organização e os seus públicos.

Neste sentido, a comunicação externa começa a partir de uma análise do meio envolvente da organização e de uma observação e desenvolvimento da comunicação estratégica e organizacional interna, sendo essencial criar uma imagem sólida e assente nos princípios da organização. Todavia, a imagem institucional não é esclarecedora, perante os seus destinatários, se não for consolidada com as ações praticadas pelos membros da organização.

Capriotti (2009) considera que a comunicação externa depende, em grande parte, da conduta dos elementos da organização, visto que todas as interações que o público externo tem com a organização são realizadas através desses elementos internos e os públicos não os veem como simples colaboradores da organização, mas sim como a própria identidade desta. Nesta perspetiva, a comunicação interna tem, também, um papel importante no desenvolvimento com o público externo, sendo que a transmissão dos valores organizacionais dependem dos processos coletivos que ocorrem internamente e que, posteriormente, são projetados para o exterior através de atitudes e ações dos representantes internos das organizações.

Assim sendo, a comunicação interna e externa devem andar “de mão dada”, interligadas e transmitir os mesmos valores. Deste modo, se a imagem for positiva, a reputação será, igualmente, positiva e a organização terá uma boa notoriedade. Isto porque ambas dependem sempre do desenvolvimento de uma comunicação externa que inclua a visão da instituição sobre si mesma e a opinião do público externo sobre a mesma, devendo ambas serem coincidentes.

Assim, em suma, a comunicação externa é toda a troca de informações que uma organização desenvolve com o intuito de se promover e comunicar com outras organizações ou indivíduos fora da estrutura física e formal da organização propriamente dita. É toda a comunicação para o exterior da empresa e uma mais valia para qualquer organização que queira ser bem-sucedida na sua área de negócio. Contudo, a importância de uma estratégia de comunicação interna sólida, com uma identidade bem definida, de acordo com o meio envolvente e com os valores bem transmitidos para os membros internos da organização, é crucial para uma boa reputação e notoriedade da organização junto do seu público.

1.2.2. A notoriedade organizacional

À comunicação confere o papel de principal impulsionador da notoriedade das marcas e organizações, na medida em que esta gera percepções junto dos seus públicos-alvo, seja intencionalmente ou não. Uma organização que pretende se destacar dentro da sua área de atuação e ter maior reconhecimento do que a concorrência, só o consegue atingir através das estratégias de comunicação, tanto internas como externas, que implementar junto dos *stakeholders*, influenciando as percepções dos públicos sobre a identidade, a imagem e a reputação da organização. A comunicação é que irá contribuir para a capacidade de um cliente reconhecer a marca dentro de uma determinada categoria de produtos e impulsionar, assim, a notoriedade da organização.

O conceito de notoriedade descreve um “fenómeno de percepção mental e corresponde ao grau de memorização de uma marca perante os seus públicos”, consistindo na capacidade da organização ser “reconhecida (*brand recognition*) e evocada (*brand recall*) pelos consumidores ou outros *stakeholders*” (Ruão, 2014, p. 123). Este reconhecimento pressupõe que os públicos sejam capazes de distinguir uma organização em detrimento de outras e a evocação exprime a capacidade do público se lembrar do nome da marca quando reflete sobre uma determinada categoria de produtos.

Laurent, Kapferer & Roussel (1995) consideram que existem três fases de desenvolvimento da notoriedade: ser (1) reconhecida, (2) evocada e (3) *top of mind* - o poder tornar-se uma marca única na sua classe de produto. Os autores defendem, ainda, que não é possível passar do primeiro nível para o último sem ultrapassar todas as outras organizações que estejam posicionadas à frente da organização em causa. Neste sentido, construir e desenvolver a notoriedade de uma organização implica passar por diferentes ciclos e etapas de contacto do público com a mesma, não sendo um ativo intangível com resultados imediatos nem definitivos.

O primeiro passo na construção da notoriedade deve ser o desenvolvimento da familiaridade com a marca/organização. Alba e Hutchinson (1987) definiram o conceito de familiaridade da marca como o “resultado mental do processo de exposição do consumidor à marca, gerado pela acumulação de experiências ao longo do tempo”, através da publicidade ou uso do próprio produto ou serviço. Acrescentam, ainda, que quanto maior for a familiaridade da marca, maior será a capacidade de

reconhecimento e evocação por parte do consumidor. Assim, é necessário uma organização começar por aumentar a familiaridade desta junto dos públicos para, posteriormente, gerar notoriedade.

Keller (2008) refere que a capacidade dos consumidores identificarem uma marca/organização em determinadas condições é o reflexo da notoriedade e que esta pode ser assumida em dois níveis: a assistida e a espontânea. A notoriedade assistida existe quando o consumidor tem a capacidade de reconhecer e mencionar as marcas que conhece. Por sua vez, a notoriedade espontânea corresponde ao reconhecimento do consumidor de uma marca ou organização por uma determinada categoria de produtos.

O autor (Keller, 2008) defende, ainda, a necessidade de analisar a notoriedade a partir de duas dimensões - profundidade e amplitude -, uma vez que a notoriedade de uma organização é mais do que os públicos reconhecerem o nome da marca pelo facto de o terem visto previamente. Integra, também, a capacidade de associarem a organização - o nome, o logótipo ou o símbolo - a certas ligações que têm em memória. De forma sucinta, o nível de profundidade diz respeito à facilidade com que os públicos reconhecem ou evocam a marca e a amplitude da notoriedade refere-se ao número de situações de compra/consumo em que a organização vem à mente dos públicos. O essencial para uma organização ser *top of mind* é apresentar profundidade e amplitude de notoriedade ao mesmo tempo (Keller, 2008).

Posto isto, a notoriedade é um conceito complexo que envolve diversas dimensões, etapas e interligação com outros conceitos e não apenas uma simples percepção mental de reconhecimento de uma marca/organização. Por exemplo, no processo de decisão do cliente, a notoriedade é um aspeto relevante que influencia essa deliberação por diversas razões. Um dos motivos prende-se com o facto dos consumidores recordarem-se daquela marca/organização quando consomem o seu produto ou serviço e se sentem satisfeitos com o mesmo ou nas mais variadas situações de compra em que a marca possa ser plausível. Assim, para que haja um aumento de notoriedade, é importante que a marca pertença ao conjunto de marcas que são ponderadas na compra (Mendes, 2014). Outra razão é que a escolha do produto ou serviço seja influenciada pela elevada notoriedade da marca, sem que os consumidores se deem conta desta situação. Por vezes, os consumidores optam por marcas familiares - familiaridade da marca - e, quando tal acontece, pode-se alegar que um aumento de notoriedade pode influenciar a decisão e levar a um maior número de vendas (Keller, Heckler & Houston, 1998). Por fim,

um terceiro motivo pela qual a notoriedade é fundamental para a decisão é que influencia a forma como as associações, que constituem a imagem de marca, se organizam e intensificam (Mendes, 2014).

Neste sentido, pode afirmar-se que criar notoriedade significa ampliar o nível de proximidade do cliente com a marca (Keller, 2008). Todas as experiências com a organização/marca e tudo o que possa proporcionar contacto com esta - como o nome, o logótipo, um símbolo, o *slogan*, o produto, a publicidade - vão contribuir para o desenvolvimento da notoriedade desta. Mas não é só da visibilidade da marca/organização que se forma a notoriedade. Tal como já referido, é necessário criar familiaridade com a mesma, uma vez que a marca/organização pode ter visibilidade, aumentando a capacidade de ser reconhecida, mas se não formar ligações associadas a uma categoria de produtos com a mente do consumidor, pode ser facilmente substituída por outra marca. Assim, é fulcral desenvolver estratégias de comunicação que permitam, não só uma marca/organização ter visibilidade, como também criar familiaridade com o consumidor.

Assim sendo, na atualidade, a notoriedade concebe um tema de relevância para as organizações, uma vez que constitui a primeira forma de relação desta com o mercado e é um ativo sustentável e durável da organização, sendo muito difícil retirar da liderança uma marca que já tenha atingido um nível elevado de notoriedade. Ruão (2014) faz referência a diversos estudos e aponta um sumário dos principais efeitos da notoriedade numa organização:

“desenvolve lealdade à marca, promove intenção de compra, impulsiona preferências de consumo, gera associações de imagem fortes, desenvolve memorização, promove diferenciação, protege o posicionamento, gera valor adicional à oferta da empresa, sustenta uma vantagem competitiva, aciona um retorno mais elevado dos investimentos, suporta quotas de mercado, reduz riscos concorrenciais e reduz custos de publicidade e comunicação" (Ruão, 2014, p.126).

Nesta perspetiva, conclui-se que a notoriedade é um ativo essencial de uma organização, tendo acarretadas a si diversas vantagens e efeitos positivos para a organização. Contudo, para criar notoriedade, uma organização deve, primeiro, desenvolver outros ativos intangíveis, como é o caso da imagem organizacional. “Cabe à notoriedade, portanto, promover a ativação das associações de imagem, e aqui o seu papel é fundamental” (Ruão, 2014, p.126).

1.2.3. A construção da reputação organizacional

“O conceito de imagem, não sendo uma invenção do século XX, tem vindo a conhecer uma utilização cada vez mais frequente” (Ruão, 2000, p.2). A palavra imagem remota à Grécia Antiga, derivando do grego “ikon”, que se refere à criação verbal de qualquer representação visível na mente, pelo que até “as palavras seriam imagens das coisas” (Stern *et al.*, 2001, p.204). Porém, foi no século XX que foi identificado como um conceito extremamente importante para as organizações, quando surgiram os primeiros Estudos Organizacionais.

De acordo com Ruão (2008, p.133), o conceito de imagem organizacional data dos anos 50, sendo útil para explicar e descrever o complexo universo empresarial que parecia emergir da segunda revolução industrial. As marcas afirmavam-se cada vez mais como elementos distintivos de valor e a publicidade entrava na sua era dourada, levando a que o conceito de “imagem de marca” se estabelece entre os profissionais de comunicação.

O crescente interesse pelo estudo da imagem nas organizações surge pelo pressuposto desta ser, cada vez mais, considerada uma condição *sine qua non* na construção de uma relação positiva entre uma organização e os seus públicos, sendo um pré-requisito para uma relação institucional de sucesso (Ruão, 2008, p.132). Tal como Parent e Foreman (2007) sublinharam, as imagens negativas causam desconforto entre os membros da organização e os seus públicos, criando a necessidade de defesa ou reparação das crenças dos membros sobre a organização. Desta forma, é necessário e importante gerir e cuidar da imagem das organizações através de ações de comunicação.

A imagem é “um conceito de receção, resultante da reação do cérebro humano a um dado estímulo” (Ruão, 2000, p.3). Em função dessa realidade, existe uma “imagem pretendida” – aquela que o emissor pretende que o recetor construa com base nos estímulos que envia – e a “imagem percebida” – aquela que é construída pelo recetor com base na reação do seu cérebro aos estímulos que recebe. A tradução da “imagem pretendida” em “imagem percebida” faz-se através de processos comunicativos, intencionais ou não, que conduzirão a um dado estímulo.

“A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação e resultando numa perceção pessoal do

destinatário. A comunicação de imagem é precisamente o por em comum as realidades, pensamentos, informações ou ideias, no sentido de promover uma dada percepção” (Ruão, 2000, p.3)

Neste sentido, a comunicação da imagem que uma organização pretende transmitir deve ser construída assente nas bases e características reais da personalidade da empresa, fazendo-se valer de mensagens que transmitam a realidade organizacional de forma uniforme. “A construção da imagem envolve um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto” (Perez, 2009, citado em Freitas & Ruão, 2011).

Perante este cenário, a comunicação de uma organização é importante e o conjunto de expressões produzidas pela organização, intencionalmente ou não, influenciam a construção da sua imagem. A comunicação deve ser planeada de forma integrada com o objetivo de enviar mensagens coesas e consistentes para construir uma imagem positiva junto dos seus públicos, esperando que eles absorvam essa imagem pretendida.

Contudo, esta construção pode ser heterogênea e negativa ou homogênea e positiva, uma vez que os diferentes públicos tendem a criar as suas próprias ideias sobre o que é a organização e esta não pode ser conseguir influenciar as diferentes percepções. Assim, Baldissera (2006) caracteriza a imagem como:

“O modo como os públicos vêem a organização, isto é, a ideia, a percepção que eles têm da organização. Os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que contempla a relação das suas experiências com as informações avindas, oficialmente ou não, da organização.” (Baldissera, in Decker e Michel, 2006, p.3)

Conclui-se, assim, que o conceito de imagem e a sua importância junto dos seus *stakeholders* é mutável, demonstrando ser, talvez, tão importante quanto o produto ou serviço que a organização oferece, dado que, atualmente, uma má imagem tem o poder de acabar com uma organização. De facto, uma organização que tenha uma má imagem, mesmo que tenha o melhor produto ou serviço da sua área, acaba por ser ultrapassada pela concorrência e pode mesmo acabar com a sua existência.

Isto acontece visto que a imagem “(...) emerge das ideias, sentimentos e experiências dos *stakeholders* para com a empresa/instituição, que são retidos pela memória e transformados em associações mentais” (Ruão, 2016, p.94). Neste contexto, salienta-se o pressuposto da necessidade de uma imagem positiva como uma condição necessária para uma relação organizacional de sucesso.

Caetano & Rasquilha (2004) consideram que há alguns fatores que influenciam a imagem organizacional, denominando-se de “elementos da imagem organizacional”. Os autores apresentam os elementos subdivididos em quatro grupos distintos: elementos humanos, elementos físicos e materiais, elementos psicossociológicos e a qualidade dos bens e serviços.

O primeiro grupo corresponde aos “elementos humanos” e compreende-se nestes o conjunto de pessoas que integram a empresa/instituição e as suas interrelações com outros indivíduos no interior e exterior da organização. Todos os funcionários da organização contribuem para construir e manter uma boa imagem organizacional, tanto assim que todos devem ter consciência que os seus comportamentos contribuem para a imagem da empresa/instituição.

O segundo grupo analisa os “elementos físicos e materiais”. Consideram-se estes elementos, por exemplo, o modelo das fardas, determinada decoração para as instalações ou até mesmo o aspeto e as linhas do logótipo da organização, sendo tudo uma influência para a criação de uma boa imagem organizacional. É importante que todos estes elementos físicos e materiais comuniquem os mesmos valores e ideais que são o pilar de toda a organização.

O terceiro grupo diz respeito aos “elementos psicossociológicos”. Nesta componente incluem-se todas as políticas internas e externas adotadas pela organização, sejam estas as políticas de promoção, de receção, salariais, sociais ou económicas, por exemplo. De facto, no que diz respeito à comunicação existente dentro da empresa/instituição, estes fatores são os elementos menos visíveis de uma organização. Contudo, não deixam de ser elementos de grande importância para a construção de uma boa imagem organizacional.

Por fim, o quarto grupo corresponde à “qualidade dos bens ou serviços”, os elementos que mais diretamente permitem ao público em geral avaliar e classificar uma organização e formar a sua opinião da mesma. Um bom produto ou uma boa prestação de um serviço é fundamental para a formação de uma imagem favorável da organização.

Assim sendo, independentemente da dimensão da organização, são vários os fatores que influenciam a imagem de uma empresa/instituição. Uma boa imagem pode levar muito tempo a ser construída, por isso, é fulcral focar na reputação e no direito de dar ao público o direito de saber.

1.2.4. A imagem organizacional

Os conceitos de reputação e imagem organizacional compõem a dimensão expressiva das organizações e são noções que se interligam entre si. Parent e Foreman (2007) definem a reputação como a acumulação das imagens ao longo do tempo. Para Villafane (2004), a reputação trata-se de um avanço relativamente ao conceito de imagem.

Se, por um lado, a imagem era entendida como uma construção da organização e do público, a partir das ações de comunicação, resultando num estado de opinião episódico e conjuntural – tal como foi discutido no item anterior -, por outro, a reputação seria um fenómeno de carácter mais estrutural e permanente, conseqüente, não só da comunicação, mas do próprio comportamento da organização e das suas ações económicas, financeiras e sociais (Ruão & Salgado, 2007, p. 332). Assim sendo, tratam-se de dois fenómenos que acabam por se complementar, sem anular a existência ou pertinência de ambos.

Para além disso, a reputação e a imagem organizacional parecem desfrutar de uma relação com os resultados da organização, independentemente do seu setor de atuação. Isto é, são diversos os benefícios para as organizações na gestão destes ativos intangíveis. Uma reputação e imagem favoráveis parecem promover agrado, familiaridade, distintividade, vantagem competitiva, lucros, proteção, eficácia competitiva ou liderança de mercado (Balmer & Gray, 2004). Assim, constituem valiosos recursos estratégicos para uma organização, suportados pela comunicação que, intencionalmente ou não, desenvolve com os públicos. “(...) A comunicação da reputação é o que dá valor ao capital reputacional da empresa. A reputação que não se comunica não gera valor, ainda que esta exista.” (Villafane, 2004, p. 155)

A construção de uma boa reputação organizacional deve passar pela promoção de imagens positivas, sendo necessário o ator social ter um comportamento competente a longo prazo para atingir

os seus objetivos. Neste sentido, a formação de “imagens positivas pode gerar reputação favorável que provoca nos públicos uma expectativa de continuidade de cumprimento dos seus compromissos para com a sociedade.” (Neto *et al*, 2014, p.9)

Nesta perspetiva, entende-se que a criação de imagens positivas, de forma contínua, dá à organização um parecer positivo junto dos seus públicos, que poderão prever o comportamento da empresa/instituição face a um acontecimento, tal como referem Neto *et al* (2007): “a expectativa, ou previsibilidade, de comportamento é construída, diretamente, pela acumulação de experiências e interações juntamente com relatos e visões de terceiros sobre a reputação da entidade” (Neto *et al*, 2007, p.9). Assim, pode-se afirmar que “a reputação é cumulativa” (Doorley et al, 2015, p.5), ou seja, a reputação acumula-se na mente dos *stakeholders*, de forma contínua e a longo prazo, o que faz com que os públicos criem uma aproximação com organização e que formem imagens desta.

Neste sentido, a reputação é vista como uma avaliação a longo prazo desenvolvida pelos *stakeholders* a partir do impacto da identidade e das experiências transacionais (Ruão, 2008, p.145). A autora explica que a reputação constitui um fenómeno mais duradouro do que a imagem, visto que é “alimentado através do tempo e da consistência das impressões” (Ruão, 2008, p. 145). Trata-se da impressão que permanece sobre a organização e os seus membros na mente dos outros. Assim, uma organização não pode se dar ao luxo de ignorar a reputação, já que esta afeta atitudes e comportamentos (Van Riel & Fombrun, 2007, p.48).

Devido ao seu carácter duradouro, a reputação e a credibilidade cofundem-se com a história da instituição, com o comportamento dos seus líderes e dos seus colaboradores (Gonçalves, 2005, p. 504). Caso essa reputação seja bem estabelecida, pode-se converter em “orgulho e compromisso entre funcionários, consumidores e o público em geral” (Argenti *et al*, 2006, p.103) e essas qualidades são ativos insubstituíveis. Williamson (2009) defende que a reputação é a chave essencial para uma organização, sendo fulcral ser disciplinado em articular os atributos distintivos que definem e identificam a organização. Na perspetiva de Gotsi e Wilson (2001):

“A reputação corporativa é a avaliação global dos *stakeholders* de uma empresa ao longo do tempo. Esta avaliação é baseada em experiências diretas dos mesmos com a empresa, qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que fornece informações

sobre as ações da empresa e/ou numa comparação com as ações dos outros concorrentes principais. (Gotsi & Wilson, 2001, p.29).

Alloza (2008) defende, igualmente, esta interpretação de Gotsi e Wilson, complementando que uma imagem e reputação favoráveis de uma organização conseguem influenciar positivamente a interação dos *stakeholders*. Na figura abaixo apresentada (figura 1), é exibida essa relação de influência positiva numa interação funcionário – cliente numa organização:

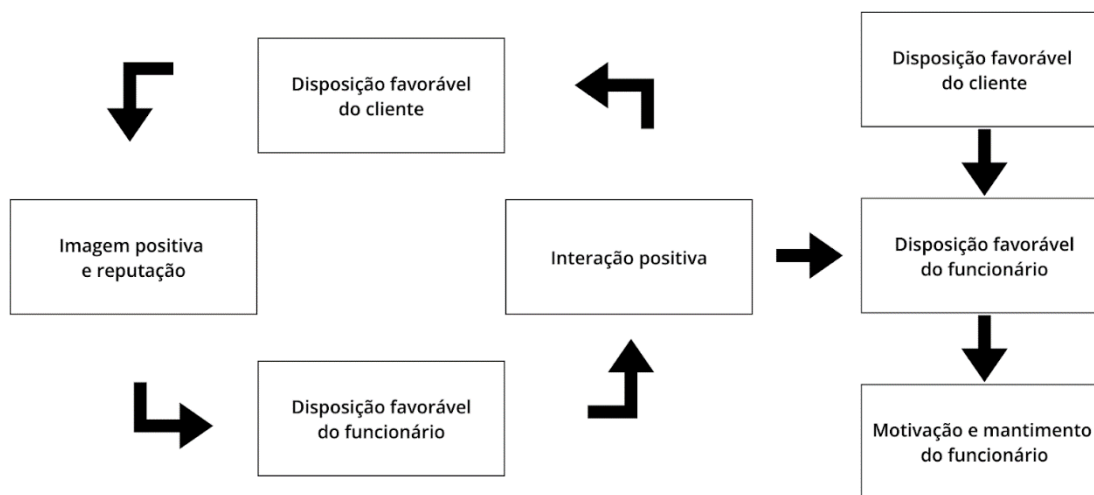


Figura 1: A forte reputação na interação entre funcionário-cliente (adaptado de Alloza, 2008, p.377) (fonte: elaboração própria)

Neste sentido, atualmente, as organizações “sentem a necessidade de planejar e gerir a apresentação visual da sua identidade, no sentido de promover uma imagem positiva e uma reputação de longo prazo” (Ruão & Carrillo, 2005, p.87). Agora, mais do que nunca, as empresas/instituições percebem a importância da formação de uma reputação e imagens positivas, uma vez que uma forte reputação “pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (Almeida, 2005, p.120). No entanto, é necessário frisar que há outros elementos que contribuem para a reputação da organização, como a comunicação clara da estratégia corporativa, o recurso ao emocional, o *brand equity* da empresa, o perfil do CEO, entre outros.

Assim, pode-se concluir que “cuidar estrategicamente da identidade a apresentar ao público, das associações de imagem e reputação, da cultura interna a implementar ou do apelo emocional da marca, ganhou uma importância nunca antes imaginada” (Ruão & Salgado, 2008, p.328). Todos estes fatores originam a opinião que pesa no momento de escolha de uma organização em detrimento de outra, sendo importante os profissionais de comunicação elaborarem “redes de segurança relacionais através do desenvolvimento de interações positivas de longo prazo com os seus públicos” (Salgado, Ruão & Machado, 2015, p.36), de forma a fornecerem indicadores que lhes permitam construir a reputação da organização.

1.3. A comunicação nas Instituições Públicas

O mundo está em constante mudança e transformação e, a par disso, a comunicação nas instituições públicas está a alterar-se e a adotar novas estratégias, adaptando-se à realidade dos nossos dias. Se num passado ainda recente, as instituições públicas não se imaginavam a comunicar através de redes sociais, por exemplo, hoje em dia essa é uma realidade e tornou-se uma das principais formas de comunicar com maior facilidade com a população.

Muito se tem estudado e diversos autores têm se debruçado sobre os estudos da importância que a comunicação assume nas instituições públicas e qual o seu papel nestas organizações. Kunsch (2012) foi um dos autores que estudou a complexidade desta temática e concluiu que:

“a instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa de atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação” (Kunsch, 2012, p.15)

Tal ainda não acontece em todas as instituições públicas em Portugal, havendo algumas mais reticentes acerca das vantagens de uma comunicação mais eficaz e que ainda não se adaptaram à evolução do digital. Contudo, temos assistido a um progresso positivo das instituições em reconhecer as mais-valias das ferramentas de comunicação. “A questão da comunicação pública vem merecendo, nos

últimos anos, grande interesse tanto por parte de estudiosos como do mercado, sobretudo da administração pública” (Kunsch, 2012, p.17). É através da aposta na comunicação pública, em conciliação com a comunicação organizacional, que reside o “segredo” para a sobrevivência das instituições públicas, que, por vezes, são alvo de um quase total descrédito por parte dos cidadãos.

De facto, ainda existe a tendência dos cidadãos não se importarem com as questões das instituições públicas e de “considerar os governos como algo não relacionado à sua vida” (Duarte, s.d., p.1). Contudo, esta tendência tem-se vindo a modificar e a procura dos cidadãos por informação, pela valorização da cidadania e pela oportunidade de participar na vida política está a remodelar o paradigma da comunicação, que deve começar a ser planeada e organizada com o intuito de corresponder a estas exigências da população atual. Assim, é aqui que se introduz o conceito de comunicação pública.

Ao abordarmos a temática da comunicação das instituições públicas, obrigatoriamente temos de definir e perceber a conceção de comunicação pública. A comunicação pública é um conceito complexo e “permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre a sua prática nas diferentes perspetivas do campo comunicacional” (Kunsch, 2010, p. 17). Porém, Maria Oliveira define que, embora haja complexidade do conceito, este envolve “toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral” (Maria Oliveira citada em Kunsch, 2010, p. 20).

Jorge Duarte defende que “a comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspetiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (Duarte, s.d., p.2). O envolvimento dos cidadãos nesses temas de interesse coletivo não deve ser, apenas, de uma perspetiva de recetor de informação das instituições públicas, mas assumindo-se igualmente como “emissor, produtor de informações e agente ativo na interação” (Duarte, s.d., p.4).

“Na comunicação pública mais contemporânea busca-se a democratização nos meios de comunicação, assim como a participação cidadã, despertando a população para seu protagonismo, sua autonomia, sua capacidade de produzir sua própria informação” (Oliveira, p. 3). Para isso, é necessário que as instituições públicas divulguem as informações de forma rápida e adaptada às necessidades dos

cidadãos, para que eles possam intervir e ter um papel ativo. Assim, “é espantoso como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação” (Duarte, s.d., p. 4).

Neste sentido, a comunicação pública deve ser o mais transparente possível, apelar à participação e ao diálogo e permitir um relacionamento das instituições com o cidadão. Embora que seja recorrente o apelo à construção de uma cidadania participativa capaz de influenciar as decisões políticas, podemos afirmar que o principal objetivo ao se falar do conceito de comunicação pública prende-se com “a preocupação em resgatar, nas sociedades democráticas contemporâneas, a função do cidadão de vigiar, controlar e participar das instâncias públicas decisórias, além de situar a centralidade da comunicação neste processo” (Kegler & Kegler, 2011, p.6). Também Pierre Zémon defende que o cidadão exige informações, além de ser o destinatário das mensagens das instituições públicas, e questiona as formas de divulgação dessas mesmas informações. O cidadão:

“não é apenas cliente, mas corresponsável pela condução dos serviços ofertados pelo Estado. Desta participação, nasce uma relação diferente da que ocorre entre empresas e clientes, pois a crítica, a opinião, a sugestão, decorre da preocupação e do envolvimento dos cidadãos com o rumo da sua sociedade” (Kegler & Kegler, 2011, p.5).

Neste sentido, os cidadãos, ao terem acesso a mais informações e a um melhor conhecimento das atividades que as instituições desenvolvem, podem participar mais nas discussões públicas e começar a olhar para estas de uma forma diferente. De facto, quando existe uma maior transparência e uma comunicação mais alargada em quantidade e qualidade, mais contribuirá para a credibilidade da instituição pública, dando, também, lugar à confiança, ao reconhecimento e à construção de uma imagem positiva da mesma face aos cidadãos, sendo valores essenciais nos dias de decorrem.

Em Portugal, verifica-se que a comunicação das instituições públicas tem crescido e a preocupação com a presença das organizações no digital, nos media e nos meios tradicionais tem se feito sentir. Com a situação pandémica que temos vindo a viver nos últimos anos, a comunicação pública sentiu, ainda mais, essa necessidade de estar próximo dos cidadãos, em tentar ser transparente o máximo possível e apelar a um maior relacionamento com o cidadão. Assim, tem-se assistido a uma maior presença da comunicação junto das instituições públicas, o que cria uma imagem de proximidade junto de toda a população.

Capítulo 2 - O CMIA e o Parque Ecológico Urbano

2.1. O CMIA: de moinho a maré a centro de interpretação

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental (adiante designado, também, por CMIA) é uma infraestrutura da Câmara Municipal de Viana do Castelo, inaugurada a 21 de junho de 2007 e resulta da recuperação das Azenhas de D.Prior. O centro foi desenvolvido no âmbito do *Programa Polis*, instrumento de apoio financeiro da União Europeia que procurava intervir na melhoria da qualidade de vida da cidade, dando a conhecer as ações de requalificação urbanística e ambiental desenvolvidas no espaço urbano e desafiando os cidadãos para uma reflexão sobre várias temáticas do ambiente urbano.

As Azenhas de D.Prior era o nome pelo qual os habitantes de Viana do Castelo conheciam o edifício que continha os engenhos de moagem de cereais que funcionam apenas com a força da maré - moinhos de maré. O edifício localizado na margem direita do estuário do Rio Lima é o único existente e tem um conjunto de características muito específicas que não se encontra noutros moinhos, nomeadamente toda a engrenagem é feita em ferro (exceto as mós que são em pedra), o que demonstra a força que a água tem.

A recuperação das Azenhas de D.Prior veio dar lugar a um espaço dedicado à educação ambiental que foi pensado de forma a otimizar as soluções do espaço edificado limitado com a possibilidade de criar áreas de visita e de estudo. O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental, para além da promoção ambiental, constitui uma importante entidade de monitorização contínua dos parâmetros de avaliação ambiental que a Câmara Municipal de Viana do Castelo coloca à disposição dos cidadãos, nomeadamente de indicadores de qualidade do ambiente da cidade como a qualidade do ar, a qualidade da água, o ruído e a meteorologia.



*Figura 2: Fotografias do exterior do CMIA
(fonte: CMIA)*

Por sua vez, o Parque Ecológico Urbano (PEU), estrutura pertencente ao CMIA, é um espaço natural, de céu aberto com cerca de 20 hectares. O parque também resultou da intervenção do *Programa Polis* e foi inaugurado no ano de 2008.

Localizado na nascente do Centro Histórico de Viana do Castelo e a poente da ponte *Eiffel*, o Parque Ecológico Urbano integra um braço do estuário do Rio Lima que se estendeu para dentro da sua margem direita. Este é, diariamente, alimentado pela água salobra da maré e pela água doce da ribeira de S. Vicente, sendo uma área de elevado interesse e sensibilidade ambiental.

Outrora, o Parque Ecológico Urbano era uma área de produção agrícola familiar e a sua área central era, diariamente, inundada pela maré do Rio Lima, servindo de “caldeira” para acumular água para o moinho de maré - agora edifício do CMIA. Neste sentido, as características naturais do espaço são muito similares ao do estuário do rio, pelo qual sentiu-se a necessidade e sentido em recuperar este espaço natural e permitir o acesso dos cidadãos a este local de lazer e contacto com a natureza, situado no coração da cidade de Viana do Castelo.

O Parque Ecológico Urbano integra a Rede Portuguesa de Estações da Biodiversidade, sendo o primeiro Parque de Halófitas em Portugal. Em 2009, foi galardoado com o Prémio Nacional de Arquitetura Paisagística, na categoria de Parques e Jardins, projeto da autoria da arquiteta Ana Barroco. No ano de 2011, recebeu uma menção honrosa, atribuída pela Associação Portuguesa de Museologia, na categoria de Melhor Serviço de Extensão Cultural dos Prémios APOM 2011.

Embora tenha sido inaugurado em junho de 2008 e distinguido com diversos prémios ao longo dos anos, o Parque Ecológico Urbano apenas abriu ao público em junho de 2021. Até então, o mesmo apenas recebia visitas guiadas para grupos, devido à necessidade de consolidação e proteção do parque.

Assim, hoje em dia, o Parque Ecológico Urbano é um espaço com mais de 20 hectares aberto ao público vianense e a todos os que visitam a cidade, sendo um recanto de natureza situado no centro urbano. O espaço dispõe de áreas de recreio infantil, zonas agrícolas, parque de merendas, observatórios de aves, espaços de leitura, zona de conservação e caminhos de circulação.



Figura 3: Fotografias do Parque Ecológico Urbano (fonte: jornal O Minho)

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano são dois espaços complementares, que se encontram localizadas no mesmo local e são dirigidas e coordenadas pela mesma equipa - a equipa do CMIA -, sendo, por isso, dois locais que trabalham e prestam serviços em conjunto para a população vianense. A gestão dos espaços verdes é efetuada pelo setor de jardins da Câmara Municipal de Viana do Castelo em articulação com o CMIA, sendo a gestão dos demais equipamentos e infraestruturas do parque responsabilidade direta do mesmo.

Contudo, inicialmente, a atividade das duas unidades não funcionava da forma atual. O CMIA começou a desenvolver a sua atividade de formação e informação ambiental de forma paralela à existência do Parque, sendo criada uma estrutura de intervenção cidadã centrada nas unidades de paisagem do território e, em simultâneo, alguma oferta de exploração do Parque. Este método foi adotado

por dois motivos: primeiro, devido ao início de funções do CMIA e do Parque não coincidir - 2007 e 2008, respetivamente -, havendo a necessidade de principiar primeiro uma unidade e, posteriormente, outra; e segundo devido ao acesso ao Parque estar em regime condicionado durante vários anos, apenas o podendo visitar um número reduzido de cidadãos e com autorização prévia pedida e aceite pela Câmara Municipal de Viana do Castelo.

A partir de 2021, ano em que o Parque Ecológico Urbano abriu ao público, a programação e coordenação de ambos os espaços municipais passou a ser da responsabilidade da equipa do CMIA. Não só em termos de oferta de iniciativas para o público em geral e as famílias, como também para a comunidade escolar. Embora tenha havido uma adaptação dos serviços públicos prestados pelo CMIA, mantiveram a oferta educativa nos temas do mar, rio, montanha, floresta e sustentabilidade a par com questões de biodiversidade e interpretação dos ecossistemas do Parque.

2.2. A Unidade Orgânica CMIA

2.2.1. A natureza como rainha

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano são dois espaços públicos localizados no centro da cidade de Viana do Castelo, que integram o mesmo espaço contíguo, tendo acesso de um local para o outro. Ambos pertencem à Unidade Orgânica de 3º grau CMIA juntamente com mais duas infraestruturas - Observatório Litoral Norte e Centro de Mar -, pertencendo à Câmara Municipal de Viana do Castelo.

O CMIA destina-se a ser um espaço de educação e literacia ambiental aberto a todos o público, desde os mais novos aos mais velhos, desde a população às organizações, passando por associações de carácter social, recreativo, desportivo ou ambiental, escolas, educadores, professores, grupos profissionais e empresários. É um espaço aberto à população e às diversas entidades e organizações com as quais estabelecem parcerias, sendo um local onde se realizam atividades, tanto lúdicas como técnicas, e de fácil acesso à informação ambiental.

Por sua vez, o Parque Ecológico Urbano é um espaço a céu aberto, com mais de 20 hectares de natureza, fauna e flora únicos, sendo um local de lazer para toda a família. A entrada no espaço é gratuita e aberta a todos que o queiram visitar, tendo espaços de lazer, de convívio, passadiços e zonas de leitura. O Parque promove inúmeras atividades ao longo do ano para o público e para grupos/escolas em particular, atraindo os cidadãos a visitar o espaço, estarem em maior contacto e explorarem a natureza e a enriquecerem os seus conhecimentos ambientais.

2.2.2. A promoção de literacia ambiental

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano são espaços dedicados à literacia e educação ambiental, tendo como foco em quatro eixos estratégicos:

- potenciar espaços de debate e reflexão sobre questões ambientais emergentes;
- promover formação e informação ambiental em função do público-alvo;
- disponibilizar um centro de recursos acessível, diversificado e versátil;
- disponibilizar informação sobre indicadores ambientais e de sustentabilidade ambiental.

Decorrente das valências apresentadas, o CMIA elaborou uma estratégia assente nestes pilares, criando objetivos mais específicos para toda a Unidade Orgânica, de forma a direcionar toda a sua atividade para o cumprimento dos propósitos da criação do CMIA. Neste sentido, foram definidos os seguintes objetivos:

- a.** Implementar a estratégia e o programa de educação ambiental para a sustentabilidade;
- b.** Fomentar a participação pública em temáticas emergentes no âmbito do desenvolvimento sustentável;
- c.** Promover a formação e informação ambiental junto de toda a comunidade escolar e comunidade integrada na área da formação;

- d.** Apoiar o desenvolvimento e execução de projetos de investigação científica nas suas áreas de ação;
- e.** Promover a cooperação com unidades de investigação, apoiando estudos de doutoramento, de mestrado e outros projetos de pós-graduação desenvolvidos no seu âmbito disciplinar e interdisciplinar;
- f.** Conceber materiais de divulgação no âmbito das suas áreas de ação;
- g.** Fomentar a disseminação do conhecimento à comunidade e a outras entidades e instituições públicas e privadas;
- h.** Promover o desenvolvimento de projetos de Ciência Cidadã e de Comunicação de Ciência;
- i.** Realizar ações de biomonitorização dos ecossistemas.

2.2.3. Aprender sobre a natureza

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano, tal como foi referido anteriormente, são dois espaços criados com o objetivo de promoverem literacia ambiental junto da população vianense. Pretendem impulsionar a educação para a sustentabilidade e envolver, cada vez mais, a população nas questões do meio ambiente que circundam o distrito de Viana do Castelo.

Neste sentido, e uma vez que se trata de uma instituição pública, cabe ao CMIA e ao Parque prestarem determinados serviços a favor dos cidadãos de forma a atingirem os objetivos pelo qual foram criados. Assim, a unidade dispõe dos seguintes serviços:

- a.** Informação e receção de visitantes;
- b.** Visitas guiadas aos diferentes equipamentos afetos ao CMIA (Parque Ecológico Urbano, Centro de Mar, Observatório Litoral Norte e Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental);

- c.** Visitas guiadas com atividades temáticas a grupos organizados nos equipamentos afetos à CMIA ou em espaços naturais do Concelho de Viana do Castelo;
- d.** Exposições temporárias, permanentes e itinerantes;
- e.** Centro de recursos para consulta de materiais didáticos, científicos, históricos e informativos sobre o património natural em geral e património imaterial ligado à temática do Mar;
- f.** Material divulgativo e edições produzidas pelo Município de Viana do Castelo nesta área;
- g.** Realização de diversos eventos (oficinas, colóquios, seminários, conferências, grupos de trabalhos);
- h.** Atividades de formação e informação ambiental para a comunidade escolar e população em geral;
- i.** Disponibilização de espaços para a realização de eventos no âmbito da divulgação e formação científica e de estudo do património imaterial do mar;
- j.** Disponibilização de materiais didáticos de apoio à dinamização de atividades de formação e informação ambiental;
- k.** Acesso a equipamentos de investigação científica a unidades de investigação, para promoção do conhecimento em Viana do Castelo.

Decorrente das valências apresentadas, a prestação dos serviços levou à criação de determinadas atividades que envolvem a Unidade do CMIA, estando direcionadas para diferentes públicos-alvo. A programação anual elaborada pelo CMIA encontra-se dividida em três categorias - as atividades desenvolvidas para escolas e grupos, as atividades desenvolvidas para o público em geral e os serviços ao dispor da população -, conforme as tabelas 1, 2 e 3, abaixo representadas, respetivamente.

Atividade	Descrição
Atividades temáticas para grupos	As atividades para grupos são sessões realizadas para diferentes faixas etárias que abordam um tema específico na área do ambiente - conteúdos pré programados pelo CMIA. As sessões temáticas não têm dias agendados, sendo marcados de acordo com a solicitação de cada entidade e podem ser realizadas dentro do CMIA e do Parque ou em ambiente exterior.
Projetos educativos para escolas	Os projetos educativos são direcionados, exclusivamente, para as escolas, divididos por turmas e têm a duração de um ano letivo. As turmas inscrevem-se e escolhem o tema mais indicado para explorarem ao longo do ano, sendo realizadas diversas atividades em conjunto com o CMIA sobre essa temática. As atividades incluem uma saída de campo em todos os períodos letivos.
Voluntariado ambiental	O voluntariado integra um conjunto de atividades de intervenção ambiental, em diversos locais do concelho, para melhoria e preservação dos ecossistemas naturais. As sessões de voluntariado são marcadas de acordo com a solicitação de cada entidade que pretenda realizar uma atividade em grupo de limpeza ambiental. O CMIA presta todo o apoio logístico à entidade para a realização da atividade.
Ações de formação e capacitação	As ações são direcionadas, maioritariamente, para docentes que pretendam ganhar ou consolidar conhecimentos relativos às temáticas do ambiente ou a determinados espaços naturais da cidade. Estas são articuladas e promovidas com o Centro de Formação de Viana do Castelo e são contratualizados especialistas para falarem sobre o tema da formação.
Comemoração de dias temáticos	Anualmente, o CMIA promove a comemoração de dias temáticos como o dia europeu do mar, dia nacional dos moinhos e dia mundial do ambiente, etc. Estas comemorações contam, por vezes, com a participação de escolas e grupos, tendo atividades direcionadas para este público-alvo.

Tabela 1: Atividades desenvolvidas no CMIA para escolas e grupos organizados (fonte: CMIA)

Atividade	Descrição
Exposições temporárias e itinerantes	O CMIA e o Parque acolhem exposições periódicas sobre diversos temas ligados ao ambiente, que estão disponíveis para todos que visitem os espaços. No fim de cada exposição, os materiais são guardados e, posteriormente, qualquer pessoa pode requisitar esses equipamentos usados, de forma gratuita, mediante um pedido ao CMIA.
Voluntariado ambiental	O voluntariado integra um conjunto de atividades de intervenção ambiental, em diversos locais do concelho, para melhoria e preservação dos ecossistemas naturais. As atividades são calendarizadas e estão abertas a todos os que queiram participar.
Comemoração de dias temáticos	Anualmente, o CMIA promove a comemoração de dias temáticos como o dia europeu do mar, dia nacional dos moinhos e dia mundial do ambiente, etc. Estas comemorações promovem, por vezes, a participação pública em atividades que incrementam o gosto pelo património natural e construído.
Workshops	Os workshops são atividades para o público geral que pretendam se inscrever e ganhar ou consolidar conhecimentos relativos às temáticas do ambiente. Os workshops são apresentados por diferentes formadores especializados no tema a abordar e revestem-se de um carácter mais técnico com uma componente teórica e uma componente prática.
Conversas de fim de tarde	As conversas consistem num debate informal que pretende chegar ao público em geral, apresentando-se temas variados na área das ciências e tecnologia, com diferentes convidados.
Sessões de esclarecimento	As sessões realizam-se sempre que solicitadas por uma entidade particular ou pública, onde vão ser esclarecidos temas na área do ambiente. As atividades podem ser dinamizadas no CMIA ou na entidade que a solicita.

Tabela 2 - Atividades desenvolvidas no CMIA para o público em geral (fonte: CMIA)

Atividade	Descrição
Ações de biomonitorização	A equipa técnica do CMIA realiza, duas vezes por semana, ações de pesquisa no terreno, de forma a conhecer a área natural do concelho. A equipa desloca-se para o terreno e faz um levantamento das espécies de fauna e flora que visualizem, procurando novas espécies que possam ter surgido. Posteriormente, são criados e completados inventários das espécies.
Projetos de ciência cidadã	Os projetos pretendem envolver os cidadãos na aquisição e partilha de conhecimento da fauna e flora que existe no concelho de Viana do Castelo. O principal projeto inclui a plataforma "BioRegisto", uma plataforma de ciência cidadã onde se pretende que os cidadãos colaborem com o CMIA na identificação de algumas espécies, podendo enviar fotografias, partilhar informações sobre um animal, localizar uma planta, ect. Os cidadãos são os próprios pesquisadores e biólogos.
Centro de recursos e Centro de documentação do mar	O CMIA dispõe de diversos materiais e equipamentos que estão ao dispor de toda a população, podendo ser requisitados no website ou no edifício do centro. Podem ser requisitados livros relacionados com o ambiente, equipamentos de exploração, documentos sobre a natureza do concelho, entre outros. Pretende-se, também, com o centro de documentação do mar, que as pessoas contribuam com fotografias e histórias vividas no mar de Viana do Castelo, com o intuito de partilhar com quem visita o património cultural da cidade.

Tabela 3 - Serviços prestados pelo CMIA para o público em geral (fonte: CMIA)

2.2.4. Os utilizadores do CMIA

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental encontra-se aberto ao público desde 2007 e o Parque Ecológico Urbano apenas desde 2021 e, desde então, já receberam milhares de visitas aos seus espaços. Acresce referir que o CMIA realiza diversas atividades fora do seu espaço de

funcionamento, desenvolvidas em meio natural do concelho, tendo, por vezes, ações que não requerem a visita às instalações. Neste sentido, a equipa CMIA designa os “visitantes” como “utilizadores” e contabiliza os dados todos os que utilizam os serviços do Centro e do Parque e não apenas os que visitam as instalações. Em 2022, apenas 33% dos utilizadores dos serviços do CMIA efetivamente acederam às suas instalações.

Ao longo do ano transato, o CMIA contabilizou 6.699 utilizadores totais e o Parque Ecológico Urbano contou com 73.309 utilizadores dos seus serviços (alguns das quais acederam, igualmente, ao CMIA). Tem-se assistido, no decorrer dos anos, a uma evolução positiva na procura pelos espaços, seja por pessoas individualmente, famílias, grupos de trabalho e de amigos e escolas, sendo cada vez maior o número de utilizadores interessados em visitar os locais para lazer, estudar, adquirir conhecimentos e estar em contacto com a natureza.

Segundo os dados, mais de 90% do público que visita o Parque, fá-lo de forma livre, não integrando nenhuma atividade específica, aproveitando a área natural para lazer. Já no caso do CMIA, o cenário é o oposto. Apenas 28% dos utilizadores acederam às instalações da unidade de forma livre, o que representa que os restantes 72% são grupos organizados ou pessoas que aderem a ações promovidas pelo CMIA.

Em relação às faixas etárias, 75% dos utilizadores do CMIA são crianças e jovens entre os 0 e 18 anos e apenas 25% são adultos e seniores com idade acima dos 19 anos, o que representa um contexto claramente de público escolar. Por sua vez, 57% dos utilizadores do Parque são adultos (entre os 19 e 64 anos) e 27% são crianças (até aos 12 anos de idade), o que demonstra uma tendência de contexto familiar aquando das visitas ao local.

Por fim, outro dado a avaliar diz respeito à residência dos utilizadores. Em média, 83% dos utilizadores do CMIA são do concelho de Viana do Castelo. Relativo aos dados do Parque, não é possível fazer esse levantamento de informação.

2.3. Como se organiza a unidade?

2.3.1. O interior do CMIA e do Parque Ecológico Urbano

A infraestrutura do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental possui dois espaços. Um dos espaços é destinado a exposições, tendo uma exposição permanente sobre o moinho de maré de Viana do Castelo e outros engenhos de moagem do concelho e uma sala multiusos, palco de exposições temporárias acerca da biodiversidade do distrito. Outro espaço é o centro de recursos composto por uma biblioteca com mais de 1000 livros na área do ambiente, um pequeno laboratório e uma sala de atividades.

A sala museu é o local onde se encontra o engenho de moagem e uma exposição permanente sobre o moinho de maré de Viana do Castelo e os demais moinhos existentes no concelho - entre eles os moinhos de vento em Carreço. O espaço conjuga, assim, a preservação do património arquitetónico, histórico e cultural da região com a preservação ambiental.

Por sua vez, a sala multiusos alberga exposições temáticas temporárias que permitem a transmissão de informação aos visitantes e a sua reflexão sobre questões relativas ao meio ambiente. As exposições destinam-se, assim, a abordar as temáticas ambientais, a acompanhar determinadas efemérides ou a expor trabalhos realizados no âmbito de atividades propostas pelo CMIA.

O centro de recursos é composto por três espaços de trabalho direcionados para o público em geral. O laboratório é um local que dispõe de equipamentos especializados para a realização de ações de monitorização ambiental, assim como para a preparação de atividades pelos técnicos do CMIA.

A biblioteca é outro dos espaços que contém diversos materiais informativos e pedagógicos na área do ambiente, seja em formato digital, audiovisual, livros, periódicos, kits pedagógicos, entre outros. Esta área dispõe de mais de 900 livros sobre o meio ambiente, dedicados a públicos infantis, jovens e adultos.

Por fim, a sala de atividades é um espaço destinado ao desenvolvimento de atividades e jogos na área do ambiente. Estas atividades são destinadas a diversas faixas etárias e vão alternando conforme o objetivo da visita e as temáticas em exposição.

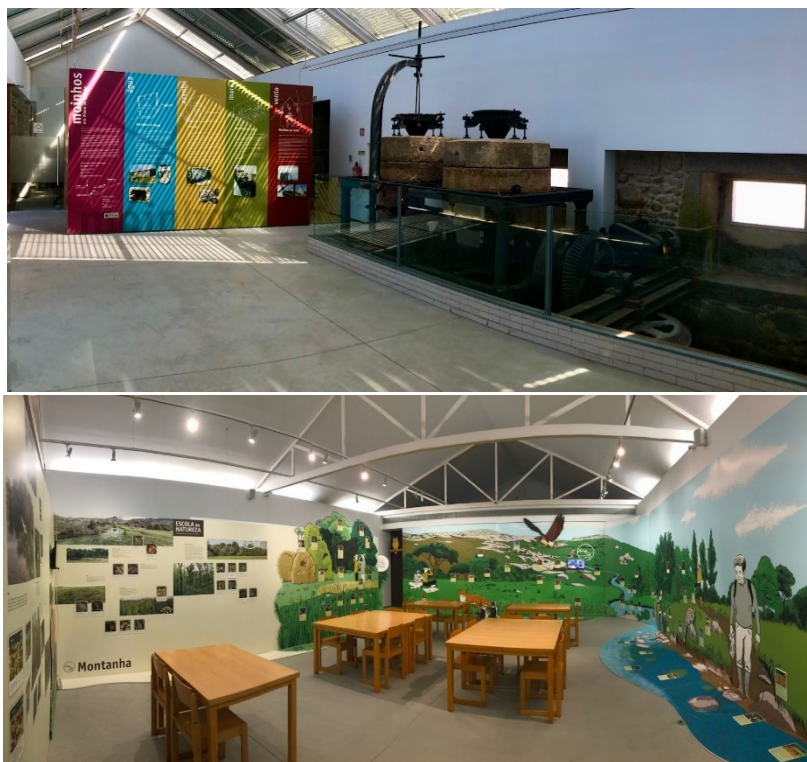


Figura 4 – Fotografias espaços CMIA (fonte: CMIA)

Por sua vez, o Parque Ecológico Urbano é um espaço a céu aberto com mais de 20 hectares, rodeado de uma fauna e flora que lhe são características. O parque dispõe de um circuito de visitação por caminho e passadiços, com placas indicativas das espécies que existem no local e dos percursos, sendo um bom local para fazer uma caminhada e estar em contacto com a natureza.

Por outro lado, no local podemos encontrar, também, zonas de observação das espécies, uma área de leitura - dedicada aos autores de Viana do Castelo, onde cada banco tem um nome desses escritores -, uma praça de literacia científica, um pomar, um parque infantil e espaços arqueológicos, agrícolas, de recreio e de lazer. À entrada do parque, na zona exterior, existe um parque de merendas, com diversas mesas de madeira para os visitantes realizarem as suas refeições.

Assim sendo, o Parque Ecológico Urbano é um espaço com diversas zonas direccionadas para diferentes públicos, tendo uma variedade de atrações para todos os gostos num único espaço. Mas a natureza, a fauna e a flora é o que reina neste lugar.

O parque possui estatuto de conservação de uma borboleta (*Euphydryas aurinia*), uma libelinha (*Coenagrion mercuriale*) e uma lagartixa (*Podarcis bocagei*) endémica da Península Ibérica e conta, atualmente, com um total de 426 espécies identificadas, estando distribuídas por 8 categorias:

- 150 espécies de insetos;
- 120 espécies de flora;
- 70 espécies de aves;
- 50 espécies de cogumelos e líquenes;
- 11 espécies de invertebrados;
- 10 espécies de anfíbios e répteis;
- 8 espécies de mamíferos;
- 7 espécies de peixes.



Figura 5: Mapa do Parque Ecológico Urbano (fonte: CMIA)

2.3.2. A Unidade como parte do município

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano são instituições públicas que regem os seus serviços de acordo com as normas da Câmara Municipal. Assim sendo, e tal como está indicado na figura 6, o CMIA e o Parque encontram-se integrados no Pelouro de Planeamento e Gestão Urbanística, Proteção Civil, Ambiente, Transição Climática e Mobilidade, dirigido pela Vereadora Fabiola Oliveira. Todas as decisões e iniciativas do CMIA necessitam da aprovação e abalo positivo da Vereadora Fabiola, sendo a pessoa máxima responsável pela unidade. Dentro do Pelouro, o Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental compõe a Divisão de Ambiente e Alterações Climáticas integrado no Departamento de Gestão Territorial e Sustentabilidade, junto de outras 3 unidades: Gabinete Técnico Florestal; Setor do Litoral e das Bacias Hidrográficas; Setor das Alterações Climáticas.

O Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental é uma Unidade Orgânica de 3º grau que inclui, sob sua responsabilidade, quatro infraestruturas: o próprio CMIA, o Parque Ecológico Urbano, o Centro de Mar e o Observatório do Litoral Norte - tal como indicado na figura 6. O CMIA dispõe de uma chefia intermédia que coordena as diversas infraestruturas municipais associadas ao CMIA, devido à sua condição de Unidade Orgânica de 3º grau, uma equipa técnica constituída por cinco pessoas, uma assistente técnica e cinco assistentes operacionais. Neste sentido, quando abordamos o CMIA como unidade, estamos a incluir as quatro infraestruturas municipais associadas a esta, tal como demonstra a figura 6 abaixo representada:

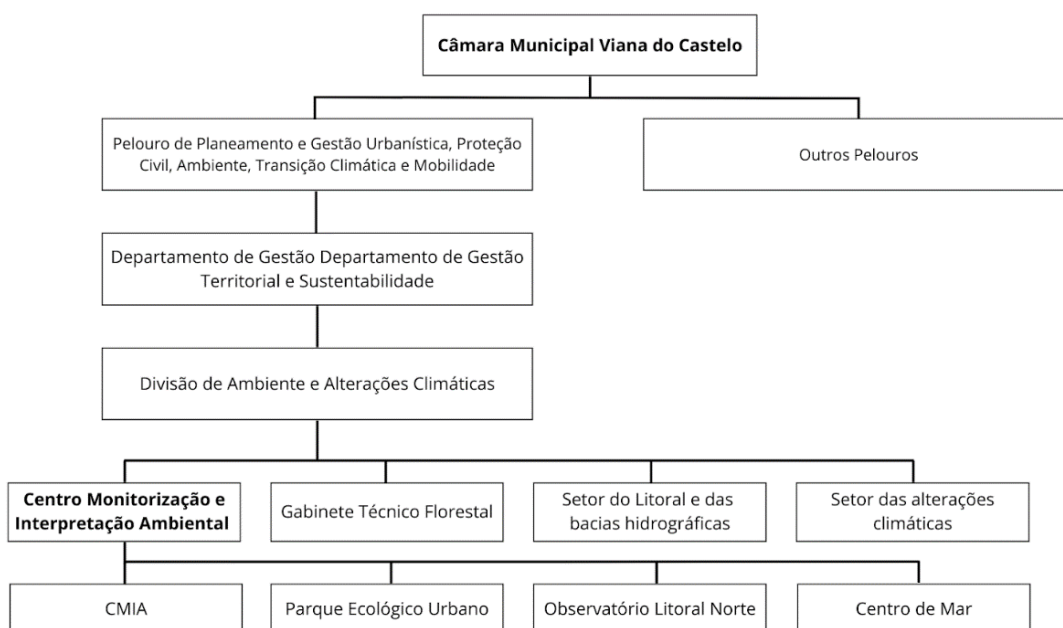


Figura 6: Organização Hierárquica do CMIA (fonte: CMIA)

2.3.3. A organização funcional do CMIA e do Parque

A organização funcional do CMIA está definida com base no modelo proposto e elaborado no âmbito do *Programa Polis*. O modelo criado foi adaptado à realidade do CMIA de Viana do Castelo e pretendia responder a todas as estruturas, funções e atividades a desenvolver neste espaço.

Ao longo dos anos, o modelo foi-se adaptando aos recursos disponíveis e à evolução do dinamismo do CMIA, encontrando-se, atualmente, com pequenos ajustes adequados à realidade que se vive na unidade. Assim, este modelo com características flexíveis, atualmente, encontra-se tal como está indicado na figura 7.



Figura 7 - Organização funcional do CMIA (fonte: CMIA)

2.4. A comunicação no CMIA e Parque Ecológico Urbano

2.4.1. Os meios de comunicação utilizados

Tal como referido anteriormente, o Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano são unidades públicas pertencentes à Câmara Municipal de Viana do Castelo, o que implica que toda a sua comunicação se deva reger pelas normas e regras do município e das instituições públicas. Neste sentido, e devido, também, à falta de funcionários na área de comunicação na câmara do município, a comunicação do CMIA apresenta alguns problemas em conseguir comunicar com o exterior e atrair um maior número de pessoas para os espaços. Contudo, têm sido feitos esforços para tentar ultrapassar estas dificuldades.

A comunicação do CMIA e do Parque é toda planeada e executada pela equipa interna da unidade, desde a criação dos *posts* para as redes sociais, aos cartazes, criação das *press release* e *newsletters*, coordenação do *website*, entre outras funções. Porém, a equipa não tem total liberdade para executar a sua comunicação, uma vez que está pendente mediante a aprovação da vereadora do Pelouro do Ambiente Fabiola Oliveira e a divulgação/partilha do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara

Municipal. Assim, toda a logística de comunicação envolve diversas equipas de trabalho, o que dificulta a agilidade na partilha de informação.

Contudo, existem algumas ferramentas de comunicação das quais a equipa do CMIA tem maior autonomia, acabando por se focar mais na criação de conteúdo para estas, como é o exemplo da *newsletter*. As *newsletters* são criadas e enviadas, via email, pela equipa do CMIA quinzenal ou mensalmente, conforme o conteúdo disponível. Nestas são incluídas a divulgação de atividades que se realizarão em breve, incentivos à participação nestas, informações que sejam úteis, novos BioRegistos que possam surgir, entre outros. As notas de imprensa são outra ferramenta utilizada para a divulgação e promoção de ações ou atividades promovidas pelo CMIA e pelo Parque, sendo enviadas para os jornais e rádios locais do distrito de Viana do Castelo. Os cartazes também são criados pela equipa do CMIA, internamente, e são colocados em diversos edifícios da unidade orgânica CMIA e noutros estabelecimentos pertencentes à câmara.

Assim sendo, a comunicação externa do CMIA e do Parque acarreta alguns défices, o que se traduz em dificuldades em chegar ao público e promover uma divulgação dos espaços junto dos vianenses e de quem visita a cidade. Porém, têm sido feitos esforços para tentar ultrapassar essas dificuldades.

2.4.2. Comunicar a identidade: missão, visão e valores da unidade

A comunicação da identidade é um fator fundamental para a execução de um planeamento estratégico de comunicação, sendo um dos primeiros passos a dar na criação de uma comunicação sólida. Primeiro, é necessário compreender o interior da identidade organizacional para, posteriormente, poder comunicá-la corretamente. Neste sentido, o CMIA criou a sua missão, visão e valores decorrente da sua estrutura e objetivos. Importa realçar que a missão, visão e valores foram fornecidos pela diretora do CMIA - Dra. Leonor Cruz -, encontrando-se disponíveis nos documentos internos da unidade.

- **Missão**

Estimular o interesse e o conhecimento de diversos públicos pela Paisagem, pelo Ambiente e por temas críticos para a sociedade e o seu futuro, fazendo-o de forma integrada com base num conjunto patrimonial de exceção.

- **Visão**

Ser um município de referência no que à comunicação em ambiente diz respeito, fomentando o desenvolvimento de projetos e recursos que promovam a diversidade de oferta formativa e informativa no domínio ambiental que atraia e envolva toda a comunidade.

- **Valores**

Serviço público;

Compromisso;

Cooperação;

Adaptabilidade;

Rigor.

2.4.3. O website: principais conteúdos

O website do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e do Parque Ecológico Urbano (www.ambiente.cm-viana-castelo.pt) é outra ferramenta de comunicação essencial na interação da unidade com o público, sendo gerida, a 100%, pela equipa do CMIA, o que implica uma total autonomia sobre este. Embora o website tenha sido criado para o pelouro do ambiente, envolvendo outras unidades pertencentes a este pelouro, a página *web* encontra-se sobre o domínio, apenas, da unidade orgânica do CMIA.

Assim sendo, no website é possível encontrar informações sobre o CMIA e o Parque, assim como do Observatório do Litoral Norte e Centro de Mar. Neste podemos ler as últimas notícias sobre os espaços, a agenda de atividades, os recursos que a unidade dispõe - desde equipamentos, a protocolos de atividade e bibliografia didática -, uma biblioteca digital, com todos os livros disponíveis e, também, a área do BioRegisto, onde estão expostas todas as espécies de fauna e flora existentes no concelho de Viana do Castelo.

O CMIA dispõe no seu website uma área de contacto direto com o público: a área requisitar. Através do site, é possível, mediante a criação de uma conta e do respetivo *login*, requisitar equipamentos de exploração da natureza, exposições itinerantes e livros que estejam disponíveis na biblioteca da infraestrutura. Pode-se reservar as salas da unidade, caso haja interesse para alguma atividade, e, ainda, marcar e solicitar a participação em atividades promovidas pelo CMIA. Todas as atividades requerem a necessidade de inscrição no website, sendo um método de organização adotado pela unidade para concentrarem os pedidos externos todos num só local. Dado esta necessidade de criação de conta, o CMIA angariou uma base de dados com mais de 10 mil pessoas.

Assim sendo, o website do CMIA encontra-se sob alçada da unidade, sendo uma mais valia na comunicação direta com o público. Tudo o que se precisa saber sobre o CMIA, está disponível no website, sendo um espaço completo e bem organizado.

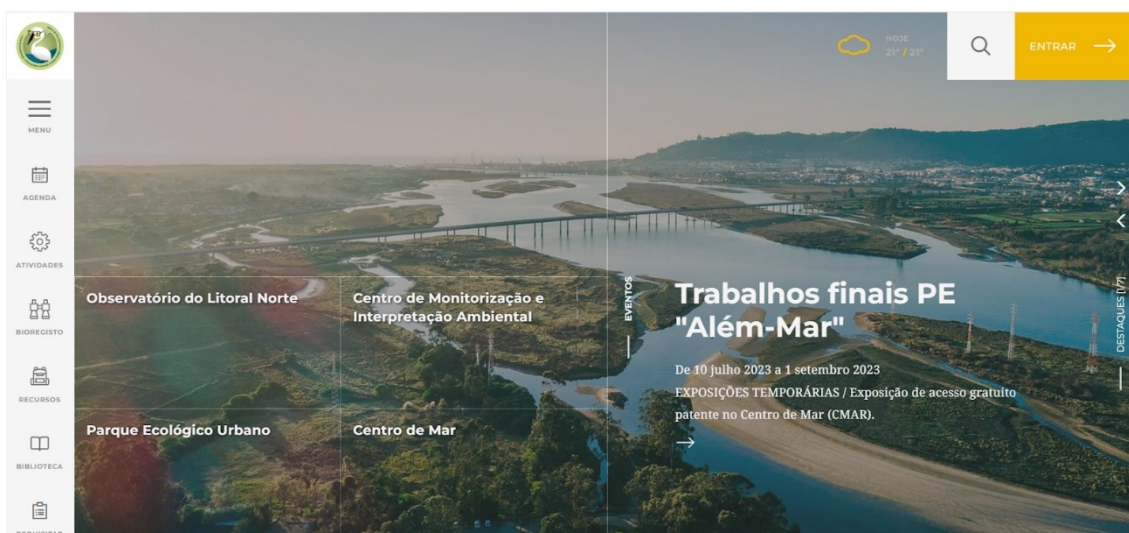


Figura 8: Página principal do website do CMIA (fonte: <https://ambiente.cm-viana-castelo.pt/>)

2.4.4. A presença do CMIA nas redes sociais

A unidade orgânica do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental está presente no *online* através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. A atividade nestas redes é diferente em cada uma delas, tendo abordagens e conteúdos que diferem. Importa realçar que, ao contrário do que acontece com o website, o CMIA não tem autonomia sobre as suas redes sociais, estando sempre dependente do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal, sendo estes que tratam da gestão e publicação dos *posts* elaborados pela equipa do CMIA.

O *Facebook* do CMIA (@cmia.vianadocastelo) conta com, aproximadamente, 3 mil seguidores e trata-se de um perfil e não de uma página profissional. A última publicação feita remota a 2013, sendo que, após essa data, o *facebook* é alimentado pelos seguidores do perfil que identificam o CMIA nas suas publicações, seja aquando a participação em atividades promovidas pela unidade, seja com a partilha de imagens da natureza. Assim, é evidente a falta de aposta no perfil do *facebook* e o “abandono” do mesmo.



Figura 9: Página de Facebook do CMIA (fonte: facebook)

Em relação ao *Youtube* (@cmiavc), verifica-se a mesma situação. A rede social conta com dois subscritores e, apenas, 3 vídeos publicados, tendo sido o último partilhado há oito anos. Tratam-se de publicações com a compilação de imagens de atividades, eventos e do espaço.

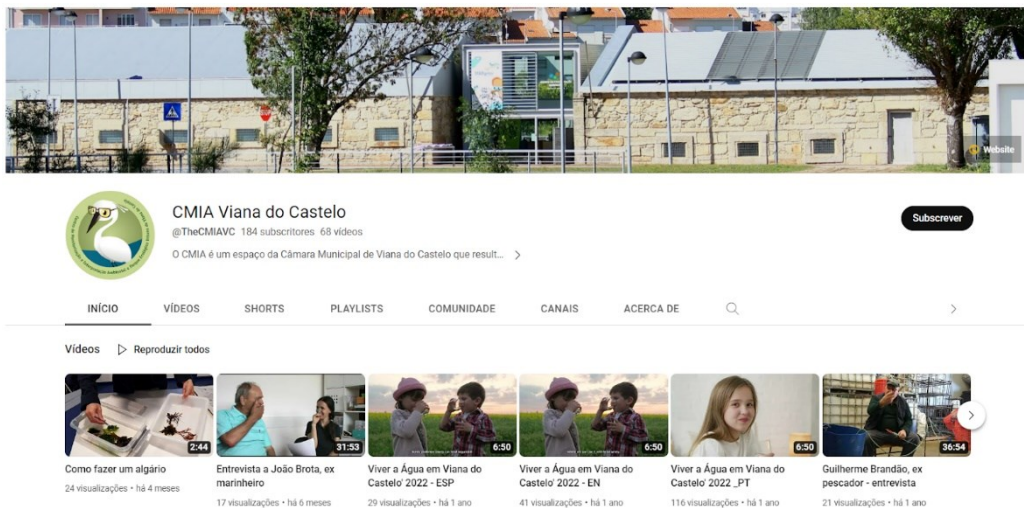


Figura 10: Página Youtube do CMIA (fonte: youtube)

Por fim, o *Instagram* (@ambientevianacastelo) é a rede social mais ativa do CMIA, sendo que pertence ao pelouro do ambiente e não apenas à unidade. A rede conta com 581 seguidores e 533 publicações. Os *posts* dizem respeito à divulgação das atividades do CMIA, partilha de imagens de ações realizadas, partilha de informações sobre a natureza e dias temáticos. Por vezes, o *instagram* da Câmara Municipal de Viana do Castelo (@camaramunicipalvianacastelo) também partilha e divulga atividades do CMIA.

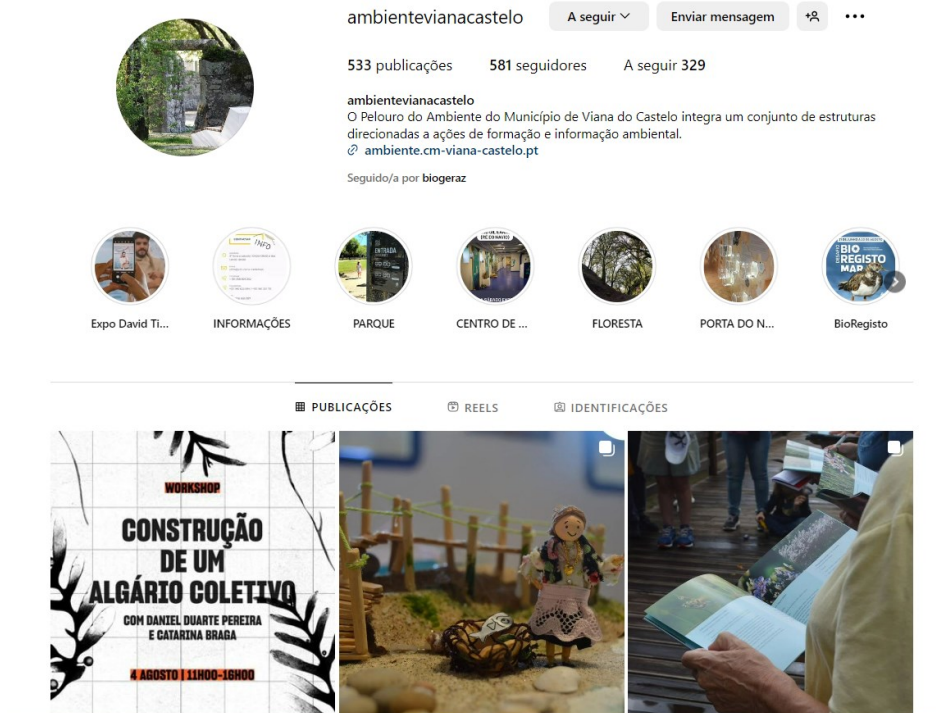


Figura 11: Página Instagram do Ambiente (fonte: instagram)

Assim, as redes sociais do CMIA apresentam um défice na sua gestão e proveito deste meio de comunicação na divulgação e promoção da unidade. A falta de autonomia sobre a gestão destas redes constituem, também, um problema para a comunicação direta com o público, necessidade sentida pelo CMIA.

Em conclusão, da análise quanto aos elementos de comunicação do CMIA, considera-se relevante pensar de que modo os conceitos abordados na revisão bibliográfica podem ser operacionalizados na prática. Isto é, de que forma poderão ser trabalhados os conceitos como a notoriedade, a reputação e a imagem, entre outros, em relação ao CMIA e Parque Ecológico Urbano. Será essa operacionalização que constará detalhada nos capítulos seguintes.

Capítulo 3 - Metodologia de Investigação

3.1. A questão de partida e os objetivos de investigação

As transformações digitais e tecnológicas e a globalização que temos vivenciado nos últimos anos alteraram o paradigma de funcionamento das organizações, levando a que estas se adaptassem e posicionassem no mercado e na sociedade de forma distinta do que haviam feito até então. A necessidade de comunicar e interagir com todos os públicos, lutar pela sua atenção, afinidade e confiança passou a ser um ponto fulcral para as organizações.

Considerando esta realidade atual, as organizações precisam de se destacar neste mundo tão complexo e usar a comunicação como estratégia é essencial para alcançarem os seus objetivos. “A comunicação torna-se fundamental e o suporte necessário ao bom relacionamento entre uma organização e o seu público interno e externo” (Jacomini, 2011, p.1). A relação organização-público tornou-se complexa, tendo de ser trabalhada e pensada, diariamente, pela organização.

As instituições públicas deparam-se, na atualidade, com as mesmas questões e problemáticas que as organizações, sentindo a necessidade de criar uma relação de proximidade com o seu público, tanto interno como externo. As instituições do Estado prestam serviços à população, precisando de uma forte notoriedade perante a sociedade em que estão inseridos. Contudo, enfrentam desafios diários para conseguirem ganhar essa notoriedade e chegarem a toda a população, uma vez que existe um défice na aposta de meios de comunicação, quer a nível de contratação de especialistas de comunicação, quer de instrumentos de trabalho.

Neste sentido, o CMIA e o Parque Ecológico Urbano, como instituições públicas que são, enfrentam diversas dificuldades para atingir e comunicar com os seus públicos, sendo a comunicação externa a área mais deficitária e que precisa de ser impulsionada. Assim sendo, a presente investigação pretende responder à seguinte questão: de que forma a comunicação externa pensada e implementada, de forma estratégica, pode fortalecer a notoriedade de uma organização.

Com o intuito de estudar a importância que a criação de um plano estratégico pode ter na eficácia da comunicação externa da comunicação do CMIA e do Parque Ecológico Urbano, a investigação é pautada pelos seguintes objetivos:

1. Melhorar a visibilidade e notoriedade do CMIA e do Parque Ecológico Urbano a nível distrital;

2. Apoiar e ajudar o CMIA e o Parque Ecológico Urbano na divulgação das suas atividades;
3. Melhorar a reputação e imagem da unidade, contribuindo para a atração de um maior número de visitantes e participantes nas atividades desenvolvidas;
4. Melhorar a comunicação externa das unidades;
5. Contribuir para uma maior utilização e aprendizagem de ferramentas de comunicação externa por parte dos colaboradores do CMIA e do Parque Ecológico Urbano.

3.2. O desenho metodológico da intervenção

Definida a questão de partida e os objetivos da investigação, e tendo em consideração a natureza do problema, considerou-se que o modelo de investigação-ação era o método mais apropriado para desenvolver esta pesquisa de intervenção. Dado que se pretende compreender de que forma um plano de comunicação externa implementado de forma estratégica no CMIA e no Parque Ecológico Urbano podem fortalecer a notoriedade desta perante a sociedade de Viana do Castelo, prosseguiu-se com o desenvolvimento deste desenho metodológico.

Desta forma, o paradigma sociocrítico de pesquisa, apoiado numa triangulação metodológica e no método de investigação-ação, é o que melhor se adequa ao contexto em questão, considerando o seu carácter interventivo (Coutinho, 2014). O desenvolvimento de um projeto de Intervenção/Ação implica pesquisar, diagnosticar, planear, intervir, observar, refletir, analisar e avaliar.

A investigação-ação é um método sistémico que oscila entre ação no campo prático e a investigação relativamente a essa ação (Tripp, 2005), num processo de tomada de decisão orientado por dados (Dickens & Watkins, 1999). Tal como refere Coutinho citando Dick (1999):

"A Investigação-Ação pode ser descrita como uma família de metodologias de investigação que incluem ação (ou mudança) e investigação (ou compreensão) ao mesmo tempo, utilizando um processo cíclico ou em espiral, que alterna entre ação e reflexão crítica" (Coutinho, 2014, p. 364).

Deste modo, o desenvolvimento de um Projeto de Ação implica enveredar por três fases do processo metodológico que integram os três principais ciclos da intervenção, tal como se pode observar na figura 12 abaixo apresentada. De modo geral, o ciclo de investigação-ação inicia-se, então, com a (1) pesquisa e diagnóstico da situação, avaliando toda a instituição e identificando a problemática na mesma. Reconhecido o problema, segue-se a (2) ação/implementação, ou seja, a intervenção na situação de forma a gerar mudanças no sistema. Por fim, aborda-se a (3) reflexão e análise dos resultados obtidos na intervenção.

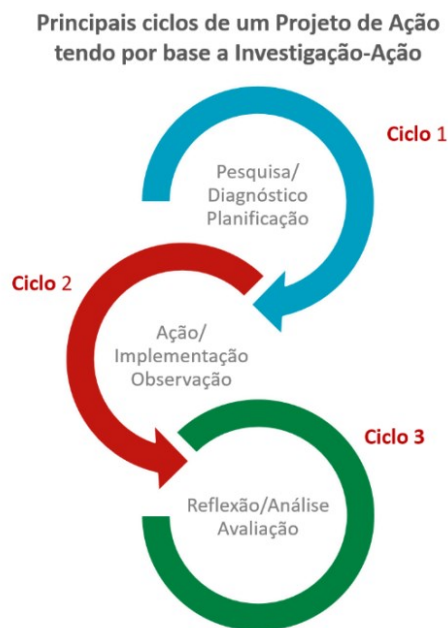


Figura 12: Principais ciclos de um Projeto de Ação tendo por base a Investigação-Ação (fonte: Documento de Orientações para a Realização de Trabalho de Projeto da Comissão de Estágios e Projetos)

Considerando esta abordagem, Coutinho (2014) foi mais adiante e desenvolveu um esquema metodológico de Investigação-Ação dividido em seis etapas. O esquema inicia-se com a (1) pesquisa da situação, fazendo um levantamento e diagnóstico de todas as ocorrências. Segue-se a (2) enunciação do problema de investigação, recolhendo os dados que sustentem a problemática, através de questionários e entrevistas, por exemplo, constatando a necessidade de mudança e rumo a tomar. A terceira etapa consta a (3) planificação do projeto, onde se define a intervenção que se irá realizar para ultrapassar a problemática. Avança-se, assim, para a (4) realização do projeto, ou seja, execução e concretização das ações propostas anteriormente na planificação. Concluído o processo de realização das ações, passa-se

para a (5) análise e discussão dos resultados, sendo uma etapa fundamental para compreender o que correu bem no projeto e o que é necessário alterar. Por fim, segue a (6) interpretação e avaliação, sendo tomada a decisão final e colocadas as sugestões de melhoria.

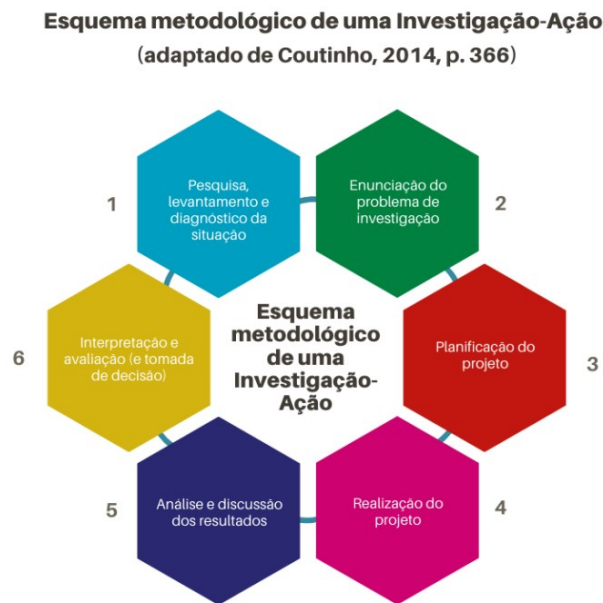


Figura 13: Esquema metodológico de uma Investigação - Ação (fonte: Documento de Orientações para a Realização de Trabalho de Projeto da Comissão de Estágios e Projetos)

Assim sendo, a metodologia de uma Investigação-Ação envolve uma série de etapas que são essenciais para que haja uma compreensão e investigação da problemática e, ao mesmo tempo, uma mudança e ação de comportamentos. O método de Investigação-Ação, que suporta o projeto de intervenção/ação, permite a combinação de técnicas quantitativas e qualitativas.

3.3. O contexto da investigação

O Projeto de Ação decorreu no CMIA e no Parque Ecológico Urbano, espaços pertencentes à Câmara Municipal de Viana do Castelo, mais concretamente, ao pelouro do ambiente. A escolha deste contexto deveu-se à proximidade de localização da instituição com a zona de residência e pela visível necessidade de uma intervenção estratégica no plano de comunicação externa da mesma.

O facto do CMIA e do Parque Ecológico Urbano serem estruturas que integram a Câmara Municipal implica que tenham normas a seguir comuns aos serviços públicos, limitando a sua área de ação e execução. Com isto, a comunicação externa da instituição também é afetada por estas restrições, tendo de haver uma estratégia específica e limitada que vá ao encontro do que são as práticas da câmara, sendo este o principal desafio na organização. Assim sendo, devido a essas limitações, considerou-se que a necessidade de ganharem notoriedade e de promoverem as atividades que desenvolvem era uma carência que precisava de ser intervencionada.

3.4. O diagnóstico de comunicação ao CMIA e ao Parque Ecológico Urbano

3.4.1. A entrevista com a diretora do CMIA

Previamente à implementação das ações no contexto da investigação, e tal como referido no esquema metodológico de uma Investigação-Ação desenvolvido por Coutinho (2014), é necessário realizar o diagnóstico da situação atual vivida na instituição, neste caso no CMIA e no Parque Ecológico Urbano, assim como as suas dificuldades a colmatar. Perante este cenário, e numa reta inicial, foram efetuadas diversas visitas aos locais físicos e às plataformas digitais dos mesmos, de forma a perceber o funcionamento interno da instituição e analisar a mesma de um ponto de vista externo.

Posteriormente, houve um contacto direto com a diretora da unidade CMIA e com os restantes funcionários do local, no qual foram apresentados e analisados diversos documentos internos, que incluíam o funcionamento da unidade, os seus procedimentos, a sua missão, visão e valores, os dados de visitação dos locais, as atividades desenvolvidas, a estratégia de comunicação adotada, entre outros. Considerou-se imprescindível a exploração destes documentos, uma vez que, tal como afirmou Coutinho (2014), a “pesquisa e leitura de documentos escritos que se constituem como uma boa fonte de informação” (Coutinho, 2014, p. 370).

Posto isto, e de forma a aprofundar as informações obtidas e analisadas anteriormente, acreditou-se ser uma mais valia a realização de uma entrevista à diretora da unidade CMIA - Dra. Leonor Cruz. Esta seleção deveu-se ao seu papel central no CMIA e Parque Ecológico Urbano, tendo sido levado

em consideração a sua visão abrangente sobre a evolução da unidade, o seu conhecimento sobre o funcionamento de todos os processos internos - tanto dentro do CMIA e do Parque Ecológico Urbano, como em coordenação com a Câmara Municipal de Viana do Castelo -, assim como o seu envolvimento e coordenação em todos os processos de comunicação desenvolvidos. Importa realçar que a realização da entrevista contou com a recolha de informação considerada pertinente para o presente Projeto de Ação, havendo a necessidade da criação de uma autorização prévia e assinada pela Dra. Leonor (anexo 1).

3.4.1.1. Recolha de dados e construção da entrevista

A entrevista decorreu em duas fases, de forma a ser a mais completa possível. Inicialmente, foi encaminhado para a diretora uma primeira versão com as questões a colocar aquando do encontro presencial. A Dra. Leonor respondeu às perguntas colocadas de forma escrita via *e-mail*, completando com dados mais concretos sobre a estrutura interna da unidade, assim como o número de visitantes do CMIA e do Parque Ecológico Urbano.

Numa segunda fase, e analisadas as respostas dadas na primeira etapa, foi marcado um encontro presencial com a diretora que decorreu nas instalações do CMIA em abril de 2023. Nessa entrevista presencial foram questionadas as diversas perguntas previamente definidas, completando as respostas formuladas na primeira fase deste método de recolha de dados.

A entrevista, assim como a técnica adotada, foi idealizado de forma a aprofundar e compreender melhor o funcionamento da unidade e as suas fraquezas. Neste sentido, com o desenvolvimento da entrevista pretendeu-se atingir diversos objetivos, tais como:

- Compreender o nascimento, a história e a evolução da unidade CMIA;
- Explorar e aprofundar a estrutura interna e o funcionamento do CMIA e do Parque Ecológico Urbano;
- Compreender a estratégia de comunicação adotada e os meios utilizados;

- Identificar os desafios e problemas que a instituição enfrenta face ao funcionamento interno e ao contacto com os públicos externos;
- Reconhecer possíveis soluções para os problemas identificados;

Considerando os objetivos identificados para a recolha de dados e a técnica apresentada anteriormente, construiu-se um guião com diversas questões pertinentes para se conseguir atingir os propósitos da entrevista. Tal como apresentado abaixo na figura 14, o guião encontra-se dividido por três tópicos - informações gerais sobre a evolução do CMIA, os dados de visitas à unidade e a comunicação envolvente da mesma -, de forma a uma melhor organização das referências apresentadas.

Guião Entrevista

Informações Gerais

- Pedia que, inicialmente, me falasse, numa perspetiva geral, do CMIA: como surgiu, do que se trata o CMIA, quais os objetivos, que serviços presta.
- Da mesma forma, pedia que me explicasse do que se trata o Parque Ecológico Urbano: como surgiu, o que é, quais os objetivos.
- Qual é a relação do CMIA com o Parque Ecológico Urbano?
- Como funciona o CMIA, em termos de estrutura e hierarquia?
- O que vos diferencia das restantes atrações que a cidade de Viana do Castelo oferece?

Visitas

- O CMIA e o PEU são instituições abertas ao público. Quem vos costuma visitar?
- Costumam realizar exposições? Com que frequência mudam as temáticas das exposições?
- Quantos visitantes tiveram em 2022? Desses números, sabe quantos são vianenses?

Comunicação

- Quais são as maiores dificuldades em relação à comunicação do CMIA?
- Quais são os meios de comunicação que utilizam para comunicar com os públicos?
- Como funciona essa comunicação? Têm a liberdade de criar e partilhar informação ou dependem de outra estrutura/departamento?
- Costumam realizar eventos? Como os divulgam?
- Têm redes sociais próprias do CMIA? Que tipo de comunicação online têm?
- Qual é o maior desafio relacionado com a comunicação externa, a comunicação com o público?
- Qual a estratégia de comunicação do CMIA para 2023? O que gostariam de ver implementado, em termos de comunicação, no CMIA?
- Qual é o público que pretendem captar? Qual o público alvo que pretendem atingir?
- Quais são os objetivos de comunicação externa?

Figura 14 - Guião da entrevista (fonte: elaboração própria)

3.4.1.2. A análise dos dados

O principal objetivo ao realizar esta entrevista foi o de aprofundar e compreender melhor o funcionamento da unidade e perceber quais são as principais dificuldades que são apontadas na aplicação das técnicas de comunicação. Assim, vamos, agora, proceder à análise dos dados recolhidos na entrevista realizada à diretora do CMIA.

Tratando-se, fundamentalmente, de uma abordagem qualitativa, os dados recolhidos na entrevista foram sujeitos a uma análise de conteúdo que incluiu a leitura dos documentos e a transcrição da mesma. Ao longo da presente análise serão mencionados, apenas, os aspetos mais importantes a reter desta análise, podendo a entrevista ser lida na íntegra no anexo 2. Tal como referido anteriormente, a entrevista foi dividida em três partes - informações gerais acerca do CMIA, as visitas à unidade e a comunicação. Assim, a análise irá ser subcategorizada de igual forma.

Na primeira etapa - informações gerais -, a Dra. Leonor Cruz forneceu elementos e dados fundamentais sobre o nascimento e evolução do CMIA e do Parque Ecológico Urbano, sendo que “geograficamente, os espaços são contíguos e apresentam uma história em comum.” (Leonor Cruz, 2023). Para além disso, foram apresentados os objetivos da unidade, assim como os serviços prestados e a hierarquia funcional.

Em termos de visitas à unidade, e passando para a análise da segunda subcategoria, em 2022, “os utilizadores totais do CMIA foram 6.699 pessoas (apenas 30% acederam às instalações) (...) e do Parque Ecológico Urbano foram 73.309 pessoas (algumas das quais acederam ao CMIA)” (Leonor Cruz, 2023). Assim, segundo estes dados, conclui-se que a adesão ao Parque é muito superior ao do CMIA, embora o Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental promova mais atividades e eventos do que o parque.

“Mais de 90% do público-alvo do Parque é público em geral, ou seja, público que não integra atividades específicas (...) no caso do CMIA, apenas cerca de 28% acederam às instalações do CMIA de forma livre (...). Verifica-se que no Parque, 57% dos visitantes são adultos e 27% crianças (até aos 12 anos de idade) (...). Já no CMIA, 75% representam crianças e jovens e apenas 25% adultos e seniores (...).” (Leonor Cruz, 2023)

Posto isto, pode-se constatar que os públicos que frequentam o Parque Ecológico Urbano e o CMIA são diferentes, tendo tendências opostas e sendo atraídos aos locais por diversas razões. Em relação ao CMIA, os públicos são atraídos pelas atividades promovidas pela unidade, sendo um público que representa um contexto claramente escolar (75% dos visitantes são crianças). Por sua vez, o público do Parque tem acessos livres a esta área natural por lazer, demonstrando uma tendência de contexto familiar. Assim sendo, são dois espaços contíguos, mas com públicos distintos.

Em termos de comunicação, e analisando a última etapa, a diretora da unidade salientou as diversas dificuldades sentidas na comunicação do CMIA, na divulgação das atividades e eventos promovidos e na consequente adesão por parte do público. Enumerou, ainda, algumas estratégias de comunicação que gostaria de implementar:

“(...) definir o que comunicar, como e quando; periodicidade de planificação da comunicação e como a preparar; quais as melhores soluções de comunicação em função do que se pretende comunicar (em função do tipo de público – alvo); capacidade de desenvolver comunicação digital com identidade própria; perceber resultados da comunicação – se alcançou objetivos pretendidos ou não – como analisar resultados da comunicação; (...)” (Leonor Cruz, 2023).

Porém, no desenvolver da entrevista, foram referidas outras preocupações que são pertinentes para o progresso da comunicação na unidade tais como “(...) não dispõe de nenhuma pessoa especializada na área de comunicação (...)”, ter “(...) uma certa dependência do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal (...)”, “(...) não sabermos quando serão publicados os posts e em que redes e, também, toda a parte de análise de resultados de comunicação (...)” (Leonor Cruz, 2023). Claramente, são diversos os problemas na comunicação sentidos pelo CMIA, embora haja um esforço comum para tentar ultrapassá-los.

Conclui-se, assim, que na entrevista dada pela diretora do CMIA - Dra. Leonor Cruz - sentiu-se as adversidades vivenciadas, diariamente, por quem quer fazer mais e evoluir, mas que se esbarra com múltiplas barreiras. De facto, a comunicação externa é um ponto crucial para a continuação do bom funcionamento do CMIA e para o bom desempenho e contributo deste para a sociedade vianense, sendo essencial a criação de um Plano Estratégico de Comunicação.

3.4.2. O questionário direcionado à população vianense

Simultaneamente à preparação e execução da entrevista à diretora do CMIA, considerou-se ser um complemento ao diagnóstico da Investigação-Ação a criação de um questionário aberto ao público. O formulário foi elaborado com o objetivo de compreender a perceção da população do distrito de Viana do Castelo acerca da unidade, de forma a constatar as forças e fraquezas do CMIA e do Parque Ecológico Urbano segundo a opinião dos vianenses.

Considerou-se que a metodologia do questionário fosse a mais indicada para o objetivo pretendido, uma vez que é uma técnica que chega mais facilmente às pessoas e do qual os questionados despendem de pouco tempo para responderem. Assim sendo, criou-se um formulário com diversas questões pertinentes e aberto a respostas de todos os vianenses.

3.4.2.1. Recolha de dados e construção da entrevista

O formulário foi criado na plataforma *Google Forms*, tendo sido divulgado em abril de 2023. Tal como referido anteriormente, o objetivo do questionário era compreender a perceção dos vianenses face ao CMIA e ao Parque Ecológico Urbano e, neste sentido, o formulário só aceitava respostas de quem pertencesse ao distrito de Viana do Castelo. Para isso, foi criada uma primeira seção do formulário, onde quem não fosse vianense terminava por ali a sua participação.

Posteriormente, o questionário encontrava-se subdividido em quatro fases: a cidade, o CMIA, o Parque Ecológico Urbano e os dados demográficos. A subdivisão da cidade dizia respeito a questões mais gerais sobre os interesses dos vianenses e os seus hábitos, incluindo questões como “O que costuma visitar na cidade de Viana do Castelo?” e “Qual/quais a/as razão/razões das suas visitas à cidade?”. Por sua vez, com as respostas sobre os dados demográficos, pretendia-se conhecer o tipo de público que respondeu ao questionário, a sua idade, localidade e gostos.

Relativamente às fases do CMIA e do Parque, separadamente, apenas respondiam às questões relativas a estes quem conhecia os locais individualmente. Em caso afirmativo, respondiam a questões sobre como conheceu o espaço, se já o visitou, qual a sua avaliação do mesmo, se já viu publicidade do

local, em que plataformas o visualizou e de que forma e se tem conhecimento dos eventos desenvolvidos no espaço. Em caso negativo, avançavam para outra subdivisão, pretendendo-se que, quem não conhecesse, não respondesse às perguntas daquele local. Assim, obtiveram-se resultados mais fidedignos acerca de quem conhecia os espaços e qual a sua opinião sobre os mesmos.

Construída a estrutura do formulário e todas as questões consideradas pertinentes para uma boa recolha de dados, avançou-se para a partilha do mesmo pela população vianense. Essencialmente, a divulgação do questionário deu-se nas redes sociais, com a partilha do mesmo em grupos de *facebook* dos diversos concelhos de Viana do Castelo - de forma a obter uma recolha de dados o mais diversa possível -, a partilha com os amigos - criando-se uma corrente de “passa a palavra” - e, também, a divulgação nas redes sociais do Ambiente - ao qual o CMIA e o Parque pertencem.

3.4.2.2. A análise dos dados

Posto isto, e divulgado o formulário junto do maior número de vianenses possíveis, fechou-se a aceitação de mais respostas, contabilizando um total de 100 inquiridos. Foram obtidas as mais diversas respostas, mas todas contabilizaram para uma boa análise dos dados e, posteriormente, para a construção de um plano estratégico de comunicação mais complexo e direcionado para os interesses do público de Viana do Castelo. Na presente análise irão, apenas, ser abordadas as respostas a questões consideradas pertinentes, podendo ser observadas na sua totalidade no anexo 4.

De forma geral, constatou-se que, tal como pode ser observado no gráfico 1 abaixo apresentado, 71,6% dos inquiridos não conhecia o CMIA, tendo sido, apenas, 27 pessoas a saber da existência do espaço, maioritariamente, através de amigos e conhecidos, redes sociais ou visitas escolares. Por sua vez, tal como se observa no gráfico 2 abaixo apresentado, 45,3% dos inquiridos diz conhecer o Parque Ecológico Urbano, sendo que tomaram conhecimento deste através de familiares e amigos, das notícias acerca da inauguração do espaço, das redes sociais e de passeios pedonais pela zona do parque.

Já ouviu falar do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental - CMIA?
95 respostas

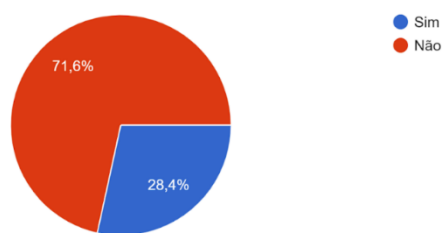


Gráfico 1 - Conhecimento acerca da existência do CMIA

Já ouviu falar do Parque Ecológico Urbano?
95 respostas

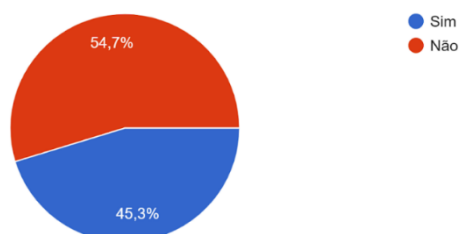


Gráfico 2 - Conhecimento acerca da existência do Parque

Outra análise considerada pertinente é relativa aos locais onde os vianenses observam publicidade acerca do CMIA e do Parque Ecológico Urbano. Com esta questão pretendia-se perceber quais os meios de comunicação que mais contribuem para a divulgação da unidade e os mais eficazes. Assim sendo, e tal como se pode observar nos gráficos 3 e 4 apresentados abaixo, 85,7% dos inquiridos costumam ver conteúdos do CMIA nas redes sociais, seguindo-se os *outdoors* e cartazes - ambos com 21,4% - e os jornais e o website - igualmente com 14,3%.

Relativamente às respostas relacionadas com o Parque, não existem grandes variações comparativamente ao CMIA, representando as redes sociais 79,2%, seguido dos *outdoors* e cartazes - ambos com 25% - e os jornais, com 20,8%. Neste sentido, conclui-se que os meios de comunicação digitais são os mais eficazes para a divulgação de eventos e publicitação dos mesmos para que alcance um maior número de vianenses.

Se sim, em que locais?

24 respostas

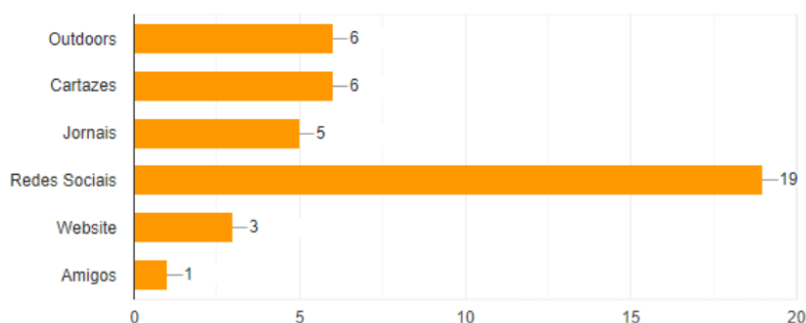


Gráfico 3 – Locais em que os questionados viram publicidade do CMIA

Se sim, em que locais?

14 respostas

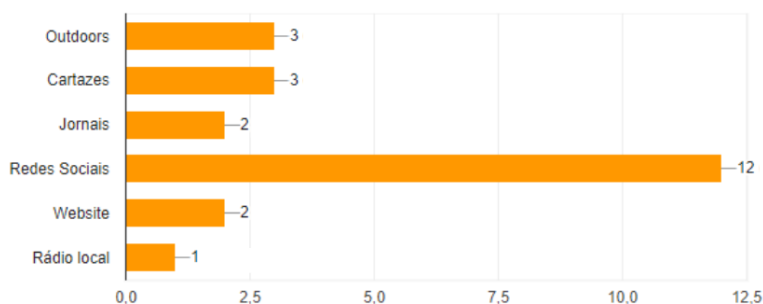


Gráfico 4 - Locais em que os questionados viram publicidade do Parque

3.4.3. As conclusões do diagnóstico

Com base nos dados recolhidos com a entrevista à diretora do CMIA - Dra. Leonor Cruz - e o questionário aberto a todos os vianenses, considerou-se que, de forma a resumir os resultados encontrados, era necessário a realização de uma análise SWOT, que contempla as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no contexto do CMIA e Parque Ecológico Urbano. São, portanto, diversos os fatores, sejam internos ou externos, que impactam o funcionamento diário da unidade, do envolvimento com a população e o desenvolvimento das atividades/eventos. Na tabela 4 abaixo apresentada, pode-se observar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da unidade, destacando-se:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Espaço de lazer e rodeado de natureza; • Atividades e iniciativas ao longo do ano; • Espaço familiar; • Boa comunicação B2B dos visitantes com os seus conhecidos; • Ser uma unidade pertence à Câmara Municipal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca visibilidade e falta de notoriedade; • Falta de investimento monetário para a promoção das atividades; • Forte dependência da unidade face ao Gabinete de Comunicação e Imagem da câmara municipal; • Na unidade não existir nenhum elemento com formação em comunicação ou equivalentes;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Pertencer à câmara municipal, chegando mais facilmente às escolas e instituições públicas; • Serem espaços únicos na cidade, promovendo atividades diferenciadas e o contacto com a natureza; • Publicidade gratuita nos painéis digitais da cidade e nas redes sociais da câmara municipal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente presença de outras instituições na comunicação digital; • Diminuição de verbas para a atividade do CMIA;

Tabela 4: Análise SWOT da unidade (fonte: elaboração própria)

Posto isto, considera-se o diagnóstico da situação atual do CMIA e do Parque Ecológico Urbano um passo essencial para identificar o(s) problema(s) que a unidade enfrenta, de forma a contribuir para um melhoramento e/ou possível resolução do(s) mesmo(s). Conclui-se, assim, que, segundo a recolha de dados realizada anteriormente e ao longo do presente diagnóstico, a melhor estratégia a adotar para contribuir para a resolução dos problemas identificados será a criação de um Plano Estratégico de Comunicação, cujos alvos serão o público externo.

Capítulo 4 - Plano Estratégico de Comunicação Externa

4.1. A construção do Plano de Comunicação

O Plano Estratégico de Comunicação estabelece “a espinha dorsal e funciona como um mapa orientador” (Melo *et al*, 2023, p.30) para toda a comunicação de uma organização. Torna-se, assim, uma ferramenta fundamental de orientação, onde se reflete a forma como e quando uma instituição vai comunicar com o público, implementando a estratégia de comunicação adotada pela organização.

A criação de um Plano Estratégico de Comunicação implica o desenvolvimento de um método de trabalho que inclui diversas etapas, após a análise inicial da situação e dos problemas da organização. Neste sentido, na figura 15, abaixo apresentada, estão apresentadas as principais etapas que serão desenvolvidas na elaboração do plano estratégico de comunicação para o CMIA e o Parque Ecológico Urbano.

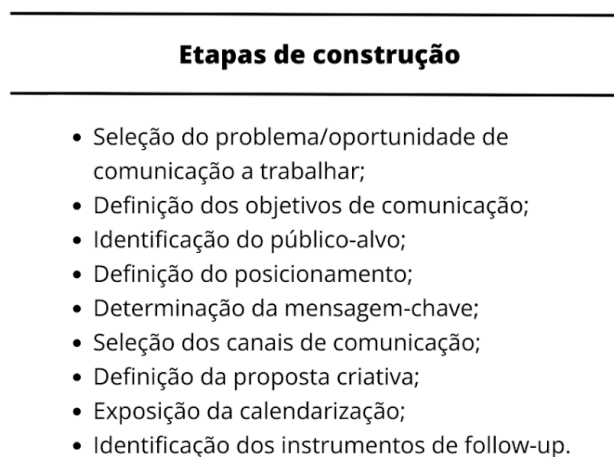


Figura 15 - Etapas de construção do Plano Estratégico de Comunicação (fonte: Melo et al, 2023)

Como exemplificado na figura 15, foi seguido o pensamento lógico da criação estratégica de um plano de comunicação: “avaliar o ponto de partida (situação atual) e projetar um ponto de chegada (situação desejada) para o qual todos os esforços de comunicação devem convergir.” (Melo et al, 2023, p.31). Inicialmente, importa efetuar um diagnóstico da organização e selecionar o problema/oportunidade de comunicação com que vai ser trabalhado. Posteriormente, é necessário perceber os propósitos que se pretende atingir, de forma a minimizar os problemas e/ou potenciar as oportunidades, selecionar os principais destinatários da mensagem e determinar as informações que se

pretende que cheguem a estes. Por fim, definir de que forma as mensagens chegam aos públicos-alvo e quais as ações que melhor corporizam as mensagens-chave são as etapas conclusivas do plano.

4.2. O Plano Estratégico de Comunicação

4.2.1. O diagnóstico como etapa inicial

O Plano Estratégico de Comunicação do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano inicia-se com o diagnóstico. De facto, a análise da situação atual da unidade CMIA é o ponto inicial da criação do plano de comunicação, sendo necessário realizar um “mergulho concetual (...) a fim de identificar e compreender a principal problemática associada” (Melo et al, 2023, p.31).

O processo de diagnóstico e exploração da situação atual da unidade do CMIA, desde o seu funcionamento, os serviços, a história, a missão e visão, ao desempenho da comunicação externa, encontra-se pormenorizado ao longo do capítulo 2. De forma a criar um diagnóstico mais consistente e fidedigno, foram, também, adotadas duas técnicas de recolha: uma entrevista e um questionário, tal como se encontram pormenorizados anteriormente no capítulo 3. Assim, e após essa exploração do ponto de situação, foi possível construir um enquadramento consistente.

O principal problema identificado no diagnóstico foi a falta de visibilidade e notoriedade do CMIA e do Parque Ecológico Urbano aos olhos da população vianense. A unidade promove diversas atividades ao longo de todo o ano, criando diferentes dinâmicas para cada tipo de públicos com o objetivo de promover literacia ambiental da zona do concelho de Viana do Castelo e arredores e incentivar à proteção do meio ambiente envolvente. Contudo, a falta de visibilidade e notoriedade do CMIA leva à escassa participação por parte da população nestas atividades, havendo um problema em conseguir promover os eventos junto dos vianenses e atraí-los para se envolverem com a ação.

Neste sentido, foi possível identificar a principal oportunidade a explorar que o Plano Estratégico de Comunicação pode potenciar: dar a conhecer e poder potenciar as atividades promovidas pelo CMIA junto da população vianense. Uma vez que o CMIA e o Parque desenvolvem diversas atividades mensais

para os diferentes públicos, conclui-se que o plano de comunicação deveria focar-se, apenas, numa atividade, de forma a criar um plano estratégico mais direcionado e pormenorizado, levando a uma melhor execução do mesmo. Assim sendo, considerou-se direcionar o Plano Estratégico de Comunicação na atividade “Workshop de Culinária - Sabores da época”.

4.2.2. O que se pretende com o plano?

Em seguida, a definição dos objetivos do Plano Estratégico de Comunicação é essencial para estabelecer um conjunto de propósitos do plano, dando mote para as seguintes etapas. De facto, estabelecer metas claras e consistentes leva ao aumento da probabilidade da comunicação ser mais eficaz e direcionada para aquilo que se pretende com o plano.

Neste sentido, para a elaboração do presente plano estratégico destacam-se os seguintes objetivos de comunicação:

- Melhorar a visibilidade e notoriedade do CMIA e do Parque Ecológico Urbano;
- Melhorar a reputação e imagem da unidade, contribuindo para o aumento do número de visitas e participantes nas atividades do CMIA e do Parque Ecológico Urbano;
- Contribuir para que as unidades sejam uma referência nos pontos turísticos de Viana do Castelo;
- Dar a conhecer a atividade “Workshop de Culinária - Sabores da época” à população vianense;
- Dinamizar a valorização e consumo de produtos da época;
- Promover hábitos de alimentação saudável e sustentável.

4.2.3. A quem se dirige o plano?

Um Plano Estratégico de Comunicação precisa de identificar o público-alvo que será atingido pelas mensagens, ou seja, o grupo de pessoas que, de forma direta ou indireta, serão o alvo estratégico de todo o plano. A segmentação dos públicos fará com que a comunicação e a estratégia definidas sejam eficazes e coesas, sendo importante defini-los de forma ponderada, isto porque a organização exerce uma influência fundamental nas possíveis decisões do comunicar sobre o quê, como, quando e onde.

Assim, ter em consideração o público prioritário e secundário aliado a uma boa comunicação é essencial para o sucesso do Plano Estratégico de Comunicação. Importa realçar que, embora haja um foco naquele que é um público prioritário, é crucial manter a importância daqueles que são os restantes públicos.

Posto isto, considera-se que o Plano Estratégico de Comunicação está direcionado para dois tipos de público:

- 1.** Vianenses, entre os 18 - 50 anos, apaixonados pela preservação do meio ambiente e pela natureza;
- 2.** Vianenses, entre os 16 - 30 anos, interessados por uma alimentação saudável e sustentável.

Definidos os públicos-alvo para o qual as mensagens-chave serão direcionadas, considerou-se necessária a criação de uma persona para cada público, com o objetivo de criar um perfil sobre quem seria o alvo ideal. Estas ajudarão a definir a linguagem e o tom utilizados naquela que é a comunicação da marca e poderão auxiliar a guiar a produção do conteúdo e chamar a atenção do público.

Assim sendo, criou-se a Persona A - o Artur, natural de Viana do Castelo com 30 anos - e a Persona B - a Cláudia, natural de Ponte de Lima, mas residente no concelho de Viana do Castelo com 18 anos.



Artur Sousa

Idade: 30 anos
Género: Masculino
Localidade: Viana do Castelo
Ocupação: Rececionista de Hotel
Educação: Ensino Secundário
Área: Turismo
Gostos: a natureza, o meio ambiente, o mar, conviver com as pessoas, a cidade, o surf.

O Artur é um apaixonado pela sua cidade - Viana do Castelo - e, como bom promotor do turismo vianense, gosta que a cidade promova uma imagem repleta de natureza, aconselhando os hóspedes do hotel que trabalha a conhecer os recantos naturais de Viana do Castelo.



Cláudia Alves

Idade: 18 anos
Género: Feminino
Localidade: Ponte de Lima
Residência: Viana do Castelo
Ocupação: Estudante
Educação: Ensino Superior
Área: Engenharia Civil e do Ambiente
Estabelecimento: IPVC
Gostos: natureza, meio ambiente, alimentação saudável, ginásio, praticar desportos.

A Cláudia é uma jovem interessada pelas questões ambientais e por proteger o meio ambiente, participando em diversas campanhas de recolha de lixo. Outra paixão que a move é a consciência alimentar e a descoberta/aprendizagem por alimentos que sejam mais saudáveis e sustentáveis. A Cláudia é vegetariana e sonha ter uma horta biológica.

Figura 16 – Criação de duas personas (fonte: elaboração própria)

4.2.4. Como se pretende posicionar?

Partindo para a etapa seguinte, é necessário definir o que é que identifica e distingue a atividade “Workshop de Culinária - Sabores da época” dos restantes *workshops*, a forma como pretende ser reconhecido. Um bom posicionamento deve ser simples, pertinente, ter credibilidade e originalidade, dando sempre prioridade ao essencial e destacando as qualidades únicas do *workshop*.

A atividade necessita de um posicionamento simples, mas, ao mesmo tempo, original e forte. Assim, guiou-se pela ideia: “O Workshop de Culinária - Sabores da época é uma atividade de promoção de hábitos de alimentação saudável aliados à componente sustentável e à valorização e consumo de produtos da época, alertando para o desperdício alimentar.”

4.2.5. Quais as mensagens chave se pretende passar?

Para a construção de um bom Plano Estratégico de Comunicação é necessário a determinação das mensagens chave que pretendem ser transmitidas por toda a comunicação envolvente ao *workshop*. Estas mensagens serão definidas em função do que é fundamental para atingir os objetivos previamente construídos, das características e necessidades do público-alvo e da forma como se identifica e distingue a atividade.

Neste sentido, foram criadas três mensagens chave que se consideram necessárias para a elaboração do plano de comunicação, sendo estas:

- O CMIA e o Parque Ecológico Urbano são estruturas promotoras de literacia ambiental;
- Participar no Workshop de Culinária - Sabores da época é contribuir para uma maior consciencialização alimentar e sustentável, alertando para o desperdício alimentar;
- Ser sustentável passa, também, pela forma como nos alimentamos diariamente, sendo influenciado pela época do ano em que nos encontramos.

4.2.6. Quais são os canais/mix de comunicação?

Por fim, e antes de se avançar para a proposta criativa, importa, ainda, definir o mix de comunicação, isto é, quais as ferramentas que permitirão chegar melhor ao público alvo anteriormente definido. Segundo os autores Belch & Belch (2003) e Sebastião (2016), o mix de comunicação dispõe de seis elementos apresentados na figura 17:

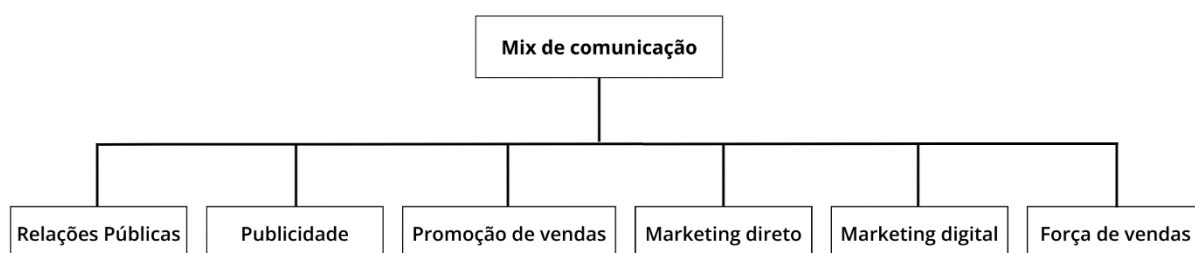


Figura 17 - Elementos Mix Comunicação (fontes: Belch & Belch (2003) e Sebastião (2016))

Posto isto, considera-se que, para o presente Plano Estratégico de Comunicação, não se adota a utilização de todas as ferramentas do mix de comunicação, havendo uma seleção de, apenas, quatro: relações públicas, publicidade, marketing direto e marketing digital. De forma a completar e a melhor direcionar toda a estratégia de comunicação para a promoção do “Workshop de Culinária - Sabores da época”, julga-se ser necessário escolher os canais de comunicação aliados ao mix de comunicação. A triagem dos melhores suportes e ações implica selecionar os melhores suportes capazes de conduzir as mensagens aos públicos correspondentes.

Neste sentido, considerou-se central a criação de uma tabela (tabela 5 abaixo apresentada), de forma a melhor se visualizar os elementos do mix de comunicação e os suportes e ações que serão utilizados para a promoção do *workshop*.

Mix de comunicação	Suportes e Ações
Relações públicas	<ul style="list-style-type: none"> • evento
Marketing direto	<ul style="list-style-type: none"> • flyers • email

Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • rádios • jornais • websites • blogues • painéis digitais
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • redes sociais • email

Tabela 5 - Elementos Mix de Comunicação e Suportes e Ações (fonte: elaboração própria)

4.3. A proposta criativa do plano

Ação 1: Presença Online

Público: 16 - 30 anos

Objetivos: divulgar o evento junto dos mais jovens; incentivar à participação no *workshop*; alcançar um maior número de pessoas.

Técnica: Marketing Digital

Calendarização: 9 a 27 junho

Descrição: A criação de conteúdo para as redes sociais do pelouro do Ambiente (@ambientevianacastelo) e da Câmara Municipal de Viana do Castelo (@camaramunicipalvianacastelo) é uma ação importante para a divulgação do *workshop*. Nos dias que correm, a grande maioria da população encontra-se presente nas redes sociais, sendo estes meios de comunicação eficazes para fazer chegar informação

aos públicos. Neste sentido, considera-se necessária a criação de diversos *posts* e *stories* para serem publicados no *instagram* e *facebook* do Ambiente e da Câmara Municipal. Estes têm o intuito de apelar à presença dos públicos no *workshop* e divulgar a existência desta atividade.

Assim, prevê-se a criação de três *posts*: o primeiro de divulgação do evento (figura 18) - data, horário, do que se trata; o segundo para lembrar a atividade e dar pistas do que irá ser abordado no *workshop* (figura 18) - apelar à visita; o terceiro de *feedback* da ação com fotografias do evento (figura 18). Relativamente aos *stories*, tenciona-se que sejam vários ao longo das etapas: numa primeira fase, *stories* com a divulgação do evento e a apelar à participação das pessoas, com o *link* direto para a inscrição no *workshop*; numa segunda fase, a partilha de vídeos e imagens de toda a atividade de forma a mostrar o *feedback* da ação e incentivar para que, numa próxima vez, venham assistir mais pessoas (criar curiosidade).





Figura 18 - Posts para as redes sociais (fonte: elaboração própria)

Ação 2: Grupos online

Público: 30 - 50 anos

Objetivos: divulgar o evento junto dos participantes dos grupos; incentivar à participação destes no *workshop*; alcançar um vasto público vianense.

Técnica: Marketing digital

Calendarização: 23 junho

Descrição: Os grupos de *facebook* são comunidades abertas a todos os que queiram fazer parte deles, sendo um espaço de partilha de informações, notícias, atividades, eventos, paisagens, fotografias sobre interesses em comum. Neste sentido, considera-se adicional a partilha de um *post*/cartaz em grupos de *facebook* de Viana do Castelo, tais como: O melhor de Viana do Castelo, Viana do Castelo, Gentes de Viana, Movimento Reviver, Eventos em Viana do Castelo e seu distrito. Assim, haverá uma promoção do evento e alcançar-se-á um maior público.



Figura 19 - Post/cartaz para partilhar nos grupos de Facebook (fonte: elaboração própria)

Ação 3: Evento facebook

Público: 30 - 50 anos

Objetivos: divulgar o evento junto da população vianense; incentivar à participação destes no *workshop*; alcançar um vasto público vianense.

Técnica: Marketing digital

Calendarização: 13 junho

Descrição: A criação de um evento no *facebook* é um bom meio para atingir um maior número de público. O evento irá aparecer para todas as pessoas que moram no distrito de Viana do Castelo e pode ser partilhado por estes, de forma a alcançar ainda mais público.

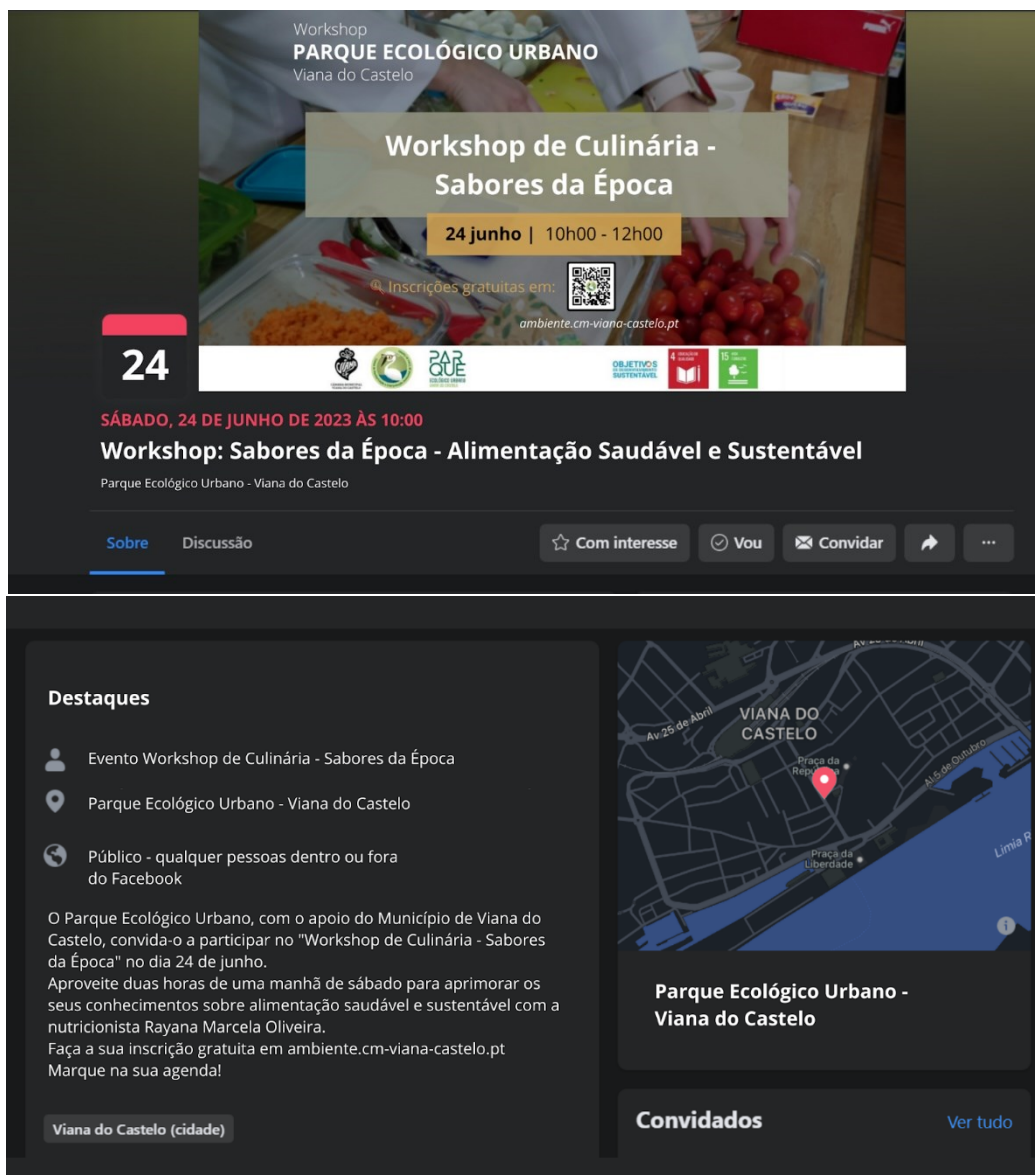


Figura 20 - Exemplos de uma página de evento do Facebook (fonte: elaboração própria)

Ação 4: Banner website

Público: 30 - 45 anos

Objetivos: divulgar o evento junto dos visitantes do website; incentivar à participação destes no *workshop*; alcançar todo o público vianense.

Técnica: Publicidade

Calendarização: 13 junho

Descrição: O website da unidade CMIA é um local digital com grande afluência de visitas diárias, sendo estas realizadas, maioritariamente, pelos cidadãos vianenses. Neste sentido, este site é um bom promotor do *workshop*, considerando-se importante a colocação de um *banner* na página inicial do website com os dados principais da atividade, assim como o *link* de inscrição.



Figura 21 - Banner do website (fonte: elaboração própria)

Ação 5: Convite email

Público: 20 - 35 anos

Objetivos: divulgar o evento junto das pessoas que constam na base de dados do CMIA; incentivar à participação destes no *workshop*.

Técnica: Email Marketing

Calendarização: 15 a 22 junho

Descrição: O email continua a ser um meio de comunicação muito usado por todos, sendo que, grande parte das pessoas, tem acesso diário ao email. Assim, considera-se ser um meio eficaz de transmissão de informação e de promoção de atividades. Uma vez que o CMIA e o Parque Ecológico Urbano dispõem de uma completa base de dados de pessoas que já tiveram algum contacto com a unidade, tenciona-se enviar um email personalizado a incentivar à participação do presente workshop, dispondo os dados

essenciais, como data, horário, local, assim como palavras chave que definem o que esperar da atividade.



Convite para uma alimentação saudável e sustentável

O Parque Ecológico Urbano convida-o a participar no “Workshop de Culinária - Sabores da Época”, liderado pela formadora Rayana Marcela Oliveira. Combata o desperdício alimentar e aprenda a cozinhar com produtos da época, mantendo uma alimentação saudável e sustentável.



Para participar no workshop, basta se inscrever no link abaixo!

Inscrições gratuitas



Copyright (C) 2023, CMIA. All rights reserved.

cmia@cm-viana-castelo.pt

Figura 22 - Convite para o workshop via email (fonte: elaboração própria)

Ação 6: Press release

Público: Media

Objetivos: divulgar o evento junto dos ouvintes/leitores dos media em questão; promover e incentivar à participação.

Técnica: Assessoria de imprensa

Calendarização: 20 a 26 junho

Descrição: O envio de *press release* para diversos meios de comunicação da área de Viana do Castelo surge como um método de manter o contacto, de forma mais direta, com os media vianenses, assim como atingir a população vianense, divulgando a promoção da atividade. Neste sentido, considera-se o envio da *press release* a anunciar o evento para meios como as rádios locais - por exemplo, *Rádio Alto Minho* e *Geice FM* - e os jornais - como por exemplo, *O Minho* e *Alto Minho*.

No final da ação, considera-se, também, necessário o envio de outro *press release* com informações sobre como correu o *workshop*, o que foi feito, assim como fotografias associadas a este. Isto deve-se ao facto de, posteriormente, partilharem o *feedback* do *workshop* para com os seus públicos, incentivando à participação de uma próxima atividade quem lê/ouve a notícia sobre este evento.

Ação 7: Convites personalizados

Público: 16 - 25 anos

Objetivos: divulgar o evento junto dos mais jovens; alcançar um maior número de público; divulgar o CMIA e o Parque Ecológico Urbano.

Técnica: Relações Públicas

Calendarização: 12 a 26 junho

Descrição: Convidar pessoas influentes na área para estarem presentes no *workshop* será uma aposta necessária para aumentar a visibilidade do CMIA e do Parque Ecológico Urbano e promover as suas atividades. Os convites serão em formato de imagem, contendo as informações necessárias e direcionado para os diferentes convidados. Considera-se o convite a figuras pertencentes à Câmara Municipal de Viana do Castelo e *micro-influencers* do distrito.

Ação 8: Contactos com associações de estudantes

Público: 18 - 25 anos

Objetivos: divulgar o evento junto dos jovens; incentivar à participação deste público no *workshop*; alcançar um público mais jovem.

Técnica: Relações Públicas

Calendarização: 12 a 14 junho

Descrição: A cidade de Viana do Castelo alberga o Instituto Politécnico de Viana do Castelo, acolhendo centenas de estudantes que residem no concelho no decorrer da sua experiência universitária. Assim sendo, pretende-se incentivar o envolvimento destes jovens em atividades do CMIA e do Parque Ecológico Urbano, fazendo com que participem no *workshop*. Este envolvimento surgirá com o contacto com a associação de estudantes do IPVC, assim como as associações das escolas universitárias espalhadas por Viana do Castelo.

Ação 9: Flyers por Viana

Público: 20 - 40 anos

Objetivos: divulgar o evento junto dos vianenses; alcançar um maior número de público vianense; incentivar à participação no *workshop*.

Técnica: Marketing direto

Calendarização: 23 junho

Descrição: Embora vivamos numa era digital, a comunicação em papel não é uma exclusão total para a divulgação de eventos. Aliás, dependendo do público, poderá ser a melhor solução para divulgar uma ação numa determinada área. Neste sentido, considera-se interessante explorar a distribuição de *flyers* no mercado municipal de Viana do Castelo, com o objetivo de dar a conhecer o *workshop* e a unidade CMIA e incentivar à participação destes na atividade. Visto que se trata de um *workshop* de culinária, considera-se a escolha do mercado municipal como o melhor local para atingir o público-alvo.



Figura 23 – Flyer para distribuição à mão por Viana do Castelo (fonte: elaboração própria)

Ação 10: Painéis Digitais por Viana

Público: 19 - 50 anos

Objetivos: divulgar o evento junto dos vianenses; alcançar um maior número de público vianense; incentivar à participação no *workshop*.

Técnica: Publicidade

Calendarização: 19 a 23 junho

Descrição: A Câmara Municipal de Viana do Castelo dispõe de quatro painéis digitais distribuídos pelos cantos da cidade, onde transmite conteúdos gráficos sobre os diversos eventos que ocorrem em Viana do Castelo. Considera-se que colocar conteúdos que promovam o *workshop* e, ao mesmo tempo, o CMIA e o Parque Ecológico Urbano nos painéis digitais dispersos por Viana do Castelo é uma ação importante para alcançar todos os públicos, todos os vianenses.

4.4. A Calendarização das ações

A calendarização é uma etapa indissociável do Plano Estratégico de Comunicação, isto porque é necessário criar toda uma estratégia e planejar ações de promoção de campanhas, mas também calendarizá-las. Este elemento permite estruturar uma linha de conteúdos coerente, útil e relevante, ainda que as prioridades se possam alterar com base nos acontecimentos que ocorram entretanto.

A criação de uma calendarização com os *timings* dos conteúdos pode auxiliar a organização do planeamento das ações anteriormente definidas, visto que fornece uma perspetiva geral das necessidades. Neste sentido, considerou-se essencial criar uma calendarização, onde estão definidas as datas da realização das ações da campanha de promoção do “Workshop de Culinária - Sabores da época”, tal como demonstra a figura 24 abaixo apresentada.

JUNHO 2023

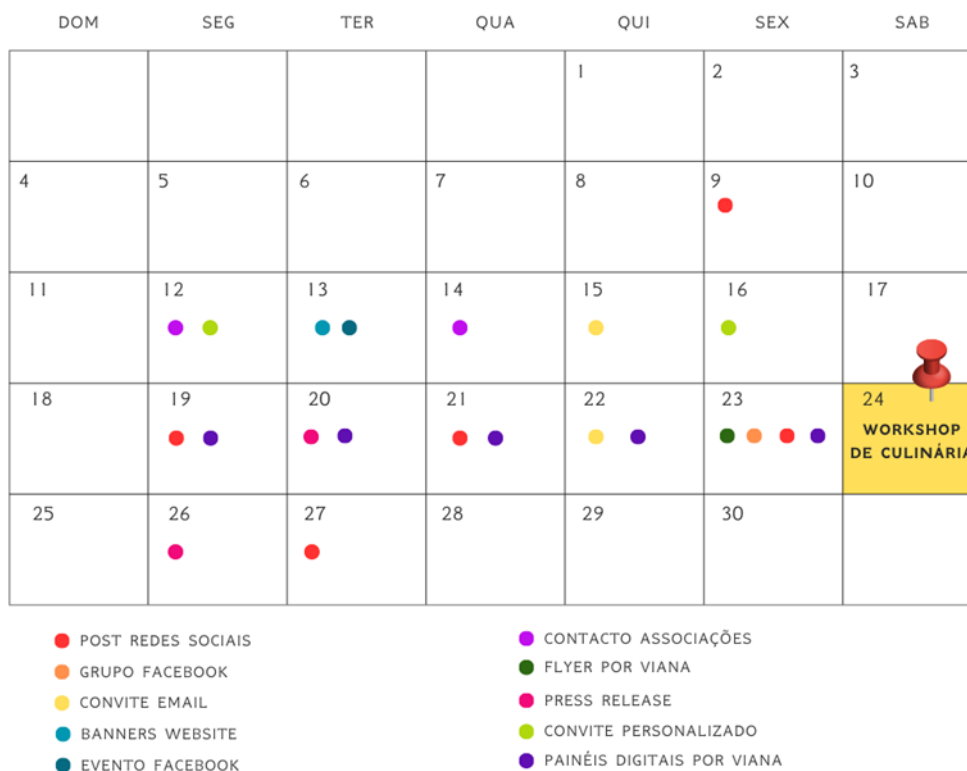


Figura 24 - Calendarização das ações de promoção do evento (fonte: elaboração própria)

4.5. Os instrumentos de *follow up*

Planificado o Plano Estratégico de Comunicação, resta perceber de que forma será avaliado o desempenho do plano, assim como definir os instrumentos necessários para essa avaliação, ou seja, a etapa do *follow up*. O *follow up* consiste no acompanhamento e recolha de *feedback* de diferentes *stakeholders* ao longo de uma ação de comunicação, permitindo a correção de erros reversíveis, caso existam, e como melhorar as campanhas de promoção de atividades seguintes.

Neste sentido, o último passo da construção do Plano Estratégico de Comunicação passa pelo *follow up* de toda a campanha de promoção do “Workshop de Culinária - Sabores da época”. Para avaliar de forma concisa os resultados do plano estratégico julga-se necessário a utilização de dois instrumentos: questionário e email.

Considera-se que o questionário é um instrumento de avaliação eficaz, rápido e prático para ter um *follow up* simples e concreto da ação/ projeto que foi realizado. Assim, pretende-se que os participantes presentes no *workshop* respondam a um formulário rápido e simples, tendo este como principal objetivo perceber de que forma os presentes tiveram conhecimento da atividade. Considera-se importante perceber, também, o que levou os participantes ao *workshop*, qual a sua opinião sobre o mesmo e se pretendem voltar a participar de alguma atividade do CMIA e do Parque Ecológico Urbano. Neste sentido, criou-se um pequeno guião com as perguntas chave:

Guião questionário

- Já conhecia o CMIA antes desta visita?
- Já tinha participado nalguma atividade do CMIA anteriormente?
- Se sim em qual/quais?
- Como tomou conhecimento do workshop?
- O que o levou a participar na atividade do CMIA?
- Qual a sua opinião sobre o workshop?
- Pretende voltar a participar noutra atividade promovida pelo CMIA?

Figura 25 - Guião do questionário follow up (fonte: elaboração própria)

Assim, considerando o formulário o instrumento de *follow up* indicado para esta ação importa perceber de que forma chegará o mesmo aos participantes. O método mais prático, e já usado pela unidade CMIA, é o envio do mesmo por *email* para todos os que participaram. Uma vez que, para fazerem parte do *workshop*, é necessário efetuar uma inscrição onde, obrigatoriamente, se tem de colocar o *email*, torna-se mais prático e eficaz o envio do questionário para os *emails* presentes na base de dados do *workshop*.

Assim sendo, o *follow up* constante do Plano Estratégico de Comunicação é essencial para acompanhar toda a campanha do *workshop* e avaliar o *feedback* dos participantes do mesmo. Com isto, será possível corrigir erros ou falhas que tenham sido cometidas, ou não, na campanha de promoção da atividade e melhorar aspetos considerados importantes para um maior sucesso das atividades seguintes.

Capítulo 5 - O impacto do Plano de Comunicação Estratégica Externa

5.1. A avaliação do plano

A avaliação do Plano Estratégico de Comunicação externa elaborado e colocado em prática no CMIA e no Parque Ecológico Urbano, através do Workshop de culinária - Sabores da Época, é essencial para compreender o desempenho do mesmo junto dos públicos. Realizar este acompanhamento e recolha de *feedback* de diferentes *stakeholders* no decorrer e no fim de uma ação de comunicação permite a correção de possíveis erros que possam ter existido e melhorar as campanhas de promoção de atividades seguintes.

Neste sentido, e tal como referido anteriormente, considerou-se a realização de um inquérito como a melhor forma de avaliar os resultados do plano estratégico de comunicação. Assim sendo, posteriormente à realização da atividade, foi enviado aos participantes, via email, um questionário com diversas questões (ver guião na figura 25) acerca do desenvolvimento do *workshop*. Entre estas encontram-se questões como: de que forma teve conhecimento do mesmo, qual a opinião dos participantes em relação ao *workshop*, se pretende voltar a participar nalguma atividade, entre outras.

O Workshop de culinária - Sabores da Época contou com a inscrição de 26 pessoas - 20 adultos e 6 crianças - das quais 2 desistiram e 3 faltaram, contabilizando um total de 21 participantes na atividade, entre crianças (6) e adultos (15). Considerou-se interessante a dinâmica criada entre crianças e adultos no *workshop*, uma vez que era uma atividade aberta a todos e que atraiu tanto o público mais velho, como o mais novo, significando ser uma área de interesse tanto para miúdos como graúdos.

O questionário foi enviado para 18 emails, importando realçar que o número de inquéritos não corresponde ao número de participantes, pois algumas inscrições são realizadas em grupo. De certo que, dos 18 formulários enviados, obteve-se resposta de, apenas, 11 inquiridos, sendo esses dados fornecidos que serão analisados.

5.1.1. A análise dos dados

Na presente análise irão, apenas, ser abordadas as respostas a questões consideradas mais pertinentes, podendo ser observadas na sua totalidade no anexo 4. De forma geral, constatou-se que houve uma grande satisfação por parte dos participantes no *workshop* desenvolvido, tendo a atividade, numa escala de 0 a 5, obtido 4,86 pontos. No que diz respeito ao voltarem a participar numa atividade do CMIA, 9 inquiridos responderam que sim, que participarão noutros eventos, e 2 inquiridos talvez repitam a experiência, não havendo nenhum voto negativo.

AVALIAÇÃO GLOBAL DE SATISFAÇÃO	Utilidade dos conteúdos da atividade	4,91	4,86
	Duração da atividade	4,82	
PRETENDE VOLTAR A PARTICIPAR NUMA ATIVIDADE PROMOVIDA PELO CMIA?	Sim	9	11
	Não	0	
	Talvez	2	

Tabela 6 – Avaliação de satisfação da atividade (fonte: CMIA)

Relativamente à origem da informação acerca da realização da atividade, 5 inquiridos responderam ter tomado conhecimento do *workshop* através de newsletter Ambiente - enviada quinzenalmente para os inscritos -, 4 inquiridos através das redes sociais do Ambiente e 2 pessoas através de outro meio. Neste sentido, considerou-se que a newsletter Ambiente é um bom meio de divulgação de atividades do CMIA e do Parque, sendo direcionado para quem já conhece a unidade. Contudo, para as pessoas que não sabem da existência da unidade ou não conhecem as atividades que estes promovem, as redes sociais do Ambiente são o melhor meio de alcançar um maior público.

ORIGEM DA INFORMAÇÃO	Newsletter Ambiente	5	11
	Site Ambiente	0	
	Redes Sociais Ambiente	4	
	Outro	2	

Tabela 7 – Origem da informação sobre a atividade (fonte: CMIA)

Outra análise considerada pertinente foi a relação entre as questões se “Conhecia o CMIA antes deste *workshop*?” e se “Participou noutra atividade anteriormente?”. De facto, maioritariamente, os inquiridos conheciam o CMIA mas cerca de metade nunca tinha participado em nenhum evento, o que significa um aumento de notoriedade do CMIA junto de quem já conhece, acabando por ser muito positivo.

CONHECIA O CMIA ANTES DESTE WORKSHOP	Sim	10	11
	Não	1	
PARTICIPOU NOOUTRA ATIVIDADE ANTERIORMENTE?	Sim	6	11
	Não	5	

Tabela 8 – Conhecimento acerca do CMIA (fonte: CMIA)

Posto isto, considera-se que o Workshop de Culinária - Sabores da Época contribuiu para o aumento da notoriedade do CMIA e do Parque Ecológico Urbano junto da população, tendo-se investido em diversas novas formas de divulgação. O feedback obtido através do questionário de avaliação da atividade considera-se ter sido positivo e necessário para compreender o que correu bem e o que é preciso melhorar.

De facto, percebemos que as ações resultaram num aumento de notoriedade do CMIA, umas mais outras menos. Mas o principal é que haja uma consistência na aplicação de certas ações. Por exemplo, constatou-se que as ações dos contactos a associações e influenciadores não correram como esperado, visto que não se notou qualquer efeito para o aumento de participantes. Contudo, não quer dizer que numa futura ação não resulte. A dinâmica que deve ser feita é pensar no público-alvo e perceber quais, de todas as ações executadas e outras que possam surgir, melhor se adaptam ao evento. Assim sendo, é necessário haver uma constante adaptação e avaliação da comunicação externa que é efetuada na promoção das diversas atividades.

5.2. Os resultados da investigação

A comunicação tem assumido, cada vez mais, um papel preponderante nas instituições públicas e estas reconhecem a importância de comunicar com os seus públicos. No entanto, reconhecer a importância da comunicação não é, necessariamente, sinal de que se reconheçam as suas reais e

principais vantagens. As instituições públicas estão a implementar medidas no sentido de melhorar as estratégias no que à comunicação diz respeito, mas o processo é longo. Há, ainda, imensos aspetos que precisam de ser alterados e que o caminho a percorrer será longo e demorado.

De facto, a falta de profissionais na área da comunicação nas instituições e a fraca aposta em investir numa comunicação mais diferenciada e no digital são aspetos que levam a que ainda falte uma longa caminhada a fazer, embora se tenha vindo a assistir a um aumento deste interesse por parte das organizações públicas. Esta realidade espelha todo o trabalho que ainda há por fazer nas instituições públicas, porque não chega só reconhecer a importância da comunicação e fazer um esforço para comunicar. Não basta estar presente nas redes sociais e ter um website atualizado. É importante definir estratégias, definir um plano de comunicação e esse trabalho só pode ser corretamente elaborado por técnicos com formação na área e que tenham uma estrutura de apoio que lhes permita desempenhar um trabalho de continuidade.

Como anteriormente referido, o Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e o Parque Ecológico Urbano são uma unidade pertencente à Câmara Municipal de Viana do Castelo, tendo colaboração com o Gabinete de Comunicação e Imagem da câmara. Contudo, embora exista esse gabinete com pessoas especializadas na área, não conseguem dar resposta a todas as necessidades de comunicação do município. O facto de haver um gabinete, com um número limitado de funcionários, para gerir toda a comunicação das diversas unidades pertencentes à câmara municipal e da própria câmara, desde a realização e divulgação de eventos, gestão de redes sociais, email marketing, comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, entre outros, não é considerável suficiente para haver um plano de comunicação assertivo para cada atividade e cada área.

Assim, é necessário e fundamental repensar na forma como as instituições públicas olham para a comunicação. É preciso investir para que os cidadãos estejam bem informados sobre o que o município está a promover, sobre as atividades e eventos disponíveis para estes participarem, sobre os produtos regionais daquela região e chamar a atenção dos turistas para aumentar a economia local.

Em síntese, perante os resultados analisados ao longo deste capítulo e pela investigação efetuada previamente, pode-se afirmar que as ações implementadas cumpriram os seus objetivos gerais. O presente Projeto de Ação permitiu investigar, agir e avaliar o funcionamento das instituições públicas em Portugal, mais concretamente no caso da unidade do CMIA, contribuindo para uma melhor perceção da realidade vivida, diariamente, por estas organizações.

A falta de visibilidade e notoriedade, o pouco alcance conseguido, a ausência de autonomia, o pouco investimento financeiro e a falta de um plano estratégico definido são alguns dos aspetos a considerar quando se aborda a questão da comunicação nas instituições públicas. A comunicação existe nas organizações do Estado, mas nem sempre é implementada da forma mais correta, é preciso evoluir e alcançar um novo patamar na comunicação com o público. De facto, ainda há um longo caminho a percorrer, embora seja visível o começo da caminhada.

5.3. As sugestões para o futuro da comunicação do CMIA e Parque Ecológico

Urbano

Considera-se que o CMIA e o Parque Ecológico Urbano são dois espaços com muito potencial para atingirem o sucesso e a notoriedade que pretendem, tendo pessoas que se desafiam, diariamente, para atingir essa meta. O percurso que têm realizado, até aos dias de hoje, mostra, de facto, essa persistência em querer fazer mais e melhor e levar a unidade ao reconhecimento que esta merece.

Embora este esforço seja evidente, entende-se que ainda existe um longo caminho a percorrer, havendo a carência de recorrer a novos métodos e novas formas de comunicar para atingir um maior número de público. Neste sentido, e após toda a investigação efetuada e os dados obtidos com a ação executada, considerou-se a necessidade de apresentar algumas sugestões práticas para melhorar o funcionamento da comunicação do CMIA e do Parque Ecológico Urbano.

Assim sendo, como primeira e principal sugestão recomenda-se negociar com a Câmara Municipal uma menor dependência da unidade em relação ao Gabinete de Comunicação e Imagem, não havendo uma total separação de ambos. O facto do GCI se encontrar assoberbado com trabalho e a gestão de todas as unidades da câmara municipal, acaba por, conseqüentemente, não conseguir dar a resposta mais adequada a todas estas, havendo lacunas na forma de comunicar com os diferentes públicos alvos. Assim, considera-se que seria uma mais valia para o CMIA e o Parque Ecológico Urbano terem uma pessoa responsável pela comunicação da unidade, fazendo toda a gestão da comunicação em coordenação com o GCI. Realça-se a criação de uma sinergia entre essa pessoa responsável e o GCI, não havendo uma total separação. Conseqüentemente, também se sugere haver um meio de comunicação interna entre ambos mais eficaz e rápido, como, a título de exemplo, a plataforma *Slack*, uma vez que para haver essa boa coordenação entre o CMIA e o GCI, deve existir uma forma simples,

rápida e direta de comunicarem entre si, sendo igualmente necessário a realização de reuniões quinzenais ou mensais previamente planeadas.

Outra sugestão considerada uma mais valia para a unidade é a implementação de redes sociais, como o *instagram* e o *facebook*, dedicadas, apenas, para a unidade do CMIA. Com esta sugestão pretende-se criar uma comunicação mais direta e direcionada para o público-alvo do CMIA e do Parque Ecológico Urbano, havendo uma maior interação com o público e uma gestão diferenciada. Assim, a unidade teria a responsabilidade de gerir as suas publicações e o tipo de comunicação mais adequada a seguir, podendo criar dinâmicas mais cativantes, como *lives*, *stories* no decorrer das atividades, *posts* com o *feedback* dos participantes dos eventos, questionários e sondagens sobre temas ligados à unidade, criação de eventos no facebook, entre muitas outras.

Por fim, acredita-se que a aposta em métodos de comunicação mais assertivos e diferenciados poderá ser benéfico para a unidade. No Plano Estratégico de Comunicação implementado para a divulgação do Workshop de Culinária - Sabores da Época foram apresentados diversas metodologias de comunicação que podem ser úteis para futuras atividades, dependendo do tipo de público que se pretende alcançar e do objetivo do evento. Contudo, existem outras diversas formas de comunicar e promover uma atividade que podem, e devem, ser exploradas e implementadas, tais como, a título de exemplo, a otimização do SEO do website, o investimento em anúncios no *google* ou redes sociais (*facebook*, *instagram*), a criação de um blog com notícias sobre o ambiente, entre outras. Cada ação deve ser avaliada consoante os seus objetivos e públicos-alvo, sendo criada uma estratégia de comunicação diferenciada para cada atividade e ação pretendida.

Posto isto, conclui-se que existem diversas sugestões que poderão ser uma mais valia para o CMIA e o Parque Ecológico Urbano, indo ao encontro do principal objetivo da unidade atualmente: aumentar a sua notoriedade e visibilidade junto da população vianense. Assim sendo, é necessário apostar e testar os métodos de comunicação disponíveis atualmente no mercado e nunca desistir ao primeiro desafio: o que hoje pode não resultar, amanhã poderá ser um sucesso. O importante é definir a estratégia e/ou plano considerado certo e avançar, avaliando, sempre, as decisões tomadas e podendo fazer alterações ao longo do tempo, mas sempre com o foco no(s) objetivo(s) pretendidos.

Conclusão

A comunicação estratégica é fundamental para o bom funcionamento de qualquer organização, sendo indispensável ser trabalhada. Uma organização que se considera de sucesso só o pode afirmar se tiver implementadas boas estratégias de comunicação, tanto a nível interno, como externo.

A sociedade evoluiu exponencialmente nas últimas décadas e as empresas/instituições também tiveram de acompanhar este desenvolvimento dos consumidores, tendo que adaptar a sua comunicação às necessidades do público. É fulcral trabalhar a imagem e reputação de uma marca e criar estratégias de comunicação que façam o público escolher uma organização em deterioramento de outra.

No caso das instituições públicas o mesmo acontece. “A comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão.” (Duarte, s.d., p.2). A população deve estar informada acerca do que é feito pelas instituições públicas, o seu funcionamento, as atividades que promovem, o conhecimento que transmitem para o público, sendo parte integrante da própria instituição.

Por esta razão, considerou-se necessário intervir no contexto do CMIA e do Parque Ecológico Urbano e nos desafios que esta unidade enfrenta diariamente. Assim, pretendeu-se compreender de que forma uma comunicação externa pensada e implementada de forma estratégica no CMIA e no Parque Ecológico Urbano pudesse fortalecer a sua notoriedade perante a sociedade vianense.

O presente Projeto de Ação seguiu o caminho que se julgou o mais apropriado tendo em mente os objetivos propostos e levando sempre em consideração o contexto da instituição. Assim sendo, chegando à etapa final do estudo, considerou-se ser a hora de refletir sobre a real consecução dos objetivos propostos.

Concluiu-se, assim, que o plano estratégico de comunicação implementado no CMIA e Parque Ecológico Urbano surtiu os efeitos desejados, tendo conseguido atingir os principais objetivos. Tal como verificado na análise do impacto do plano desenvolvido no capítulo anterior, o *workshop* contou com um total de 21 participantes, um número acima da média das participações em atividades similares realizadas pelo CMIA, sendo que metade dos intervenientes nunca tinha participado num evento da unidade. Isto reflete que as ações do plano implementadas levaram a um aumento de visibilidade e notoriedade do CMIA e Parque Ecológico Urbano junto da população, uma vez que são cidadãos que já conheciam a unidade, mas, de facto, nunca tinham tomado a iniciativa de participar em nenhuma

atividade, o que implica um aumento de confiança e credibilidade dos vianenses em relação ao trabalho que é desenvolvido pelo CMIA.

Outra análise que corrobora o aumento de utilizadores dos serviços da unidade foi o crescimento do número de participantes – novos e repetentes - nas atividades posteriormente realizadas ao *workshop*. De facto, o plano de comunicação desenvolvido não teve um grande impacto a curto prazo – tal como se esperava -, mesmo tendo havido um crescimento nas participações do *workshop*. Contudo, registou-se, a médio prazo, tal como foi referido em conversa informal com a diretora do CMIA, uma crescente adesão da população às atividades e às visitas à unidade. Assim sendo, chega-se à conclusão que, embora o plano tenha tido efeitos na promoção da primeira atividade, o mesmo contará com melhores resultados de forma gradual, tendo de ser trabalho contínuo.

Pretendia-se, igualmente, com o plano estratégico de comunicação, contribuir para uma maior aprendizagem e utilização de ferramentas de comunicação por parte dos colaboradores do CMIA e do Parque, para que, futuramente, pudessem dar continuidade ao plano e à execução das diversas ações na promoção de outras atividades. Neste sentido, considera-se que a criação do plano foi uma mais valia para a divulgação do *workshop*, mas também para a criação de um “guia” para a promoção de futuras atividades, uma vez que foi elaborado a pensar na sua continuidade e em ser uma ferramenta de ajuda para os colaboradores da unidade, tendo sempre em consideração o fator de aprendizagem e a aplicação das ações no futuro.

Posto isto, conclui-se que, com a criação de um plano estratégico de comunicação externa, foi possível contribuir para o fortalecimento da notoriedade da unidade junto da população vianense e para a aprendizagem dos colaboradores no que diz respeito à comunicação externa do CMIA e do Parque. Assim sendo, uma comunicação externa pensada e implementada de forma estratégica pode ser uma mais valia para qualquer instituição, sendo necessário definir, testar e avaliar as diversas estratégias de comunicação existentes mediante os objetivos pretendidos.

Por fim, importa, ainda, ressaltar algumas limitações encontradas na realização e elaboração do presente Projeto de Ação. O facto da comunicação externa do CMIA e do Parque Ecológico Urbano ser da responsabilidade do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de Viana do Castelo faz com que seja um entrave ao desenvolvimento da comunicação da unidade. Isto porque o gabinete aufere de um grupo pequeno de profissionais que gere toda a comunicação da câmara municipal, não conseguindo dar resposta a todos os pedidos efetuados, nem de se dedicar à criação e implementação

de diversas estratégias que são cruciais ao bom funcionamento das diversas unidades vianenses. Com isto, o CMIA acaba por ver a sua comunicação limitada, o que dificulta o trabalho diário da unidade. Contudo, tem havido um esforço e trabalho de ambas as partes para fazer face a esta dificuldade.

Assim sendo, espera-se, sobretudo, que o presente Projeto de Ação tenha contribuído para a compreensão da necessidade e importância da criação de estratégias de comunicação de forma a contribuírem para um aumento de notoriedade e alcance de público. Espera-se, também, que o CMIA e o Parque Ecológico Urbano continuem o seu bom trabalho como promotores de literacia ambiental junto da população vianense e que impulsionem uma crescente aposta na comunicação externa da unidade.

Referências Bibliográficas

- Araújo, C. (2012). *O blog corporativo como desafio para os profissionais de comunicação* [Dissertação de mestrado, Universidade Metodista de São Paulo] <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/618>
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <http://dx.doi.org/10.1086/209080>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Almeida, A. L. D. C. (2005). Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, 2(2), 116. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138884>
- Alves, A. (1992). Comunicação social e a criança. *Cadernos do Noroeste*, 5(1-2), 215-224.
- Argenti, P., Howell, R. & Beck, K. (2005). *The strategic communication imperative*. MIT Sloan Management Review, 46, 83-89.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Librería de la Empresa. https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peru
- Carrillo, M. (2014). *Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. Comunicação e Sociedade, 26, 71 – 80.
- Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental de Viana do Castelo está de parabéns*. (2022, 21 de junho). Rádio Geice. <https://radiogeice.com/2022/06/centro-de-monitorizacao-e-interpretacao-ambiental-de-viana-do-castelo-esta-de-parabens/>
- Costa, S. (2013). *A Importância da Cultura Organizacional na Imagem de uma Instituição Desportiva Centenária: o caso do Clube Fluvial Portuense* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho] <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28343/1/Susana%20Emanuela%20da%20Silva%20Pimenta%20Costa.pdf>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Almedina.

Dickens, L., & Watkins, K. (1999). Action Research: Rethinking Lewin. *Management Learning*, 30(2), 127-140.

Doorley, J. & Garcia, H. (2015). *Reputation Management*. Routledge.

Duarte, J. (s.d.) *Comunicação Pública*.
<http://www.iforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>

Fisher, D. (1993). *Communication in organizations*. West Publishing Company.

Fiske, S. (1993). Controlar outras pessoas. O impacto do poder na estereotipagem. *American Psychologist*, 48, 621. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.6.621>

Freitas, R. & Ruão, T. (2011). *Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização*. In Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Ed.) VII Congresso SOPCOM. Universidade do Porto, Porto. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36640/1/TR_vii-sopcom.pdf

Gonçalves, M. H. S. (2005). *Comunicação nas organizações: para além da lógica do marketing, a "arte de comunicar"* - Livro de Atas – 4º SOPCOM (pp.503-512).

Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). *Corporate communication: seeking a definition*. Corporate Communications, 6, 24–30.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal Of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational Identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.

Já abriu o Parque Ecológico Urbano de Viana do Castelo (2021, 5 de junho). Olhar Viana do Castelo. <https://www.olharvianadocastelo.pt/2021/06/ja-abriu-o-parque-ecologico-urbano-de.html>

Jacomini, L. (2011). O Papel da comunicação nas organizações. *Revista Npi/Fmr*, 1-9. http://www.fmr.edu.br/npi/npi_papel_com_org.pdf

Kegler, B. & Kegler, J. (2011). *Comunicação Pública: os sentidos usuais do termo no Brasil*. Revista Razón Y Palabra, 77. http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/66_KeglerQuincocez_V77.pdf

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, Measuring, and managing Brand Equity* (3.ª Edição). Pearson Education Limited

Kreps, G. (1990). *Organizational communication - Theory and practice* (2.ª edição). Longman.

Kunsch, M. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.

Kunsch, M. M. K. (2012). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*.
<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>

Laruccia, M. (1999). *O modelo do processo de comunicação: Comunicação organizacional centralizada ou descentralizada* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica]
http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/13147/1186/O_modelo_do_processo_de_comunicacao.pdf

Laurent, G., Kapferer, J. N. & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.

Marcondes Filho, C. (2004). *Até que ponto de fato nos comunicamos?*

Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch.

Marinho, S. (2004). *Comunicação informal nas organizações: um estudo de caso em I&D*. Comunicação apresentada ao VII ALAIC – Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2728/1/smarinho_VIIALAIC_2004.pdf

Melo, A., Ruão, T., Balonas, S., Alves, M. & Ferreira, M. (2023). *Guia de comunicação em saúde: Boas práticas*. CESC, Uminho. https://pns.dgs.pt/files/2023/04/GBP_01_Boas-Praticas-em-Comunicacao.pdf

Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca* (2.ª Edição:).

Neto, C., Bacha, M., Thomaz, J. & Prando, R. (2014). *Identidade, Imagem e Reputação: da gestão de marca à gestão da comunicação política*. Comunicação apresentada no Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem - ENCOI, Londrina.

<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/IDENTIDADE,%20IMAGEM%20E%20REPUTACAO.pdf>

Oliveira, A. (s.d.) *Comunicação pública e relações públicas: sintonia a favor do cidadão*. Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP Bauru. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-aline-comunicacao-publica-e-relacoes-publicas.pdf>

Parent, M. M.; Foreman, P. O. (2007). Organizational Image and Identity Management in large-scale sporting events. *Management and Marketing Research*, 21, 15-40.

Ruão, T. & Carrillo, M. V. (2005). A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação e Sociedade*, 8, 85-100.

Ruão, T. (1999). A Comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos. *Evolução e actualidade. Cadernos do Noroeste*, 12(1-2), 179-194.

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2727/1/truao_ComRH_1999.pdf

Ruão, T. (2000). A comunicação de imagem – Um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, 14(1-2), 1-19. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: Teorias, gestão e valor. *Atas do II Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp.1-30). Fundação Calouste Gulbenkian. <https://hdl.handle.net/1822/2757>

Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: A aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais.

Ruão, T. (2014). *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*.

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54055/1/Ruao_2014_livrolabcom.pdf

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em comunicação organizacional*. CECS, UMinho. <https://hdl.handle.net/1822/41119>

Salgado, P., Ruão, T. & Machado, S. (2015). Managing reputational risk at Bosch car multimedia - Portugal: Creating safety nets through corporate communication programs. *Observatorio (OBS*) Journal*, 9(3), 33-46. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/37333>

Sousa, B., Fantini, L., Dallagnoli, S., & Moresco, S. (2009). *Comunicação organizacional – A importância da comunicação nas organizações*. Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina: Brusque.

http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wpcontent/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/a_importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes.pdf

Stern, B., Zinkhan, G. & Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct Definitions, Measurement Issues and Theory Development, *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.

Thayer, L. (1976). *Comunicação: Fundamentos e sistemas*. Atlas.

Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.

Van Riel, C. B., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 340-355.

Viana do Castelo abre Parque Ecológico Urbano ao público em Junho (2021, 4 de março). Público. <https://www.publico.pt/2021/03/04/fugas/noticia/viana-castelo-abre-parque-ecologico-urbano-publico-junho-1953122>

Viana tem, a partir de hoje, um novo 'pulmão' verde na cidade. E nós já o visitámos (2021, 5 de junho). O meu. <https://ominho.pt/viana-tem-a-partir-de-hoje-um-novo-pulmao-verde-na-cidade-e-nos-ja-o-visitamos/>

Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., & Jackson, D. (1993). *Pragmática da comunicação humana. Um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. (9ª edição). Editora Cultrix.

Williamson, D. (2009). *Marketing & Communications in Nonprofit Organizations*. <http://cpnl.georgetown.edu/document/1242781108295/Marketing+and+Communications.pdf>

Anexos

Anexo 1 - Autorização para a realização da Entrevista com a Dra. Leonor Cruz

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Trabalho de Projeto de Ação do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, e rege-se pela pergunta de partida "A comunicação externa nas Instituições Públicas: o caso do CMIA.". Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender e aumentar a visibilidade e notoriedade do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental e do Parque Ecológico Urbano junto da população do distrito de Viana do Castelo.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Ariana Dias, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: ____/____/2023

Assinatura: _____

Anexo 2 - Entrevista com a Dra. Leonor Cruz - Diretora do CMIA

Parte 1: Informações Gerais

Pedia que, inicialmente, me falasse, numa perspetiva geral, do CMIA: como surgiu, do que se trata o CMIA, quais os objetivos, que serviços presta.

O CMIA – Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental da Câmara Municipal de Viana do Castelo surgiu no âmbito do programa Polis. Este programa decorreu em diversas cidades do país, tendo como propósito a intervenção em espaço urbano que devolvesse qualidade de vida ambiental às cidades. Das diversas intervenções que ocorreram na cidade de Viana do Castelo, houve a possibilidade de integrar, nesse programa, a recuperação de um antigo moinho de maré, designado de Azenhas de D. Prior e convertê-lo num espaço visitável por diversos cidadãos. Da recuperação desse património resultou uma nova infraestrutura municipal dotada de uma área de exposição permanente com o que foi possível recuperar do engenho, uma sala para exposições temporárias, uma sala de atividades, um laboratório, uma biblioteca e uma área técnica.

Os objetivos principais deste equipamento foram desde início:

- a) Potenciar espaços de debate e reflexão sobre questões ambientais emergentes;
- b) Promover formação e informação ambiental em função do público-alvo;
- c) Disponibilizar um centro de recursos acessível, diversificado e versátil;
- d) Disponibilizar informação sobre indicadores ambientais e de sustentabilidade ambiental.

Ao nível dos serviços prestados, podem resumir-se em:

1. Exposições temporárias e itinerantes: criou-se um espaço onde, periodicamente, fossem mudadas as exposições temáticas. Atualmente, exploramos mais esta questão das exposições temáticas, mas mais alargada para o parque ecológico urbano e não tanto para o CMIA. Por exemplo, no ano passado, contamos com uma exposição ao ar livre sobre plantas infestantes no parque, de forma a mostrar às pessoas a parte positiva das ditas “ervas daninhas”. No que diz respeito às exposições itinerantes, estas são criadas com um material facilmente transportável, visto que o objetivo é estarem expostas no CMIA e, posteriormente, poderem se deslocar para estarem em exposição noutros locais. Por exemplo, acaba o tempo de exposição aqui no centro,

desmonta-se e pegamos nos conteúdos, de forma a caberem em *roller ups*, que é um sistema muito prático e fácil de transportar. As exposições estão disponíveis no nosso website e qualquer pessoa pode ir lá e solicitar a requisição da exposição itinerante. São cerca de 20 exposições com diversos temas.

2. atividades (temáticas) para grupos: em relação às atividades para grupos, qualquer grupo pode solicitar. No website está disponível uma área de atividades para grupos e, então, temos organizado atividades que sejam solicitadas. Estão disponíveis diversas temáticas - como a floresta, a sustentabilidade, o parque, o rio, entre outras - e, dentro destas, temos atividades específicas e direcionadas para diferentes públicos, podendo, as pessoas, escolherem a atividade que mais considerem interessante para o objetivo.

3. projetos educativos para escolas: os projetos funcionam de uma forma idêntica às atividades, sendo a única diferença o tempo, ou seja, os projetos envolvem um determinado período de tempo mais longo. O projeto educativo é, exclusivamente, direcionado para escolas e as inscrições têm de ser feitas por turma. O professor responsável escolhe o tema que gostava de transmitir mais conhecimentos aos seus alunos, podendo ir ao nosso website, onde encontra todos os temas possíveis a trabalhar, sendo que estes estão divididos, também, por faixas etárias. Então, as turmas inscrevem-se e trabalham connosco o ano inteiro, com um número já fixo de atividades que fazemos, tentando fazer uma saída de campo por cada período letivo.

4. voluntariado ambiental: o objetivo é trabalhar com o público em geral. Neste serviço, não temos datas fechadas, nem temas fechados, tentamos apelar à participação de pessoas para algumas iniciativas. Não há uma calendarização planeada/definida concretamente. É o que vai surgindo, ou porque decidimos fazer ou porque nos é solicitado. Importa é que o voluntariado seja feito em grupo e nunca individual, devido a termos logísticos. Temos uma ação de voluntariado que é o mais habitual e comum: a limpeza de espaços naturais. Nesta ação que nós fazemos são duas situações: definimos um dia para a limpeza, seja de uma ribeira, lixo marinho, uma floresta e divulgamos e promovemos essa atividade; outras vezes, os escuteiros ou empresas entram em contacto connosco para fazer uma limpeza e nós organizamos essa ação de voluntariado.

5. comemoração de dias temáticos: a comemoração de dias temáticos é muito diverso dependendo do tipo de atividades que fazemos porque depende do dia temático em si. Por exemplo, comemoramos, no mês passado, o Dia dos Moinhos e, nesse dia, fizemos algo que não é habitual, que é ter o moinho aberto ao domingo, foi algo simples. Mas, outro exemplo, vamos ter o Dia Europeu do Mar e já temos um conjunto de atividades a decorrer antes, durante e após o dia. Convidamos os clubes náuticos de Viana do Castelo a criarem atividades para os diversos públicos, como aulas livres para experimentar vários desportos que cada clube oferece. Promovemos, também, alguns ateliers no Centro do Mar. Ou seja, criamos um pacote de atividades, uns direcionado para escolas, outros para o público em geral, de forma a celebrar este dia europeu do mar. Tentamos que as atividades sejam diversificadas e para diferentes públicos para que todos possam participar. Temos é aqui sempre um problema: conseguir chegar às pessoas e incentivar a que estas participem nas atividades.

6. ações de formação e capacitação: estas ações são direcionadas, essencialmente, para docentes. Realizamos a ação para formar docentes na área do ambiente, para que possam aprender mais sobre o Parque, por exemplo, e sobre a natureza existente nele, para, posteriormente, poderem trazer cá os seus alunos e estarem mais capacitados. As formações são articuladas com o Centro de Formação de Viana do Castelo, pois precisam de ser creditadas, e então fazemos esta colaboração. Infelizmente, não fazemos muitas vezes estas ações, pois depende de um investimento monetário, o que, por vezes, não é fácil de conseguir.

7. workshops: os *workshops* acabam por ter uma função igual às ações de formação e capacitação - o objetivo é ensinar o público sobre uma temática. A única diferença é o facto de os *workshops* não necessitarem da creditação, acabando por ser mais fácil de organizar. Esta ação é direcionada para toda a gente e também tem uma duração mais curta relativamente à formação.

8. conversas de fim de tarde: as conversas são uma atividade interessante, mas que, ultimamente, não temos dinamizado. Com a pandemia paramos com esta atividade, mas pretendemos retomar. A ação trata-se em convidarmos uma ou duas pessoas para virem falar com os participantes e lançamos

um ou dois temas, havendo uma conversa e discussão sobre esses temas. É uma atividade interessante aberta a todo o público. Mas, lá está, temos o mesmo problema: conseguir cativar participantes.

9. sessões de esclarecimento;

10. outros eventos;

11. ações de biomonitorização: estas ações são uma área mais técnica, não é tanto para o público em geral. Nós temos uma equipa técnica que anda no terreno, duas vezes por semana, e que fazem um inventário de espécies de flora e fauna. A equipa vai para o exterior e fazem um levantamento de espécies presentes no território vianense. Para darmos a conhecer a nossa biodiversidade, precisamos também de a conhecer, então fazemos essas ações mais internas de monitorização.

12. projetos de ciência cidadã: estes projetos acabam por ser parecidos com as ações de biomonitorização. A diferença é que estes já são mais direcionados para os cidadãos. Nós temos uma plataforma de bioregisto no nosso site e queremos que as pessoas colaborem connosco e coloquem lá ou nos enviem registos de novas espécies ou novas localizações. A ideia passa pelos cidadãos colaborarem com a monitorização de espécies.

13. centro de recursos e centro de documentação do mar: nós dispomos um conjunto de equipamentos e documentação que temos disponíveis para se requisitar. Qualquer pessoa que precise de algum equipamento - como botas de água, binóculos, camaroeiros, entre outros - pode ir ao nosso site e requisitar esses equipamentos. Também temos documentação que pode ser útil acerca da biodiversidade, do ambiente, do mar, da fauna e flora. Tem muito por onde escolher.

Da mesma forma, pedia que me explicasse do que se trata o Parque Ecológico Urbano: como surgiu, o que é, quais os objetivos.

O Parque Ecológico Urbano, tal como o CMIA resulta também da intervenção do Programa Polis. Geograficamente, os espaços são contíguos e apresentam uma história em comum. O que hoje designamos de Parque Ecológico Urbano foi outrora área de produção agrícola familiar e a sua área

central diariamente inundada pela maré, servia de “caldeira” para acumular água para o moinho de maré. Nesse sentido, as características naturais do espaço são em muito similares às do estuário do rio Lima, pelo que fazia todo o sentido recuperar este espaço natural permitindo o acesso dos cidadãos.

Qual é a relação do CMIA com o Parque Ecológico Urbano?

O CMIA iniciou funções em 2007 e o Parque apenas viu a sua intervenção concluída em 2008. Nesse sentido, e também porque o acesso ao Parque esteve em regime condicionado durante vários anos, o CMIA foi desenvolvendo a sua atividade de formação e informação ambiental de forma paralela à existência do Parque, ou seja, criou-se uma estrutura de intervenção cidadã centrada nas unidades de paisagem do território e, em simultâneo, alguma oferta de exploração do Parque. Com o acesso livre do público a partir do ano 2021, a programação de ambos os espaços municipais são responsabilidade da mesma equipa. Não só em termos de oferta de iniciativas para o público em geral e famílias, como também para a comunidade escolar. Contudo, mantivemos a oferta educativa nos temas do mar, rio, montanha, floresta e sustentabilidade a par com questões de biodiversidade e interpretação dos ecossistemas do Parque Ecológico Urbano. A gestão dos espaços verdes é efetuada pelo setor de jardins da Câmara Municipal em articulação com o CMIA. A gestão dos demais equipamentos e infraestruturas do Parque é responsabilidade direta do CMIA.

Como funciona o CMIA, em termos de estrutura e hierarquia?

O CMIA integra a Divisão de Ambiente e Alterações Climáticas integrado no Departamento de Gestão Departamento de Gestão Territorial e Sustentabilidade do Pelouro de Planeamento e Gestão Urbanística, Proteção Civil, Ambiente, Transição Climática e Mobilidade. O CMIA é uma Unidade Orgânica de 3º Grau o que significa que tem um chefia intermédia que coordena as diversas infraestruturas municipais associadas ao CMIA (além do Parque existem outras duas), uma equipa técnica constituída por cinco pessoas (todas com mestrado como nível de habilitação), uma assistente técnica e cinco assistentes operacionais.

Dirigente de Unidade Orgânica de 3º Grau (Leonor Cruz)				
Coordenação CMIA	Coordenação PEU	Coordenação CMAR	Coordenação OLN	Pareceres Técnicos
Eng.ª Ambiente DI 3G				
Assistente Técnica (1 pessoa) Ciências Sociais	Assistentes Operacionais (3 pessoas) Escolaridade obrigatória	Assistentes Operacionais (2 pessoas) Escolaridade obrigatória		
Apoio administrativo Gestão eventos Gestão de marcações Gestão conteúdos site	Atendimento e receção Gestão de expediente	Manutenção		
1 Técnico Superior Eng.ª Ambiente	1 Técnico Superior Ciências da Educação	1 Técnico Superior Biologia Aplicada	1 Técnico Superior Biologia Aplicada	1 Técnico Superior Eng.ª Biológica
Gestão do PEU Serviços Educativos Pareceres Técnicos	Gestão do CMAR Serviços Educativos Centro de Documentação do Mar (MVMM)	Gestão do OLN Serviços Educativos Biomonitorização	Serviços Educativos Biomonitorização Georeferenciação Plataforma Ciência Cidadã	Serviços Educativos Indicadores Ambientais Monitorização Ambiental

O que vos diferencia das restantes atrações que a cidade de Viana do Castelo oferece?

Em matéria de visitação, o CMIA tem a mais valia de se encontrar num edifício com história, sendo o único moinho de maré que se conhece na zona norte de Portugal e que apresenta um conjunto de especificidades muito peculiares. A conexão que tem com o Parque Ecológico Urbano é mais um fator de atratividade pela sua dimensão (cerca de 20 hectares de área natural), junto de um dos principais acessos à cidade.

Ao nível de programação, há um esforço significativo em matéria de dotar quase todos os meses do ano com iniciativas alusivas a temáticas ambientais emergentes, assim como a um pacote de atividades temáticas focadas no património natural local e importância de conservação dos ecossistemas.

Parte 2: Visitas

O CMIA e o PEU são instituições abertas ao público. Quem vos costuma visitar?

Ambos os espaços estão contíguos, sendo o CMIA um dos acessos ao Parque. Contudo, mais de 90% do público-alvo do Parque é público em geral, ou seja, público que não integra atividades específicas; são acessos livres a esta área natural por lazer.

Já no caso do CMIA, apenas cerca de 28% acederam às instalações do CMIA de forma livre, o que representa que os restantes 72% são grupos organizados ou pessoas que aderiram a ações de formação/informação ambiental. Verifica-se que no Parque, 57% dos visitantes são adultos e 27% crianças (até aos 12 anos de idades) o que demonstra uma tendência de contexto familiar. Já no CMIA, 75% representam crianças e jovens e apenas 25% adultos e seniores, o que representa um contexto claramente de público escolar.

Acresce referir que os utilizadores destes serviços não se restringem a quem nos “visita”, isto porque há inúmeras atividades que são desenvolvidas em meio natural do concelho que não as instalações do CMIA ou do PEU. Em 2022, apenas 33% dos utilizadores dos serviços do CMIA efetivamente acederam às suas instalações.

Costumam realizar exposições? Com que frequência mudam as temáticas das exposições?

Nos primeiros anos de desenvolvimento da programação, as exposições do CMIA eram mudadas com uma cadência de duas a três vezes por ano. Algumas eram requisitadas a outras entidades, mas na sua maioria foram desenvolvidas especificamente para o CMIA pela equipa técnica em colaboração com outras entidades. As que foram desenvolvidas pelo CMIA encontram-se todas em versão itinerante e requisitável de forma gratuita. A ficha técnica de cada uma delas encontra-se no website ambiente.cm-viana-castelo.pt.

Em 2017, desenvolveu-se uma importante exposição relativa à biodiversidade dos espaços naturais do concelho, áreas classificadas e importância da sua conservação, com o apoio de financiamento. Até à data não houve capacidade financeira para a sua substituição.

Quantos visitantes tiveram em 2022? Desses números, sabe quantos são vianenses?

Os utilizadores totais do CMIA em 2022 foram 6.699 pessoas (apenas 30% acederam às instalações). Os utilizadores totais do Parque Ecológico Urbano em 2022 foram 73.309 pessoas (algumas das quais acederam ao CMIA).

Em média, 83% eram do concelho de Viana do Castelo – estes dados dizem respeito apenas ao CMIA, pois no Parque Ecológico Urbano é incomportável fazer esse levantamento de informação. Contudo, se tivermos em consideração que a maioria do público do CMIA é escolar (maioritariamente do concelho),

pode-se aferir, apenas para o público em geral, que percentagem é de Viana do Concelho e chega-se ao valor de 52% para o ano de 2022.

Parte 3: Comunicação

Quais são as maiores dificuldades em relação à comunicação do CMIA?

Não estando a equipa dotada com ninguém dessa área específica, algumas das dificuldades mais sentidas são:

1. definir o que comunicar, como e quando;
2. periodicidade de planificação da comunicação e como a preparar;
3. quais as melhores soluções de comunicação em função do que se pretende comunicar (em função do tipo de público – alvo);
4. capacidade de desenvolver comunicação digital com identidade própria;
5. perceber resultados da comunicação – se alcançou objetivos pretendidos ou não – como analisar resultados da comunicação;

Quais são os meios de comunicação que utilizam para comunicar com os públicos?

Os meios de comunicação que utilizamos são as redes sociais instagram e facebook, tanto da Câmara Municipal de Viana do Castelo, como do pelouro do Ambiente, o website do município e do CMIA, a imprensa local e os painéis digitais que estão distribuídos pela cidade.

Como funciona essa comunicação? Têm a liberdade de criar e partilhar informação ou dependem de outra estrutura/departamento?

O CMIA não dispõe de nenhuma pessoa especializada na área de comunicação, tendo uma certa dependência do Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal. O CMIA é responsável pelo website e pelo envio das newsletters para a nossa base de dados, sendo que somos nós que temos liberdade para trabalhar nestes meios de comunicação. No que diz respeito às redes sociais da Câmara e do Ambiente, o contacto com a imprensa local, os painéis digitais, o website do município, entre outros meios, é responsabilidade do Gabinete de Comunicação e Imagem.

Como existe esta dependência, é preciso haver uma grande coordenação com o gabinete, o que por vezes também é um pouco complexo. Por exemplo, a divulgação do Dia Europeu do Mar. Nós planeamos e definimos cartazes, posts, newsletters, convidar a imprensa local e enviamos todas as ideias ao gabinete. Posteriormente, o gabinete organiza de que forma fará a divulgação e trata do restante processo. Por vezes a comunicação é difícil, uma vez que nós enviamos as nossas ideias e, como o gabinete é para toda a câmara, fica difícil a organização deles. Acontece de não sabermos quando serão publicados os posts e em que redes e, também, toda a parte de análise de resultados de comunicação. E, então, por vezes fica mais difícil sabermos se o que fazemos, está a ser bem feito.

Costumam realizar eventos? Como os divulgam?

Sim, costumamos realizar diversos eventos ao longo de todo o ano, desde *workshops*, comemoração de dias temáticos, ações de formação e capacitação, entre muitos outros, como já referido. Costumamos divulgar os eventos através de newsletter, redes sociais e no nosso site através da agenda. Por vezes, também fazemos essa divulgação nos painéis digitais espalhados pela cidade de Viana do Castelo.

A newsletter é enviada quinzenalmente para a nossa base de dados, onde divulgamos as atividades que irão decorrer nos próximos tempos, além de outras informações relevantes.

Nas redes sociais, fazemos publicações antes dos eventos, com o intuito de os divulgar, e por vezes, publicamos fotografias do evento em si. Era muito interessante colocar, também, no decorrer do evento e era algo que queríamos e tentamos implementar, mas nós não temos acesso às contas das redes, ou seja, mesmo que estivemos a gravar e a tirar fotos no momento do evento, temos que enviar esse material para o Gabinete de Comunicação e Imagem da câmara e eles podem não publicar na hora ou não ou nem publicar. Ou seja, acaba por não depender de nós, o que nos levou a colocar de lado essa ideia. E depois outro fator tem a ver com a pessoa responsável pela atividade, porque temos pessoas aqui a trabalhar mais internauticas, outras menos e isso também leva a que seja difícil esta coordenação. No nosso site, temos em destaque na página inicial as próximas atividades a decorrer, assim como estão disponíveis na agenda do CMIA.

Tem redes sociais próprias do CMIA? Que tipo de comunicação online têm?

Nós dispomos de um website gerido por nós com agenda e newsletter, acabando por ser o meio de comunicação mais fácil de gerir pois temos total liberdade de acesso.

No que diz respeito a redes sociais, para além das institucionais da Câmara Municipal, existe uma outra para o Pelouro do Ambiente, mas que é o Gabinete de Comunicação e Imagem que define quando e onde colocar a informação que enviamos. Ou seja, nós enviamos, para o GCI, *posts* para divulgar um evento que irá decorrer para a semana, mas nós nunca sabemos para onde vão esses *posts*, se para as redes do Pelouro do Ambiente, se para as da Câmara Municipal ou para ambas, e isso acaba por ser um problema de comunicação, pois estamos a criar conteúdo sem saber para que entidade. Uma vez é só publicado nas redes do ambiente, outras só no da câmara e, por vezes, nos dois e, então, acaba por não depender de nós essa gestão e fica difícil chegar ao público que pretendemos.

Outra questão relacionada com as redes sociais é que não temos acesso ao retorno e à análise destas, não temos esse conhecimento de qual a melhor hora, qual o tipo de publicação correu melhor, qual estratégia devemos adotar. Acabamos por não ter uma orientação, o que fica complicado. De facto, temos o Gabinete de Comunicação e Imagem, mas eles são responsáveis por toda a comunicação da câmara e não conseguem responder a todas as necessidades das unidades da câmara.

Já tentamos sugerir sermos nós, enquanto CMIA, a termos uma rede social nossa e sermos nós a gerirmos, mas a ideia foi chumbada pela câmara (risos), então não temos autorização para isso. Outra tentativa foi ser nós (unidade CMIA) a gerirmos a rede do Ambiente, mas também não foi autorizado e a justificação que nos deram, e que acaba por ter a sua lógica, é que, como a câmara promove imensos eventos de diversas áreas, o facto do gabinete não ter controlo dessa rede, pode fazer com que, nós ao divulgarmos um evento, este coincida com a divulgação de outros eventos da câmara e, segundo o que nos foi dito, isto pode ser prejudicial. Não acredito que houvesse tanta colisão assim, mas temos que aceitar as decisões superiores. Seria, de facto, uma mais valia.

Qual é o maior desafio relacionado com a comunicação externa, a comunicação com o público?

Existem diversos desafios. O facto de não termos ninguém no CMIA especializado na área é um desafio. Outro será o facto de dependermos do Gabinete de Comunicação e Imagem, o que, por vezes, acaba por ser um entrave à comunicação que pretendemos, porque, por exemplo, não temos acesso às métricas e análises das redes, por isso não sabemos o que corre bem ou menos bem. E depois entram várias outras questões acerca da melhor forma de gerir a comunicação: Qual o formato mais eficiente

de comunicação? Com que antecedência à realização de um evento? Como envolver o público? Como cativar mais pessoas a participar nas nossas atividades? O que é que o público gosta?

Qual a estratégia de comunicação do CMIA para 2023? O que gostariam de ver implementado, em termos de comunicação, no CMIA?

Não temos nenhuma estratégia, de todo. Temos apenas uma tabela de Excel da Carina (risos). Já pensamos nisso, mas não temos bases suficientes para conseguirmos fazê-lo e seguir uma estratégia de comunicação mais pensada. Nós temos a ideia de um evento, discutimos a ideia e vamos organizando o evento, pedimos autorização à câmara e aguardamos a mesma para avançar e só depois é que pensamos na comunicação e como vamos divulgar. E no decorrer desta “maratona” já estamos quase em cima do evento e não temos grande tempo para apostar numa comunicação mais personalizada ao mesmo.

Nós temos uma pessoa responsável pela comunicação e criar os cartazes e a divulgação, mas essa pessoa também é responsável pelo faturamento, pelo atendimento ao público, pelos contactos telefónicos, pela gestão de algumas atividades, ou seja, acaba por estar em vários campos e não conseguir dar a real importância à comunicação. Somos poucos para o trabalho que desempenhamos. Dadas as inúmeras dificuldades a nível de comunicação, gostaríamos de ter um plano de comunicação claro e eficiente em função da tipologia de serviços prestados e da estrutura interna desta unidade orgânica. Também ferramentas de avaliação e análise expedita da comunicação efetuada seria um interessante desafio. Claramente, e para concluir, gostaríamos de ter uma comunicação que cativasse as pessoas a interagirem mais com a unidade e que participassem mais nos eventos que nós promovemos.

Qual é o público que pretendem captar? Qual o público alvo que pretendem atingir?

O público escolar (prioritário) está assegurado, mas importa conseguir alcançar de forma mais abrangente o público em geral de forma heterogénea. Vamos constatando que existem algumas pessoas que vão sendo habituais nas nossas atividades. Embora isso não seja necessariamente mau, fica a questão se não chega a outros públicos ou se, de alguma forma, há outras abordagens a efetuar para cativar novos públicos.

Quais são os objetivos de comunicação externa?

Conseguir encontrar uma estratégia e modelo de trabalho interno que responda às dificuldades anteriormente apresentadas. Também perceber o que deverá ser mudado nas metodologias e como é importante como eventual proposta a apresentar superiormente para uma melhoria dos serviços prestados.

- **Missão**

Estimular o interesse e o conhecimento de diversos públicos pela Paisagem, pelo Ambiente e por temas críticos para a sociedade e o seu futuro, fazendo-o de forma integrada com base num conjunto patrimonial de exceção.

- **Visão**

Ser um município de referência no que à comunicação em ambiente diz respeito, fomentando o desenvolvimento de projetos e recursos que promovam a diversidade de oferta formativa e informativa no domínio ambiental que atraia e envolva toda a comunidade.

- **Valores**

Serviço público;

Compromisso;

Cooperação;

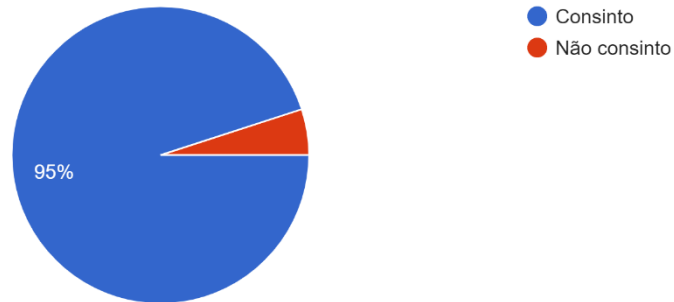
Adaptabilidade;

Rigor;

Anexo 3 – Respostas ao questionário de avaliação do CMIA e do Parque Ecológico Urbano

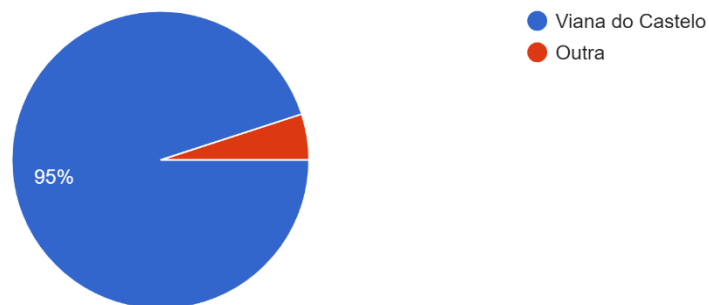
Consentimento Informado

100 respostas



Distrito de residência

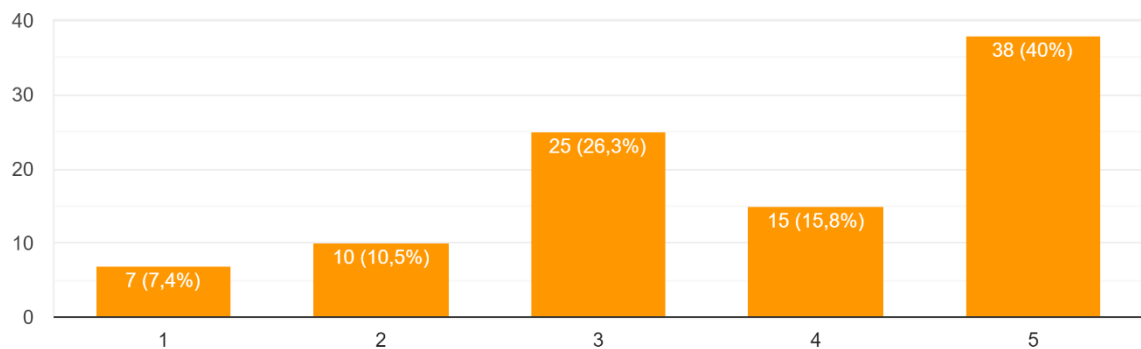
100 respostas



A cidade de Viana do Castelo

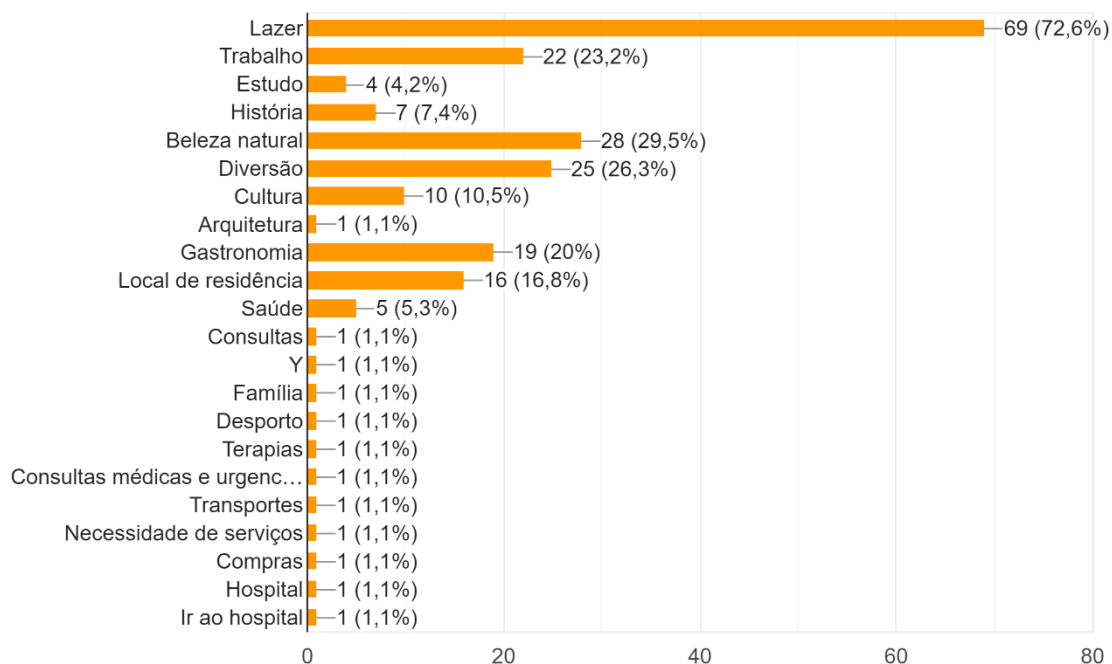
Com que frequência visita a cidade de Viana do Castelo?

95 respostas



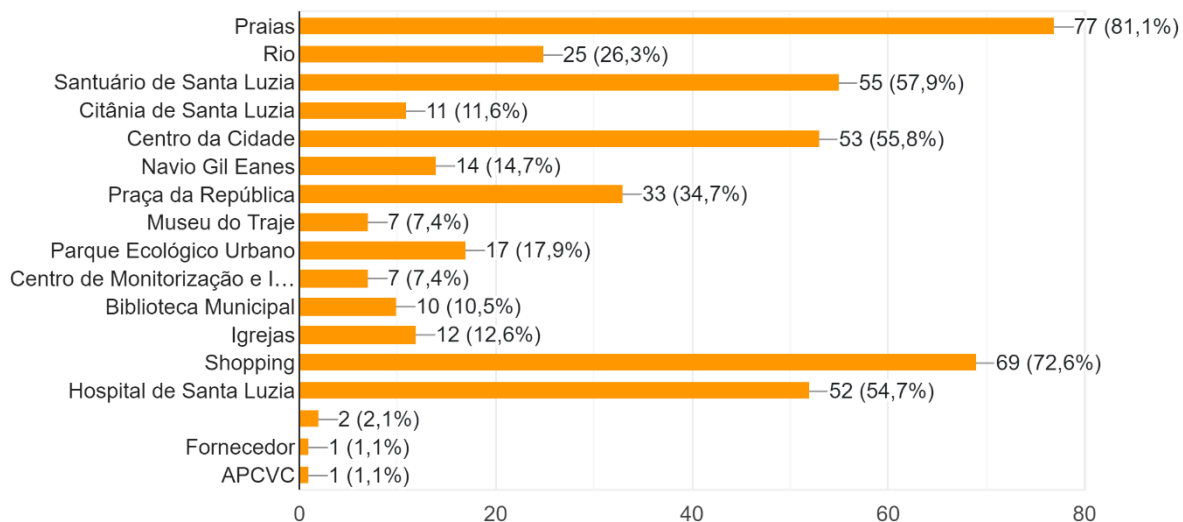
Qual/ quais a/ as razão/ razões das suas visitas à cidade?

95 respostas



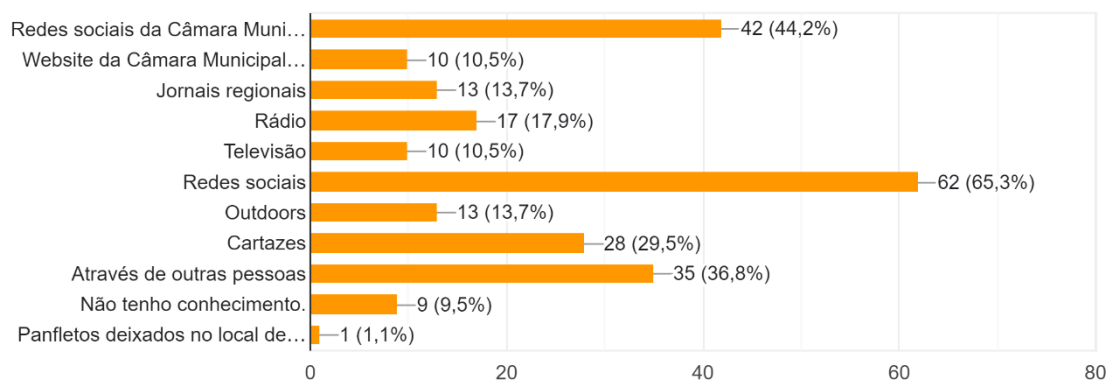
O que costuma visitar na cidade de Viana do Castelo?

95 respostas



Como tem conhecimento dos eventos e informações da cidade?

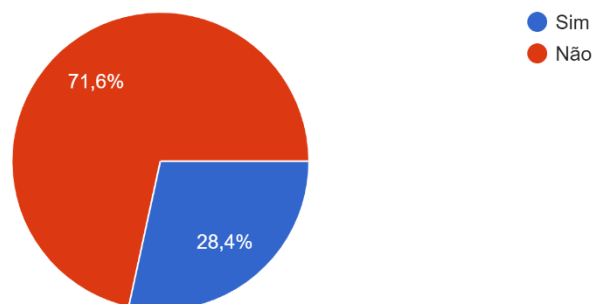
95 respostas



Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental

Já ouviu falar do Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental - CMIA?

95 respostas



Como conheceu o CMIA?

27 respostas

Através de amigos

Redes sociais

Através de amigos

Através da escola

Através de outras pessoas

Internet

Escola básica

Como vivo cá, fiquei a saber

Escola

Visita

Colegas

Através de um amigo

Através dos filhos

Via profissional-área da educação

Câmara Municipal

Através de conhecidos

Escola

Placard

Pela minha mãe

Através das redes sociais

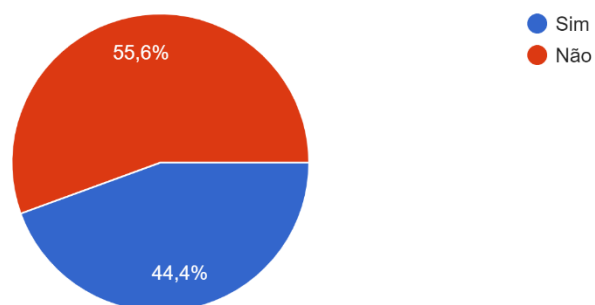
Redes sociais

Através de publicação da comunidade

Trabalho de campo

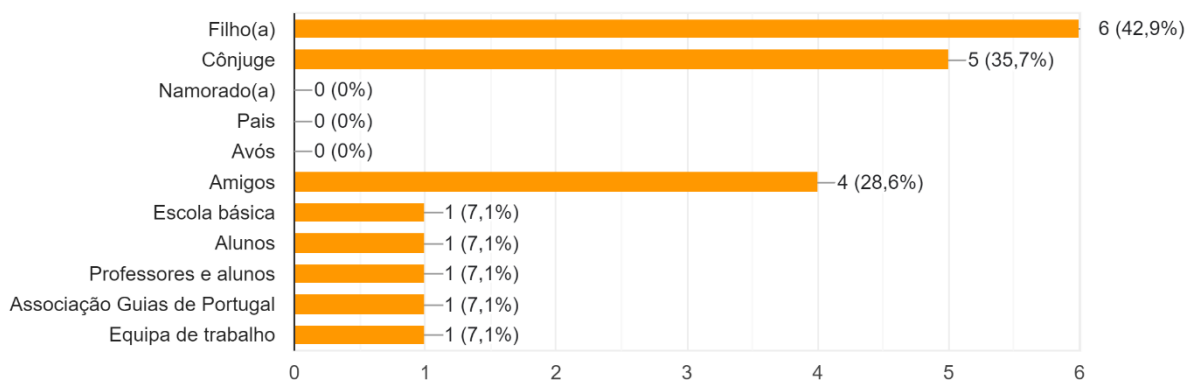
Já visitou o CMIA?

27 respostas



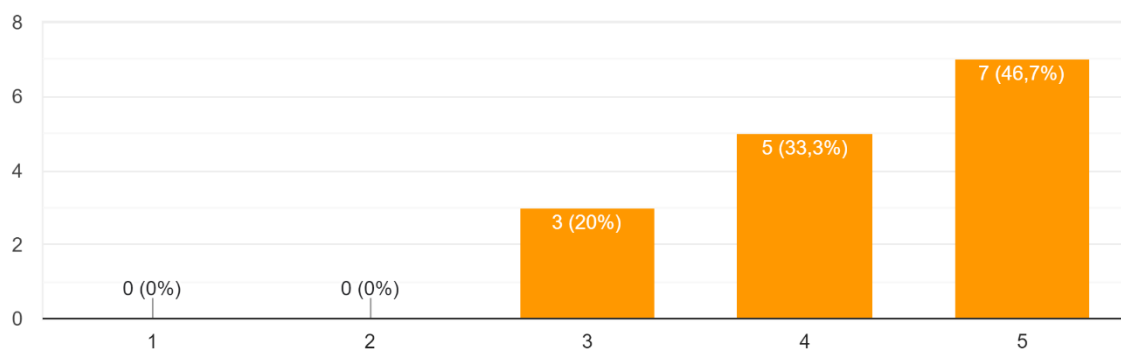
Visitou o CMIA na companhia de:

14 respostas



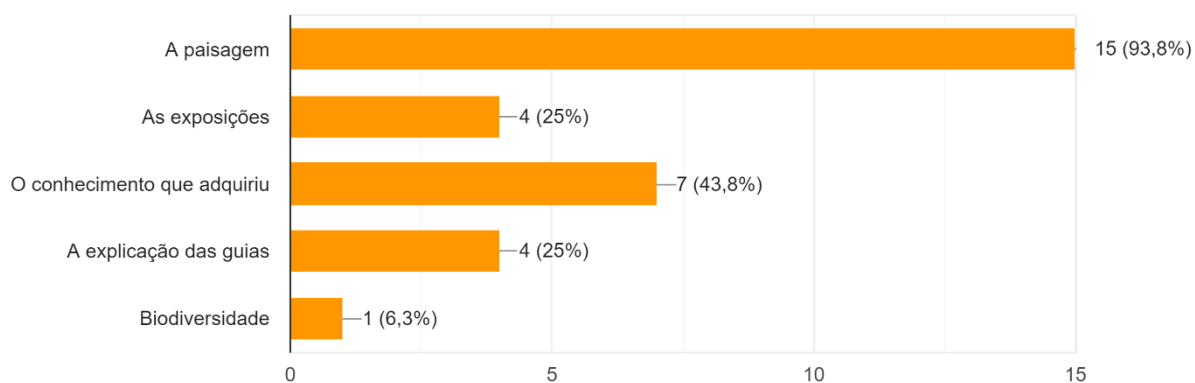
Avaliação da sua visita

15 respostas



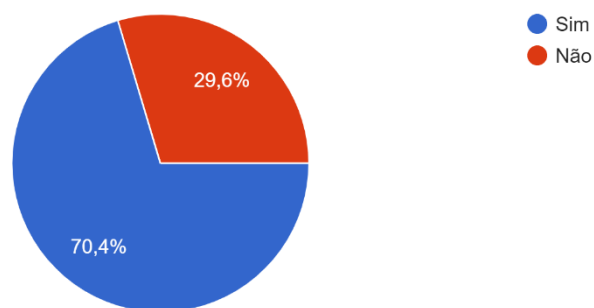
O que mais apreciou na sua visita?

16 respostas



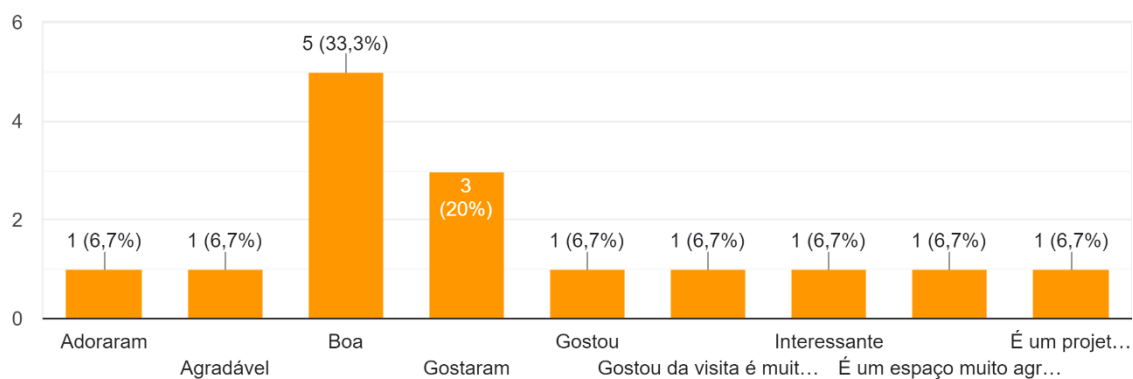
Conhece alguém que já tenha visitado o CMIA?

27 respostas



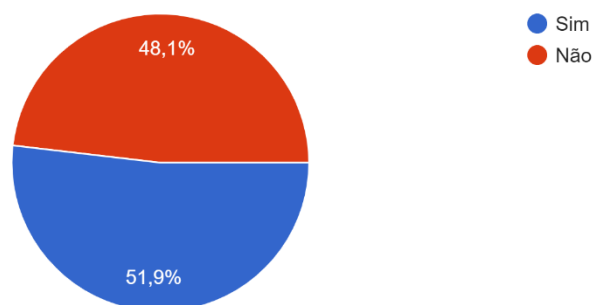
Se sim, qual a opinião dos visitantes?

15 respostas



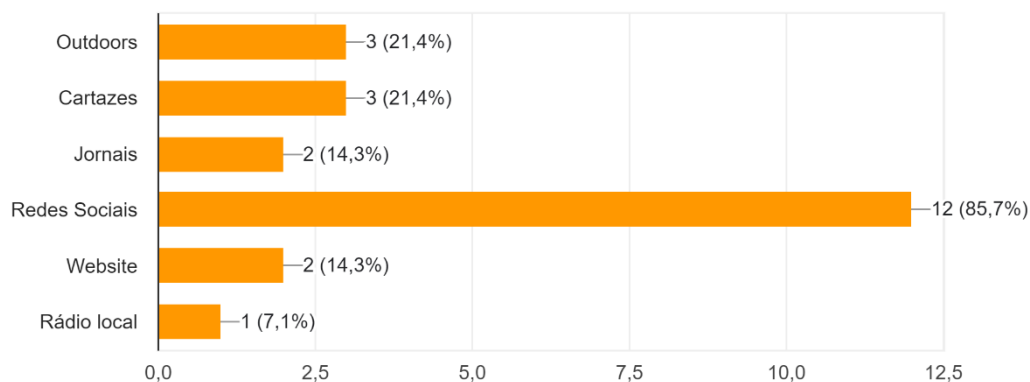
Costuma ver publicidade do CMIA?

27 respostas



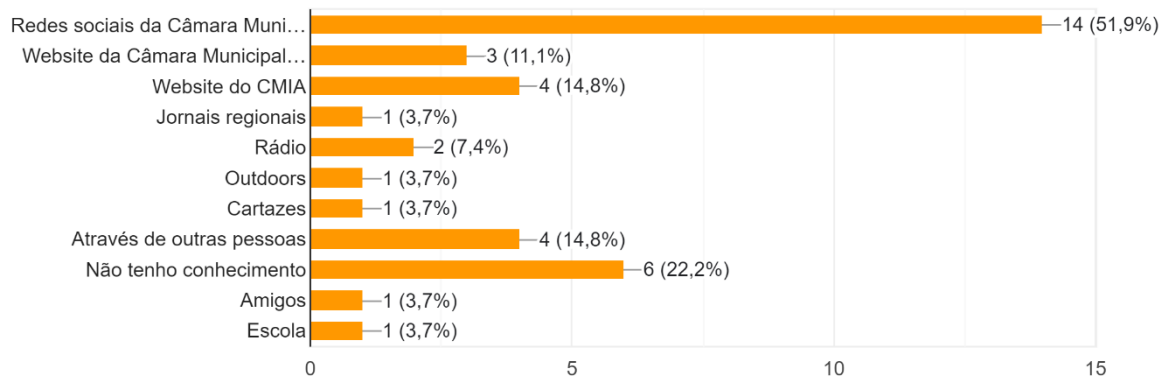
Se sim, em que locais?

14 respostas



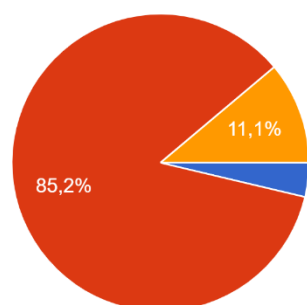
Como tem conhecimento dos eventos e informações do CMIA?

27 respostas



Costuma participar em eventos do CMIA?

27 respostas

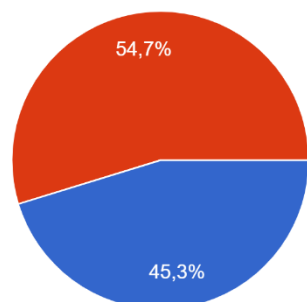


- Sim
- Não
- Nunca ouvi falar em nenhum evento realizado pelo CMIA

Parque Ecológico Urbano

Já ouviu falar do Parque Ecológico Urbano?

95 respostas



- Sim
- Não

Como conheceu o Parque Ecológico Urbano?

43 respostas

Redes sociais

Através de amigos

Ouvi falar dele

Pela minha namorada

Internet

Por outras pessoas

Cartaz sobre um workshop

Indo lá visitar

Em conversa com outra pessoa

Visita à cidade

Amigos

Através de familiares

Vivendo perto

Através de uma amiga

Visita escolar

Passei por lá

Sou vianense

Atraves colegas

Através dos filhos

Através de amigos

Redes sociais

Website

De longe

Publicidade acerca da inauguração

Passei lá

Amigos

Bem

Internet

Visita

Fui visitar quando abriu

Notícias

Através de visita escolar

O meu marido faz trabalhos lá

Através de outras pessoas

Passeio

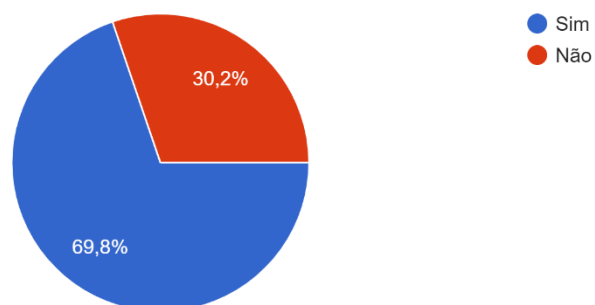
Trabalho de campo

Através de pessoas conhecidas

Através de pessoas amigas

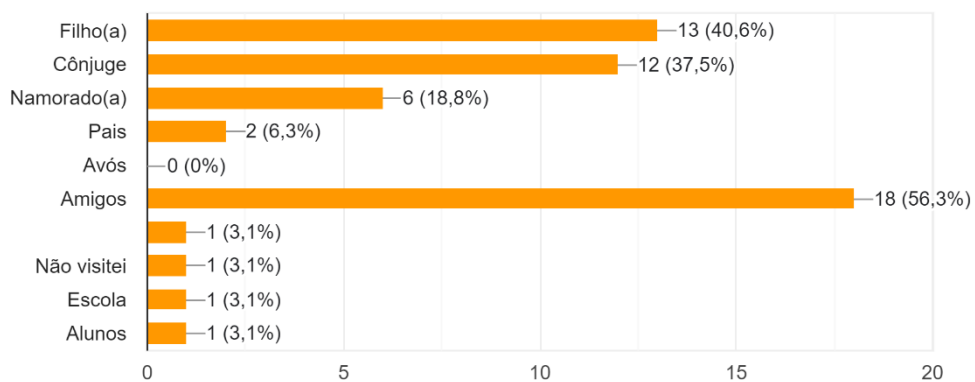
Já visitou o Parque Ecológico Urbano?

43 respostas



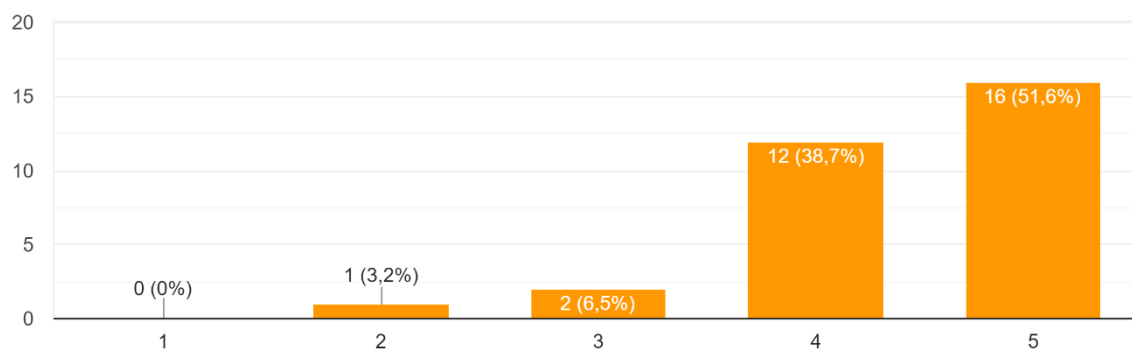
Visitou o Parque Ecológico Urbano na companhia de:

32 respostas



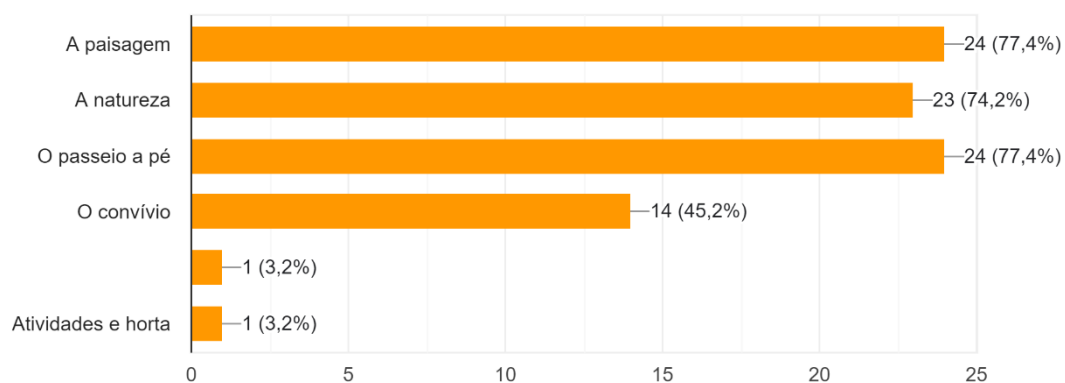
Avaliação da sua visita

31 respostas



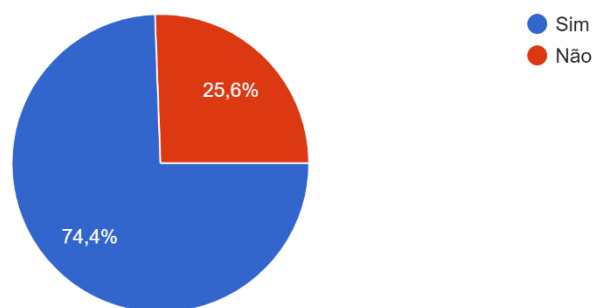
O que mais apreciou na sua visita?

31 respostas



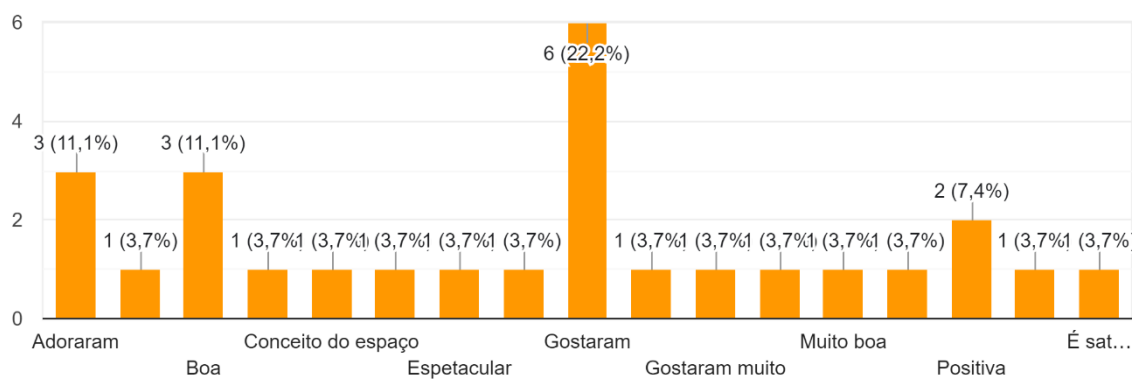
Conhece alguém que já tenha visitado o Parque Ecológico Urbano?

43 respostas



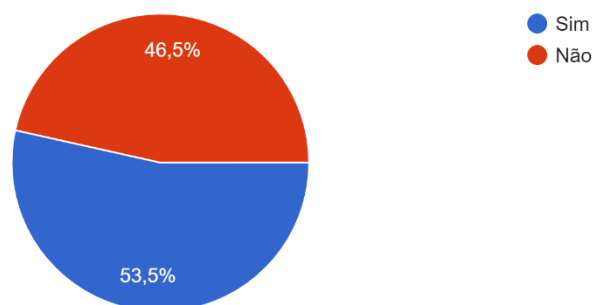
Se sim, qual a opinião dos visitantes?

27 respostas



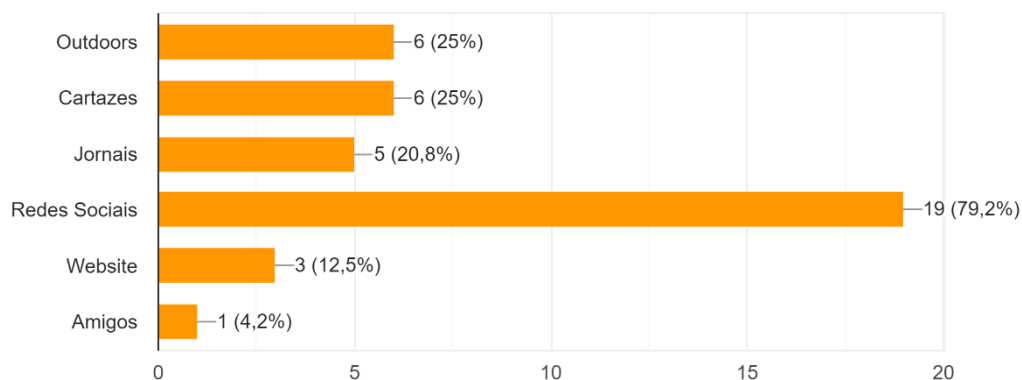
Costuma ver publicidade do Parque Ecológico Urbano?

43 respostas



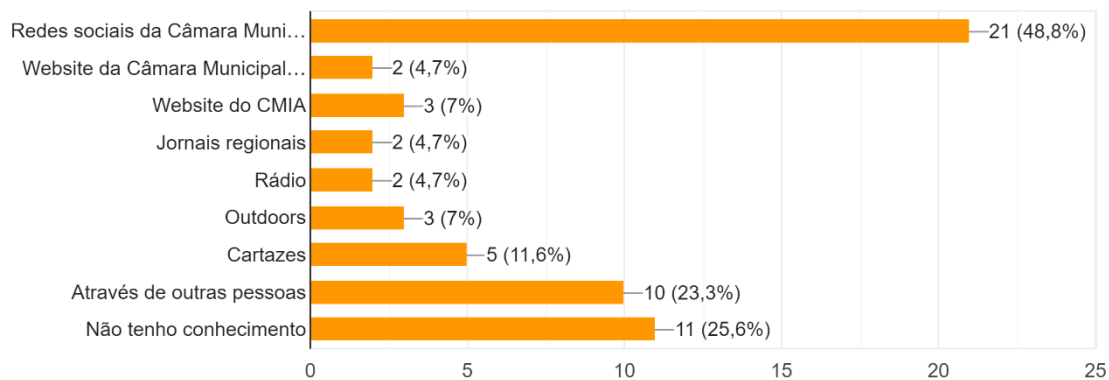
Se sim, em que locais?

24 respostas



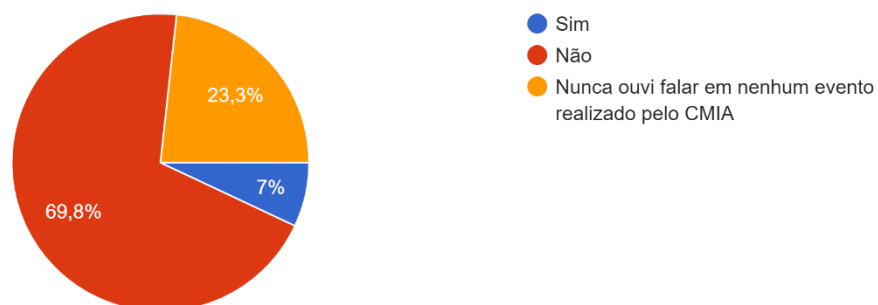
Como tem conhecimento dos eventos e informações do Parque Ecológico Urbano?

43 respostas



Costuma participar em eventos do CMIA?

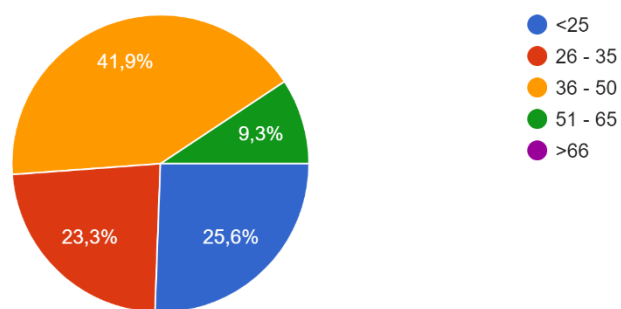
43 respostas



Dados Sociodemográficos

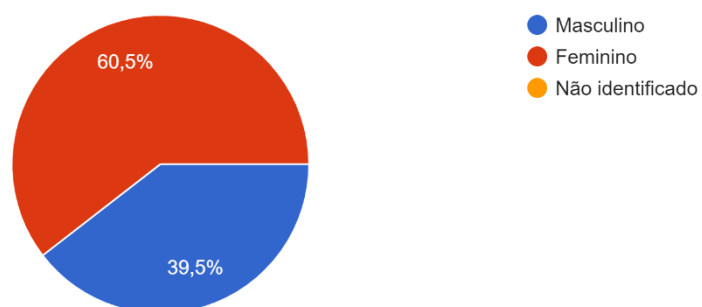
Idade

43 respostas



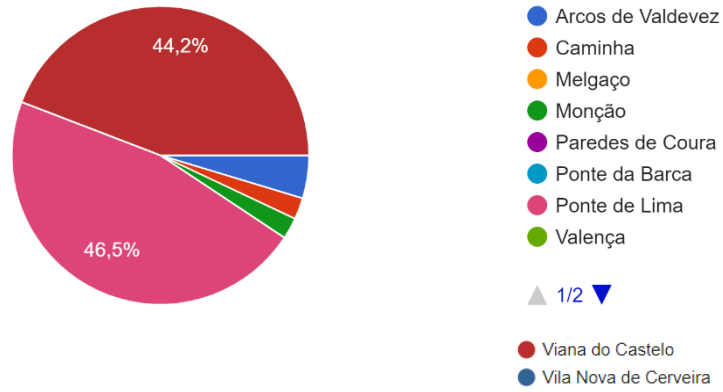
Género

43 respostas



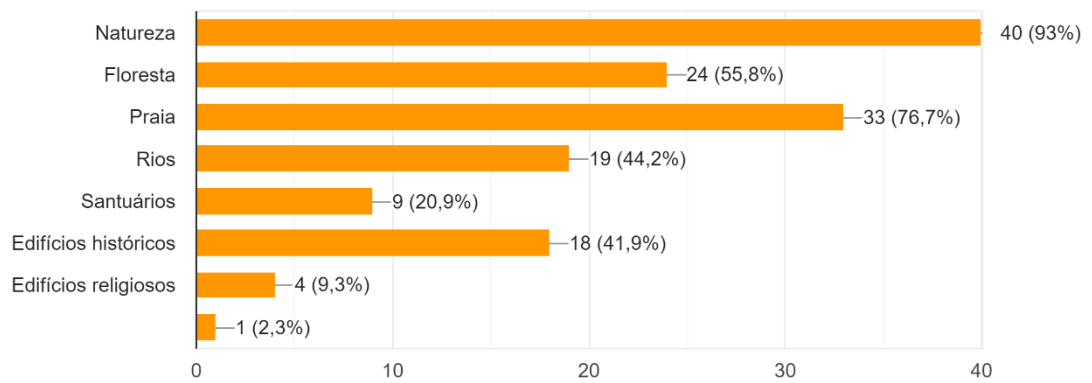
Localidade

43 respostas



Quais os locais que mais gosta de visitar?

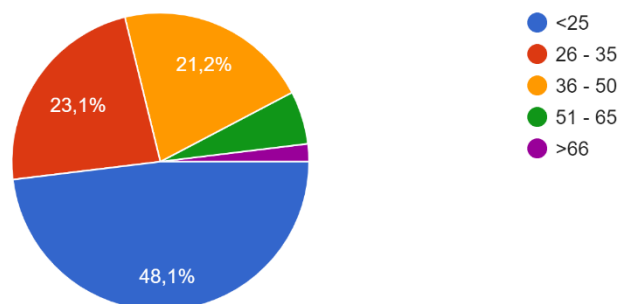
43 respostas



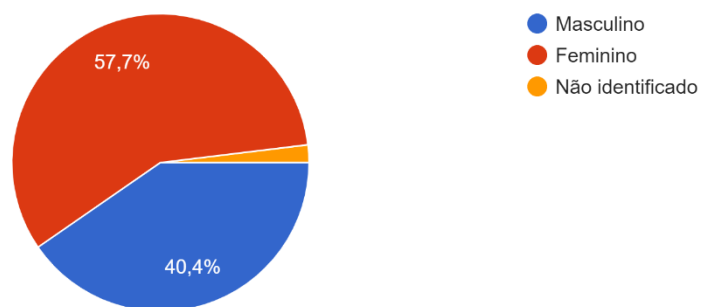
Dados Sociodemográficos

Idade

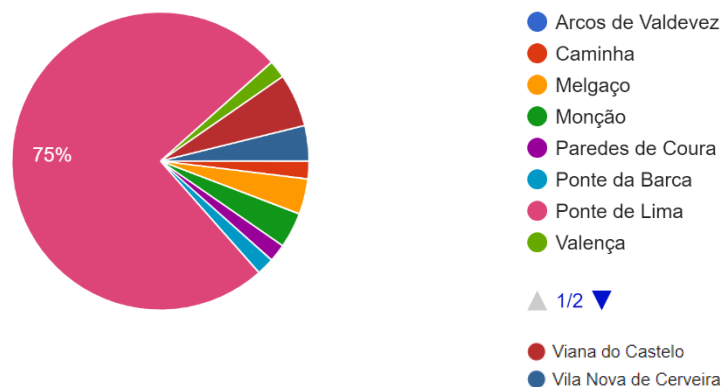
52 respostas



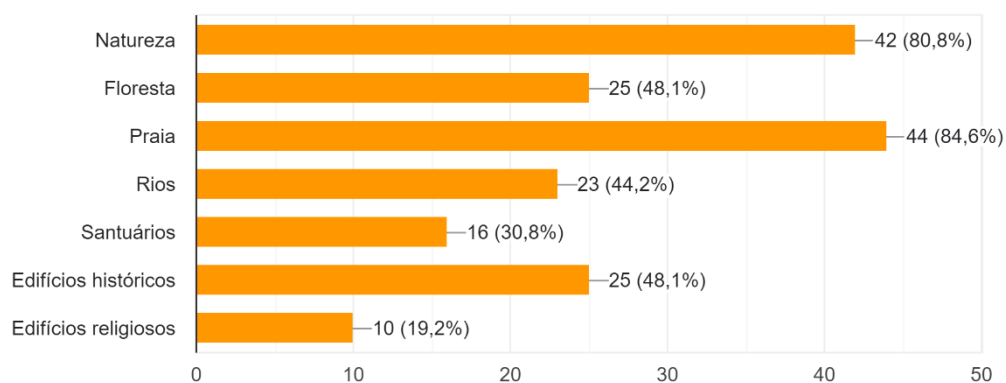
Género
52 respostas



Localidade
52 respostas



Quais os locais que mais gosta de visitar?
52 respostas



Anexo 4 – Respostas ao questionário de follow up da atividade



41 - INQUÉRITOS EVENTOS - Culinária RESUMO

ANO 2023

IDENTIFICAÇÃO DA ATIVIDADE

WORKSHOP DE CULINÁRIA: Sabores da época - 24/06/2023

ÁREA	CRITÉRIO	Total critério	Total
GÉNERO	Feminino	8	11
	Masculino	3	
FAIXA ETÁRIA	[18 - 25 [anos de idade	1	11
	[25 - 35 [anos de idade	0	
	[35 - 45 [anos de idade	3	
	[45 - 55 [anos de idade	3	
	[55 - 65 [anos de idade	3	
	mais 65 anos de idade	1	
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	Nenhuma	0	11
	Ensino Básico	1	
	Ensino Secundário	1	
	Licenciatura	7	
	Mestrado	2	
	Doutoramento	0	
ORIGEM DA INFORMAÇÃO	Newsletter Ambiente	5	11
	Site Ambiente	0	
	Redes Sociais Ambiente	4	
	Outro	2	
CONHECIA O CMIA ANTES DESTE WORKSHOP	Sim	10	11
	Não	1	
PARTICIPOU NOUTRA ATIVIDADE ANTERIORMENTE?	Sim	6	11
	Não	5	
O que o levou a participar no Workshop de Culinária - Sabores da Época?	A temática		
	Aprender a comer de forma consciente, bem estar pessoal e ambiental		
	Interesse		
	Interesse na temática		
	Genuíno interesse e procura de informação mais detalhada porque a actividade era orientada por uma nutricionista		
	O tema de cozinha pq é uma área que gosto		
	Procura de novos conhecimentos		
	Curiosidade.		
	Adquirir mais conhecimento sobre o tema		
	Enriquecer conhecimento		
A temática.			



**41 - INQUÉRITOS EVENTOS - Culinária
RESUMO**

ANO 2023

DESEMPENHO DO FORMADOR	Explicação dos objetivos da atividade	4,82	4,76
	Metodologia adotada	4,45	
	Conhecimentos demonstrados	4,73	
	Capacidade de comunicação	4,91	
	Recetividade a críticas/sugestões	4,91	
AVALIAÇÃO GLOBAL DE SATISFAÇÃO	Utilidade dos conteúdos da atividade	4,91	4,86
	Duração da atividade	4,82	
PRETENDE VOLTAR A PARTICIPAR NUMA ATIVIDADE PROMOVIDA PELO CMIA?	Sim	9	11
	Não	0	
	Talvez	2	
ASPETOS A CONSIDERAR	Positivos	8	17
	Negativos	5	
	Observações	4	



**41 - INQUÉRITOS EVENTOS - Culinária
ASPETOS POS. NEG. SUG.**

ANO 2023

ASPETOS POSITIVOS / NEGATIVOS / SUGESTÕES		
Aspetos positivos	Aspetos negativos	Sugestões
A boa disposição de todo o grupo e a participação de todos em toda a atividade; as receitas da rayana;		
Foi muito bom		
Tema; Dinamismo/empatia da formadora	Nada a declarar	Utilização de algas na alimentação e não só
Organização, ambiente confortável e acolhedor e simpatia de todos	TALVEZ reduzir um pouco o tempo dedicado à parte teórica (uma vez que a nutricionista amavelmente também tira dúvidas durante a parte prática)	Fazer mais!! Correu muito bem e torço para que promovam mais actividades desta natureza de modo a usarmos cada vez mais e melhor os alimentos da época e que sejam locais. Temos que insistir!! ☺
Tanto a parte teórica como a parte prática estiveram bem orientadas.	Embora para mim não tenha sido um problema, considero que o vídeo projetado não deveria estar em inglês	Talvez um workshop sobre plantas silvestres que se podem utilizar na alimentação. q
Workshop esclarecedor		
Iteração com os participantes	A apresentação teórica inicial poderia ser mais curta e ser referida durante o workshop propriamente dito.	Para a preparação das refeições poderia ser usado o espaço do café do parque.
Disponibilidade demonstrada pela formadora e técnica do CMIA	Nada a declarar	