

RELATÓRIO — A comunicação pública da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE): Estudo de caso

FICHA TÉCNICA

Universidade da Beira Interior — Faculdade de Artes e Letras
LabCom — Comunicação e Artes
ObCOM — Observatório de Comunicação Pública Intermunicipal

Autores

Gisela Gonçalves — gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Mateus Noronha — noronha@labcom.ubi.pt

Apoio

Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT)

Coordenação

Anabela Gradim

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Daniel Baldaia

ISBN

978-989-654-925-1 (pdf)

978-989-654-923-7 (papel)

978-989-654-924-4 (ePub)

Depósito Legal

515381/23

Contacto

obcom.labcom@gmail.com

Covilhã, março de 2023



UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR



LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES



Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

ÍNDICE

— 1

Introdução

— 5

Estudo 1

A imagem da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE) nos meios de comunicação regionais: análise de conteúdo

— 17

Estudo 2

Comunicação Institucional da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE): a perceção dos editores e diretores de jornais regionais

— 27

Estudo 3

Comunicação Institucional da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE): a perceção da comunidade

— 42

Referências

INTRODUÇÃO — Este relatório apresenta os resultados do primeiro estudo piloto realizado pelo Observatório de Comunicação Pública Intermunicipal (ObCOM), sediado no Centro de Investigação LabCom, da Universidade da Beira Interior (UBI). O ObCOM visa reunir informação relevante e atualizada sobre a comunicação pública nas diferentes comunidades intermunicipais distribuídas pelo território português, além de procurar criar redes de interação com outros investigadores, centros de pesquisa e entidades diversas que tenham interesse no estudo da comunicação pública em geral, e ao nível da comunicação intermunicipal em especial.

A comunicação pública é fundamental na mediação entre representantes políticos, instituições públicas e cidadãos (Kunsch, 2012). Partindo do pressuposto de que a razão de ser do serviço público é o cidadão e a comunidade, importa avaliar a importância que os órgãos públicos têm dedicado à comunicação, enquanto meio de interlocução e em defesa da própria cidadania. Entendemos aqui comunicação pública como toda aquela que é produzida por atores/ entidades do sector governamental e público, sobre temas de interesse coletivo. Este é um tema fortemente discutido tanto pela literatura do campo da administração pública, como da comunicação organizacional e política (e.g., Canel & Luoma-aho, 2020; Faribanks, et al 2007; Gaber, 2003; Lee et al, 2012). Em comum, trespassa a ideia de que, para ultrapassar a atual crise de confiança dos cidadãos na política, nos políticos e nas instituições públicas, a comunicação pública deve guiar-se por princípios de transparência, accountability/prestação de contas, imparcialidade e veracidade.

Nesse contexto, o ObCOM ambiciona realizar e mapear estudos que possam responder à seguinte questão de partida: Será que a (des)confiança nas instituições/agentes do poder decorre da sua (má) comunicação pública? Para isso, o ObCom pretende monitorar

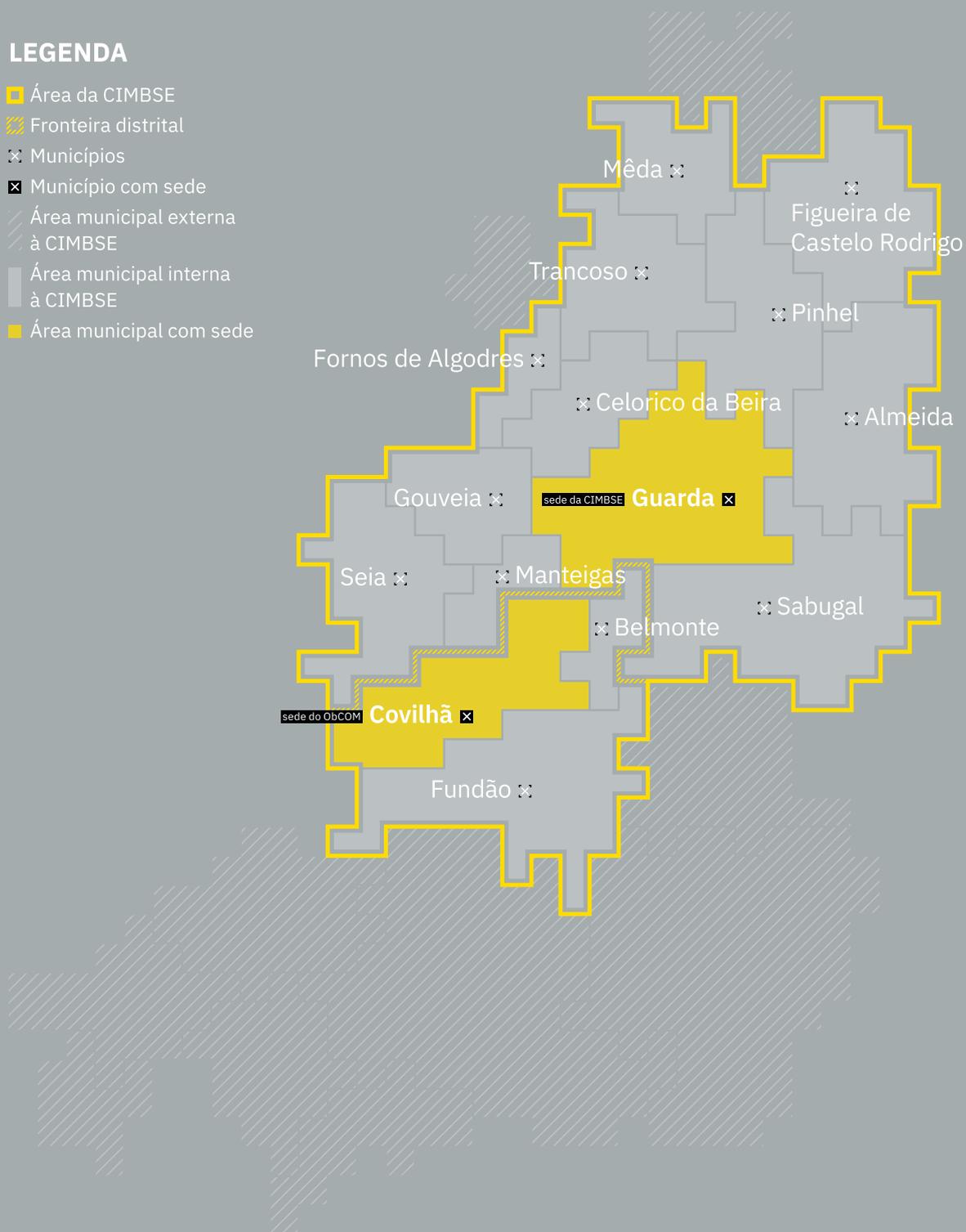
a comunicação pública intermunicipal, além de produzir relatórios pertinentes à compreensão do fenómeno da comunicação pública.

A opção por estudar a comunicação pública intermunicipal é estratégica e inovadora. Numa lógica descentralizadora, a reforma do poder local procurou aproximar a governação pública da população através da criação de comunidades intermunicipais (75/2013, de 12 Setembro). As CIM correspondem a associações livres de municípios, uma entidade local superior, à qual os municípios associados delegam parte das funções ou competências que lhes são conferidas pela lei, com o objetivo de prestar serviços a todos os seus membros. As CIM são entidades que promovem a cooperação territorial dos municípios associados ao permitirem a resolução de problemas comuns e a gestão de recursos de forma transmunicipal. Além das 2 áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, há 21 CIM distribuídas pelo país, correspondentes às NUTS III.

Usamos a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE) como estudo piloto e inaugural das atividades do ObCOM, pela sua proximidade geográfica à Universidade da Beira Interior, sediada na Covilhã. Criada em 2013, a CIMBSE é composta por 15 municípios e abarca cerca de 210.633 habitantes (INE, Censos, 2021).

LEGENDA

- Área da CIMBSE
- Fronteira distrital
- Municípios
- Município com sede
- Área municipal externa à CIMBSE
- Área municipal interna à CIMBSE
- Área municipal com sede



A CIMBSE pretende ser um parceiro regional, capaz de implementar práticas de gestão que permitam identificar e satisfazer as necessidades dos municípios associados e desenvolver estratégias que conduzam a uma maior coesão intermunicipal, com resultados na melhoria de qualidade de vida e no desenvolvimento sustentado da região (in cimbse.pt). As principais áreas de intervenção são: patrimónios cultural e natural, educação, modernização administrativa, turismo, empreendedorismo, saúde, infraestruturas sociais, transportes.

No estudo da comunicação pública da CIMBSE recorreremos a métodos e técnicas de pesquisa complementares: análise de conteúdo dos media regionais, entrevista em profundidade com editores e diretores de órgãos de imprensa e, por fim, inquérito à população. O presente relatório está, desta forma, dividido em três partes de forma a apresentar os resultados e análises acerca de cada investigação.



Estudo 1

A imagem da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE) nos meios de comunicação regionais: análise de conteúdo

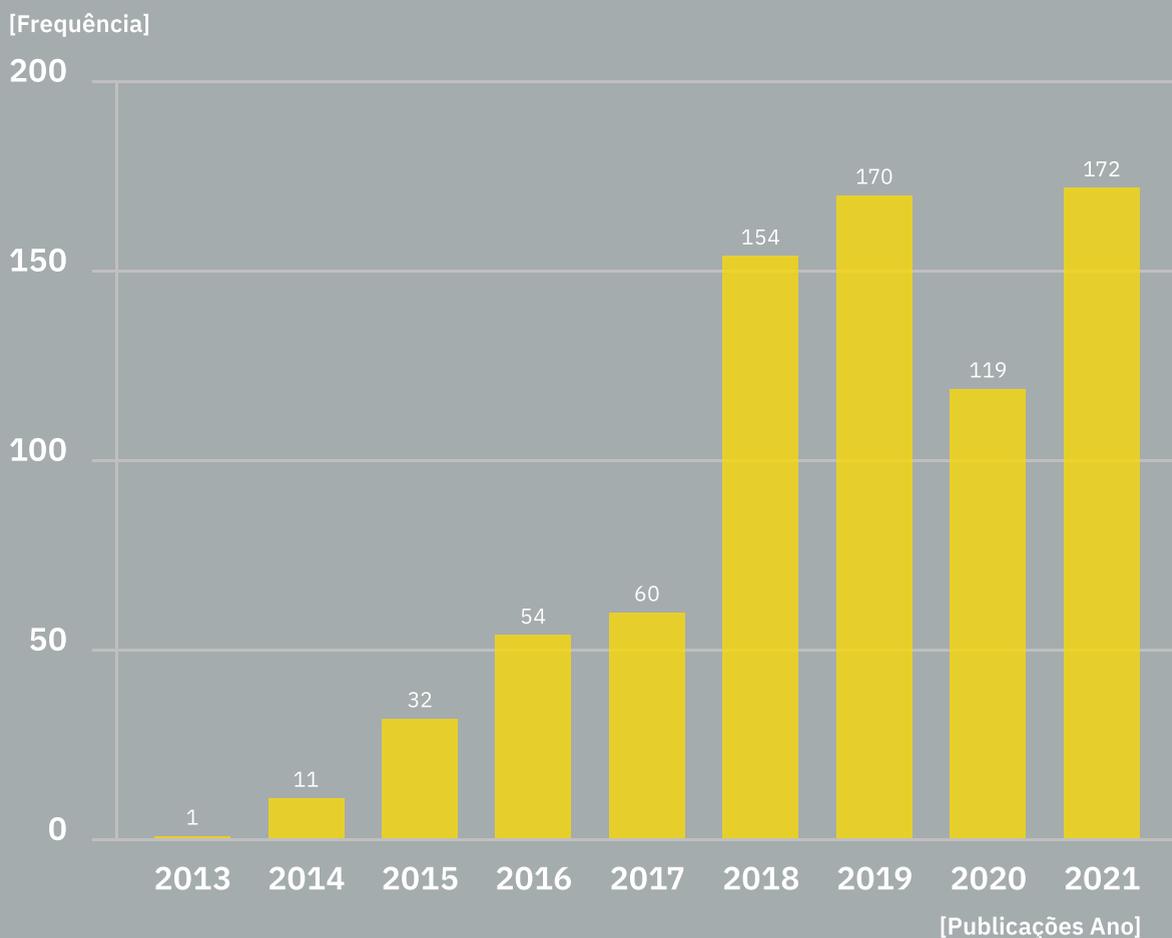
ESTUDO 1 — Este relatório, em particular, analisa a sua presença na informação veiculada pelos meios de comunicação regionais. Com o objetivo de perceber como as estratégias de comunicação da CIMBSE têm contribuído para a divulgação da sua missão, valores e objetivos na sociedade, ou seja, para a criação de uma imagem pública positiva (Villafane, 2003), desenvolveu-se um estudo centrado na imagem mediada pelos meios informativos. Os jornais impressos e/ou suas versões online são as principais referências para o consumo de notícias regionais em Portugal (Cardoso & Mendonça, 2017) e, portanto, são um canal de comunicação relevante para a promoção da imagem pública da CIMBSE.

NOTA METODOLÓGICA — Este relatório procura identificar quantitativamente a presença da CIMBSE nos media regionais e o enquadramento qualitativo das peças informativas sobre esta instituição e suas atividades. A análise de conteúdo permitiu classificar os dados por temas, por *media* e data, de forma a realizar cruzamentos entre variáveis e sistematizações pertinentes para a leitura geral da pesquisa. O objetivo geral desta análise de conteúdo é quantificar a prevalência da CIMBSE nos *media* locais e verificar o enquadramento qualitativo predominante, se: positivo, negativo ou neutro. Com esta sistematização ambicionou-se perceber as variáveis que condicionam a imagem da CIMBSE na comunidade intermunicipal, mediada pelos media.

Dos 21 *media* regionais sediados na região da CIMBSE foi possível realizar a recolha de peças jornalísticas e consequente codificação em 11 meios de comunicação social. Não se inclui no estudo jornais que apenas possuem edição impressa, com acesso pago ou que não foi possível aceder através da pesquisa online. Foram coletadas 773 peças, publicadas entre os anos de 2013 e 2021. Os dados foram codificados através da aplicação SPSS.

RESULTADOS — O primeiro gráfico resume a distribuição de publicações sobre a CIMBSE por ano, descrevendo um crescimento constante, com

destaque para 2018, e uma queda durante o período mais agudo da pandemia da Covid-19, em 2020. Além da frequência de publicações, através da análise de conteúdo das peças jornalística, procurámos perceber quais os eixos de ação da CIMBSE, anunciados no seu site institucional, se destacaram mais nas peças jornalísticas analisadas. Esses dados estão resumidos no gráfico 2.



Claramente se percebe, na Tabela 1, que o eixo “Patrimônio Cultural” se destaca entre os demais (patrimônio natural, educação, modernização administrativa, turismo, empreendedorismo, saúde, infraestruturas sociais, transportes). Durante a codificação percebemos que este dado se deve, em grande medida, aos projetos itinerantes “Cultura em Rede”, “CIMfonia” e eventos literários como “A raposa fabulosa”. Estes eventos receberam ampla atenção e ocuparam a agenda cultural de diversos media da região, enquanto percorriam os concelhos, vilas e aldeias da CIMBSE. Isto demonstra que este eixo de ação pode ser um importante instrumento para aumentar a notoriedade pública da CIMBSE e das suas atividades.

| | Frequência | Porcentagem |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Empreendedorismo | 85 | 11,0 |
| Patrimônio Cultural | 210 | 27,2 |
| Patrimônio Natural | 79 | 10,2 |
| Educação | 56 | 7,2 |
| Formação | 7 | 0,9 |
| Turismo | 57 | 7,4 |
| Modernização Administrativa | 76 | 9,8 |
| Saúde | 34 | 4,4 |
| Infraestrutura Social | 16 | 2,1 |
| CIMBSE | 99 | 12,8 |
| Transportes | 54 | 7,8 |
| Total | 773 | 100,0 |

O próximo gráfico mostra a relação entre a Qualificação da peça informativa (positiva, negativa, neutra) e os diferentes Eixos de Ação. O eixo “Transportes” foi o único que apresentou maior negatividade. O eixo “Transportes” engloba as responsabilidades e ações da CIMBSE em relação à oferta de transporte público. Isto inclui o subsídio aos passes de transporte, tema gerador de grande negatividade noticiosa. Também está destacado no gráfico a baixa negatividade do eixo “Património Cultural”, reforçando mais uma vez o potencial estratégico deste eixo de ação para atrair o interesse dos media, aumentar a positividade da instituição e promover a CIMBSE junto aos públicos da comunidade intermunicipal em geral, e aos frequentadores dos eventos culturais, em particular.

Os três gráficos abaixo mostram, nesta ordem: a frequência de artigos por media; a distribuição dos artigos por media tendo em conta sua qualificação e ainda, os valores e percentuais da qualificação por media. Os jornais que se destacaram como mais críticos da CIMBSE foram: O Interior, Terras da Beira e Jornal do Fundão. O mais favorável é o Beiras.pt (exclusivamente online), também com o maior volume de publicações sobre a CIMBSE.

| | Frequência | Porcentagem |
|------------------|-------------------|--------------------|
| Beira Alta TV | 17 | 2,2 |
| Magazine Serrano | 86 | 11,1 |
| Mais Beiras | 14 | 1,8 |
| Jornal do Fundão | 48 | 6,2 |
| Bombeiros PT | 1 | 0,1 |
| A Guarda | 45 | 5,8 |
| Viva Serra | 2 | 0,3 |
| O Interior | 194 | 25,1 |
| Terras da Beira | 75 | 9,7 |
| Beiras.PT | 266 | 34,4 |
| Guarda Notícias | 25 | 3,2 |
| Total | 773 | 100,0 |

| | | Qualificação | | | Total |
|------------------|------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Positivo | Neutro | Negativo | |
| Beira Alta TV | Contagem | 5 | 12 | 0 | 17 |
| | % na media | 29,4% | 70,6% | 0,0% | 100,0% |
| Magazine Serrano | Contagem | 19 | 64 | 3 | 86 |
| | % na media | 22,1% | 74,4% | 3,5% | 100,0% |
| Mais Beiras | Contagem | 3 | 11 | 0 | 14 |
| | % na media | 21,4% | 78,6% | 0,0% | 100,0% |
| Jornal do Fundão | Contagem | 8 | 27 | 13 | 48 |
| | % na media | 16,7% | 56,3% | 27,1% | 100,0% |
| Bombeiros PT | Contagem | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | % na media | 0,0% | 0,0% | 100% | 100,0% |
| A Guarda | Contagem | 8 | 37 | 0 | 45 |
| | % na media | 17,8% | 82,2% | 0,0% | 100,0% |
| Viva Serra | Contagem | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | % na media | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| O Interior | Contagem | 34 | 110 | 50 | 194 |
| | % na media | 17,5% | 56,7% | 25,8% | 100,0% |
| Terras da Beira | Contagem | 6 | 48 | 21 | 75 |
| | % na media | 8,0% | 64,0% | 28,0% | 100,0% |
| Beiras.PT | Contagem | 42 | 219 | 5 | 266 |
| | % na media | 15,8% | 82,3% | 1,9% | 100,0% |
| Guarda Notícias | Contagem | 4 | 18 | 3 | 25 |
| | % na media | 16,0% | 72,0% | 12,0% | 100,0% |
| Total | Contagem | 129 | 547 | 97 | 773 |
| | % na media | 16,7% | 70,8% | 12,5% | 100,0% |

CONCLUSÕES — Os dados mostram que a CIMBSE teve um crescimento constante no número de publicações nos meios de comunicação social regionais, com queda durante o período mais agudo da pandemia da Covid-19, em 2020, mas tendência de recuperação em 2021. Devido ao número expressivo de reportagens e artigos acerca do eixo “Patrimônio Cultural” concluímos que a comunicação da CIMBSE deve aproveitar esse potencial de presença nos media e, conseqüentemente, otimizar o seu alcance junto dos públicos, na elaboração de suas estratégias de comunicação. Por exemplo, se utilizar as atividades desta área para implementar estratégias de promoção da própria marca CIMBSE, poderá contornar o alto desconhecimento da população sobre a entidade. Este desconhecimento foi confirmado através de um inquérito aplicado à população (ver Relatório 3).

Além da existência de um elevado volume de artigos/notícias publicados nos media locais sobre as ações culturais promovidas pela CIMBSE, a negatividade do seu enquadramento informativo deste eixo é insignificante. Além disso, como muitas das notícias são sobre eventos presenciais, parece haver aqui a possibilidade de promover um relacionamento mais direto entre a CIMBSE e os públicos/espectadores. Neste sentido, e na perspectiva da gestão da comunicação pública, pode-se refletir sobre a importância de recorrer a esses momentos de contato com os públicos para promover associações positivas com a marca CIMBSE. Tais associações podem ser promovidas tanto de forma direta (com vídeos e cartazes da CIMBSE antes e depois dos eventos culturais, por exemplo) ou indiretas - por intermédio dos media jornalísticos ao fazerem a cobertura desses mesmos eventos.

Em relação ao eixo “Transporte”, os dados mostram que a CIMBSE necessita realizar um melhor acompanhamento do tema junto da imprensa local, com o objetivo de mitigar os efeitos potenciais à sua imagem, veiculada por uma alta negatividade no enquadramento

noticioso. Muitas das peças jornalísticas carecem de respostas e explicações cabais da CIM sobre os fatores negativos sublinhados. Para contrariar futuros enquadramentos negativos, um dos caminhos será agir preventivamente, principalmente em ocasiões em que a instituição tenha conhecimento prévio de informações sensíveis. Idealmente, este trabalho deve ser efetuado de forma integrada com o setor dos transportes, para que a união de competências seja capaz de promover tomadas de decisão que satisfaçam os objetivos de ambos os setores, da organização como um todo e também de os seus públicos.

Por fim, é importante destacar a alta positividade dos eixos “Empreendedorismo” e “Turismo”. Promover e divulgar constantemente atividades e programas que atraem a atenção dos media, em ambos eixos, é outra estratégia com potencial para manter ou elevar o enquadramento positivo da CIMBSE nos meios de comunicação social e, assim, favorecer associações positivas à imagem da instituição.



Estudo 2

Comunicação Institucional da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE): a perceção dos editores e diretores de jornais regionais

ESTUDO 2 — Considerando a importância dos media locais para a promoção da imagem pública positiva da CIMBSE, o bom relacionamento com a esfera jornalística, através de estratégias de assessoria de imprensa profissionais, é essencial na gestão da imagem de qualquer organização (Capriotti, 2013; Ribeiro, 2014, 2015). Neste relatório, analisa-se a perceção dos editores e jornalistas de meios de comunicação regional sobre a comunicação da CIMBSE, recorrendo a entrevistas em profundidade. Duas questões guiaram a investigação: 1) Quais os pontos fortes e fracos da comunicação da CIMBSE? 2) Como melhorar a comunicação da CIMBSE com a esfera jornalística?

NOTA METODOLÓGICA — Nesta investigação, optou-se por uma aproximação fenomenológica ao objeto de estudo através da pesquisa por entrevista. A entrevista fenomenológica permite uma aproximação às experiências de vida dos entrevistados para, em seguida, melhor identificar e compreender os fenómenos que se manifestam nas experiências narradas (Ranieri & Barreira, 2010). Os editores e diretores de redação são responsáveis pela coordenação geral da produção noticiosa, o que inclui as interações entre o meio de comunicação e as fontes de informação. Por este motivo, são sujeitos com experiência acumulada e capacidade para avaliarem a qualidade da comunicação da CIMBSE, também em contexto comparativo com as práticas comunicacionais de outras entidades públicas.

Na área de intervenção da CIMBSE, foram identificados 12 jornais impressos em funcionamento e com registo ativo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Seis (6) editores e/ou diretores de jornais disponibilizaram-se para conceder as entrevistas. Inicialmente, a entrevista semi-estruturada guiou-se por quatro temas gerais, que viriam a constituir-se como códigos na análise dos resultados: conhecimento dos entrevistados acerca da CIMBSE, perceções sobre as ações da comunicação social da entidade e relacionamento com o jornal, perceções

gerais sobre a CIMBSE e sobre as suas relações comerciais com o meio de comunicação. No tratamento dos resultados foram associados e distribuídos entre os códigos já definidos o total de 10 subcódigos. Dado o número significativo de referências dos entrevistados à possível falta de conhecimento da população acerca de a CIMBSE, criou-se um quinto código, denominado desconhecimento. Desta forma, a matriz de codificação e frequências resultante foi a seguinte:

| Lista de Códigos | Frequência |
|-----------------------------|------------|
| Desconhecimento | 25 |
| Relação Comercial | 0 |
| Anúncios Parcerias | 20 |
| Comunidades Intermunicipais | 0 |
| Recomendação CIMBSE | 15 |
| CIMBSE e CIMs | 9 |
| CIMBSE Objetivos | 13 |
| Políticas CIMs | 12 |
| Comunicação da CIMBSE | 0 |
| Percepção COM | 24 |
| Recomendação COM | 21 |
| Percepção Tempo | 12 |
| Interação | 24 |
| Conhecimento sobre a CIMBSE | 0 |
| Objetivos e Atividades | 17 |
| Total | 192 |

Os códigos foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. Além do código Desconhecimento, os seis subcódigos com resultados mais significativos para os objetivos desta pesquisa foram: Anúncios Parceria, CIMBSE Objetivos, CIMBSE e CIMs, Interação, Percepção COM e Recomendação. O subcódigo Anúncio Parceria refere-se às eventuais relações comerciais entre o meio informativo, a CIM e as Câmara Municipais. O subcódigo CIMBSE Objetivos remete para a avaliação dos entrevistados sobre o (in)cumprimento dos seus objetivos. O subcódigo CIMBSE e CIMs mostra como os entrevistados comparam a CIMBSE (principalmente a sua comunicação) com as demais CIMs do país ou as mais próximas do Concelho. O subcódigo Interação refere-se às interrogações dos entrevistados sobre as formas e qualidade das trocas de informações entre a instituição e os media. No subcódigo Percepção COM estão registradas as percepções dos entrevistados acerca do gabinete ou serviço de comunicação da CIMBSE e, o Recomendação COM, reúne os excertos das entrevistas em que são dadas sugestões para melhorar a sua comunicação.

RESULTADOS — 1. Desconhecimento acerca das CIM — Todos os entrevistados presumem que a maioria da população desconhece a existência da CIMBSE. O problema do desconhecimento surgiu em respostas dadas a outros temas e, por vezes, mais de uma vez, no discurso do mesmo entrevistado. O código Comunicação CIMBSE foi o mais recorrente nos discursos, também com referência ao desconhecimento sobre a instituição, pois todos os respondentes fizeram menção ao problema.

Cinco entrevistados acreditam que a questão do desconhecimento público sobre a CIMBSE é similar a outras CIMs, e que este é precisamente um dos principais problemas a serem resolvidos por essas entidades. De acordo com a percepção dos jornalistas, o desconhecimento

dificulta, inclusive, o cumprimento dos objetivos institucionais da CIMBSE, como se exemplifica a seguir:

Se perguntar à pessoa comum nem sequer sabe o que é a Comunidade Intermunicipal Beiras e Serra da Estrela. O pouco que vão sabendo vai ser sempre através dos jornais regionais, através das rádios locais. E penso que é muito pouco.

Jornal A Guarda, Posição: 10–10

Há muito desconhecimento das competências das Comunidades Intermunicipais, do seu papel. E quando não se tem perceção das responsabilidades e das competências que as comunidades intermunicipais têm, portanto, é um fato ninguém olhar para elas, nem para o bem nem para o mal.

Jornal do Fundão, Posição: 12–12

[O desconhecimento acerca das CIM] Este tem sido um problema. Não é só desta CIM. É de todas as CIM, mas é um problema de base.

Jornal do Fundão, Posição: 8–8

2. A Comunicação da CIMBSE — 2.1 Inexistência de um setor de

comunicação — Em relação ao serviço de comunicação da CIMBSE, em geral, a perceção dos entrevistados é bastante negativa. Todos os respondentes fizeram críticas ao serviço, sendo mais incisivos os entrevistados do *Jornal do Fundão*, *Notícias da Covilhã* e de *O Interior*. As principais reclamações são direcionadas à ineficiência e inércia na divulgação das atividades e decisões da entidade, além de perceberem um distanciamento dos *media* e, também, dos próprios públicos. Cinco entrevistados entendem que parte do problema do desconhecimento acerca da entidade deve-se a falhas na comunicação. Outra reclamação recorrente é sobre a inexistência de um setor específico para gerir a comunicação com os jornalistas. Revelam que a função é realizada pelos secretários executivos, de maneira inconsistente e não-profissionalizada.

O código sobre a perceção acerca da comunicação da CIMBSE resultou em 24 frequências. Destas, apenas uma pode ser enquadrada como declaração positiva. A palavra “melhorar” foi mencionada cinco vezes

nesse código. As palavras “pouca” e “pouco” somam seis menções e em todas referem-se ao baixo volume de informações disseminadas pelo serviço de comunicação da CIMBSE.

[Sobre a gestão de comunicação da CIMBSE] Péssima. Não é profissional, penso que tem muito a fazer. Provavelmente não conhece o meio em que está a trabalhar.

O Interior, Posição: 11–11

E não é muito comum divulgarem as iniciativas que eles próprios fazem. Normalmente são associações parceiras [parceiras dos eventos realizados pela CIMBSE]. Não há uma comunicação muito produtiva. É uma coisa fechada.

Notícias da Covilhã, Posição: 45–45

Penso que não comunicam tudo. Mesmo em relação a questão das assembleias, e tudo isso, muitas vezes nós não recebemos a comunicação. E julgo que seria importante, atendendo ao facto de eles debaterem assuntos importantes para a região.

A Guarda, Posição: 8–8

2.2 Comparação com a comunicação de outras organizações —

Em comparação com o serviço de comunicação de outras CIMs, os respondentes mostraram-se divididos. Uns consideram idêntica a qualidade da comunicação destas instituições, outros consideram a comunicação da CIMBSE inferior. Em relação a outras entidades similares, como as Câmaras Municipais, a comunicação da CIMBSE é posicionada negativamente pela maioria dos entrevistados. O excerto seguinte ilustra bem esta posição:

[O serviço de comunicação da CIMBSE] É deficitário, em comparação com a maioria das organizações...seja de câmaras, seja de instituições. Muito deficitário. Sempre aquém de todo o resto. Aquém de qualquer outra organização, ou da maioria das organizações da região.

Notícias da Covilhã, Posição: 88–89

[Conheço as CIM]. Bem, mas também pelo fato de ser jornalista. Calculo que, se calhar, se perguntarem a um leigo o que é uma CIM, ele não sabe e acaba por ficar um pouco perdido. Essa é minha opinião. Isso talvez tenha a ver com a fraca comunicação, provavelmente, né. Falha sempre em algum ponto.

Notícias de Gouveia, Posição: 21–21

2.3 Interação com os media regionais e locais — Em relação às formas de interação com os media, as entrevistas revelaram que o contato com os jornalistas é realizado fundamentalmente por email. Não existem outras estratégias de interação, como por ex., o envio de *newsletter*, ligações telefónicas ou grupos de contatos em aplicações de mensagens, como o *Messenger* ou o *WhatsApp*. Os entrevistados declararam que não seguem os canais de comunicação da CIMBSE na Internet, nomeadamente o Website e o perfil no *Facebook*, mas também não são estimulados a buscarem informações nesses espaços.

Raramente telefonam, nunca telefonam. Habitualmente enviam um e-mail e é a partir daí que depois nós agendamos, ou não... Mas recebemos pouco. Pouca comunicação deles.

A Guarda, Posição: 8-8

Não há contactos diretos, digamos assim, uma abordagem telefónica. Não há, não existe.

O Interior, Posição: 7-7

2.4 Recomendações para melhorar a comunicação — Os respondentes foram questionados sobre recomendações para melhorar a comunicação da CIMBSE. As respostas apresentam duas tendências centrais correlacionadas: a necessidade de implementação de um setor especificamente dedicado à gestão da comunicação da instituição e, por meio deste serviço, tornar-se mais conhecida junto de a população da área de abrangência. Especificamente sobre a gestão da comunicação, as respostas indicam a necessidade de maior interação com os media e a criação e divulgação de outros canais de comunicação com os públicos, por meio de um trabalho mais profissionalizado, ativo, eficaz e próximo dos jornalistas e demais profissionais da imprensa. A necessidade de melhorar e aumentar a comunicação com os públicos foi destacada por todos os entrevistados. As respostas indicam que a instituição ainda se encontra numa fase em que precisa apresentar-se aos seus públicos,

explicando o que é a CIMBSE, a sua missão e objetivos, e de que forma esta instituição está presente na vida cotidiana dos cidadãos. Além disso, como se pode perceber nos excertos a seguir, apontam para a importância de se implementarem mecanismos para receber feedback sobre as expectativas dos públicos.

Se calhar, ter uma comunicação mais próxima com os jornalistas. Eu, por exemplo, não sei quem é o assessor de comunicação, ou a assessora de comunicação da CIMBSE. Nem sei se tem.

Notícias da Covilhã, Posição: 81–81

[...] para aquelas questões-chave e com mais impacto no território. Julgo que um telefonema ou uma conversa, julgo que seria mais efetiva para a própria CIMBSE, do que estar só a enviar, só enviar e-mails.

Jornal do Fundão, Posição: 7–7

O que facilitaria era informação atempada e clara sobre as atividades que a CIMBSE pode fazer ou quer fazer.

O Interior, Posição: 9–9

3. Recomendações gerais — As recomendações dos entrevistados para a CIMBSE são maioritariamente referentes à melhoria da comunicação com os públicos, tendo em vista alcançar uma maior notoriedade da instituição. Também são sugeridas atividades que possam aproximar a instituição dos cidadãos de forma a criar, primeiramente, relações de reconhecimento e, posteriormente, de interação com os serviços oferecidos pela CIMBSE.

Portanto, em primeiro lugar, explicar porque é que existem as CIMs, porque é que assumiram os municípios, qual é a sua função e depois, mostrar no território onde é que se vê de facto esse trabalho. Porque já se vê; já se vê.

Jornal Fundão, Posição: 16

É tentar explicar às pessoas efetivamente o que é, para que serve uma comunidade, uma Comunidade intermunicipal. Numa fase mais inicial, provavelmente seria, teria sido desejável

insistir um pouco nessa forma de comunicar para que é que serve. Qual é a função
Jornal do Fundão, Posição: 7–9

Ou seja, para a CIM poder fazer um trabalho positivo tem de ser conhecida. E o ser conhecida significa que tem de conhecer também os interesses e aquilo que as pessoas querem. Se as próprias pessoas não conhecem a CIMBSE, também a CIMBSE, tenho a certeza que não sabe muito bem aquilo que o resto da população aspira ou, quais seriam as grandes preocupações.

A Guarda, Posição: 12

4. Sobre publicidade — As entrevistas demonstram que a CIMBSE faz pouca publicidade nos media locais. A maioria dos entrevistados contabilizam uma inserção por ano, mesmo nos media com maior tiragem, como o Jornal do Fundão, A Guarda e O Interior. Em compensação, não revelaram tentativas de constrangimentos sobre jornalistas para produção de conteúdos favoráveis à CIMBSE, seja por parte de presidentes de Câmaras Municipais e/ou representantes.

[Pressões] Comigo isso nunca aconteceu. E para já, do ponto de vista deontológico isso é completamente errado. Não, nunca nos solicitaram isso e também não aceitaria, se fosse uma coisa sem interesse público.

Notícias da Covilhã, Posição: 145

Já anunciou sim, mas não com muita frequência. E nós no jornal, tudo que fazem, tudo que divulgam, nós partilhamos a título gratuito, pois consideramos que a informação é mais importante. Agora se me perguntar se a Comunidade Intermunicipal está atenta aos media no sentido de contribuir para a publicidade, não.

Notícias de Gouveia, Posição: 47 – 47

Mais comunicação. Mais comunicação das atividades, dos projetos, mais disponibilidade para os responsáveis explicarem esses projetos e essas atividades...se promover em termos de publicidade, nos meios de comunicação social, regionais, nacionais.

O Interior, Posição: 13

CONCLUSÕES — Os resultados das entrevistas apontam claramente para a falta de um setor específico dedicado à gestão da comunicação da CIMBSE, criticando o facto de ser uma função a cargo de secretários-

gerais. Este fator é percebido como uma das principais causas para o desconhecimento da instituição no espaço público e para a escassa divulgação das suas atividades.

No discurso dos entrevistados ficou destacado – em repetição e ênfase – a insuficiência de comunicados de imprensa recebidos, tendo em conta o número de atividades da CIMBSE e, também, a crítica ao uso do email como canal único de interação com os jornalistas, quando o objetivo é a promoção dessas atividades. Por isso, o serviço de comunicação da CIMBSE é mal avaliado pelos respondentes, em si mesmo e mas também quando comparado com a comunicação de outras CIMs ou outras entidades públicas e municipais. Os jornalistas entrevistados recomendam a criação de um sector de gestão de comunicação profissional na CIMBSE para mitigar os problemas encontrados. Outra recomendação diz respeito ao monitoramento das expectativas dos públicos; informações relevantes para o planeamento e comunicação das diversas atividades.

Finalmente, sublinhar como a questão do desconhecimento, sobre o que é e o que faz a CIMBSE, obteve relevo significativo nas respostas de todos os entrevistados, associado também às falhas na comunicação. Será importante, por isso mesmo, perceber o nível deste desconhecimento público sobre a CIMBSE. Com esse objetivo foi aplicado um inquérito à população residente na comunidade intermunicipal, sendo os seus resultados resumidos no relatório 3.



Estudo 3

Comunicação Institucional da Comunidade
Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE): a
perceção da comunidade

ESTUDO 3 — Avaliar a imagem e as expectativas que os públicos têm de uma organização é fundamental para a gestão da sua imagem institucional e para o desenvolvimento estratégico da comunicação, em qualquer sector de atividade. Para compreender esta questão, precisamos ter claros três conceitos: a identidade de marca, uma síntese do que a organização é e como quer ser vista (Balmer, 2001; Ramos, 2007); a imagem projetada pelas estratégias de marketing e comunicação da organização e, a notoriedade da marca, que reflete como os públicos a percebem (Aaker, 1991; Keller, 1993). O conceito de notoriedade de marca inclui ainda duas dimensões adicionais: o brand awareness, que se refere ao grau de conhecimento e reconhecimento de uma marca pelos stakeholders e, o brand image, relacionado com as perceções e/ou associações que os públicos fazem à organização (Keller, 1993).

É exatamente sobre a notoriedade da marca CIMBSE que este terceiro relatório se foca. Apresenta-se um resumo dos principais resultados obtidos através da aplicação de um inquérito por questionário a cidadãos residentes na área de abrangência desta instituição. Através do inquérito procurou-se responder às três seguintes questões de investigação: 1) Qual o grau de conhecimento dos cidadãos residentes na Comunidade Intermunicipal sobre a CIMBSE? 2) Qual o grau de conhecimento dos cidadãos residentes na Comunidade Intermunicipal sobre as atividades da CIMBSE e sobre os seus representantes? 3) Como avaliam a CIMBSE e que expectativas têm sobre o seu trabalho já realizado e a realizar no futuro?

NOTA METODOLÓGICA — O inquérito foi aplicado de forma aleatória a 202 cidadãos residentes em 11 concelhos da área de abrangência da CIMBSE, maioritariamente em formato presencial, entre 5 de Julho e 6 de dezembro de 2022. A amostra, que representa um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 6% sobre a população desta região do país (210.663 habitantes), é composta por 55,45% mulheres e 44,55% homens, com uma média de idade de 42,2 anos. A distribuição dos

respondentes na amostra por faixa etária foi equilibrada. Mais de 85% dos entrevistados informaram obter menos de 2 mil euros de rendimento familiar mensal e, aproximadamente 50%, menos de mil euros. Em relação ao nível de ensino dos respondentes, 43% possuem o ensino secundário completo e 33% já concluíram ou encontram-se a frequentar o ensino superior.

Em relação à estrutura do questionário, após questões relativas a dados sócio-demográficos, as primeiras questões contribuíam para diagnosticar a notoriedade da marca. Para isso, foi utilizada a técnica de conhecimento assistido (Kapferer, 1994): mostrava-se a sigla da CIMBSE misturada com siglas de outras CIMs, para questionar qual delas remetia para “Comunidade Intermunicipal”. Com a técnica de conhecimento espontâneo (Kapferer, 1994), era apresentada uma imagem da logomarca da CIMBSE e, a seguir, a imagem da marca e o nome da organização, questionando-se as associações feitas pelos inquirido.



A secção seguinte do questionário era composta por questões direcionadas às atividades e projetos da CIMBSE e também sobre os seus objetivos, enquanto instituição pública. O respondente podia ainda assinalar, de uma lista de 9 projetos e atividades da CIMBSE, quais conhecia (por ex. Projeto aBeirar, Projeto Cultura em Rede). No tópico sobre a satisfação dos públicos, acerca de 6 áreas chave de intervenção da organização (por ex., gestão e apoio ao transporte na região intermunicipal), cada item estava operacionalizado por escalas tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 o ponto mais baixo e 5 o mais alto. Na questão relativa às expectativas sobre a futura atuação da CIMBSE, recorreu-se à mesma escala para diagnosticar, entre nove eixos de ação na região quais os considerados prioritários pelos inquiridos (por ex., promoção do turismo ou da cultura).

RESULTADOS — 1. Acentuado desconhecimento — Os resultados do inquérito revelam um grave problema de notoriedade da marca CIMBSE na região. Mais de 88% não conhece ou conhece apenas de forma vaga a sua logomarca. Quando o nome da CIMBSE é adicionado à imagem, esse percentual cai para 68%.

Quando confrontados diretamente se conhecem a CIMBSE, o alto grau de desconhecimento mantém-se. Mais de 64% declararam não conhecer ou conhecer vagamente (gráfico 2). Este grau de desconhecimento elevou-se substancialmente quando questionados sobre as finalidades da referida organização (gráfico 3).

No entanto, e apesar de um número elevado de pessoas afirmar não conhecer quaisquer projetos ou atividades da CIMBSE (gráfico 4), muitas assinalaram na questão seguinte, que conheciam ao menos um dos 10 projetos elencados. Por exemplo, das 173 pessoas que informaram não conhecer projetos e atividades da CIMBSE, 33 indicam conhecer o “projeto SARADO”, um sistema que utiliza câmaras para monitorar possíveis incêndios na região.

A Tabela 1 traz um exemplo dessa discrepância entre respondentes que afirmam não conhecer as atividades e projetos da CIMBSE (85,6%): de 172 respondentes que disseram não conhecer projetos da CIMBSE, 39 afirmaram conhecer o projeto “Visitas Encenadas”. Estes resultados indicam que a população tem conhecimento e que participa em alguns dos projetos da CIMBSE, mas que não os associam à marca. Este resultado também pode resultar do facto de a divulgação das atividades por parte das próprias Câmaras Municipais impactar mais a população do que a que é promovida pela CIMBSE. Um caminho futuro de investigação pertinente.

| | | Conhece o Visitas Encenadas? | | Total |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|-------|
| | | Sim | Não | |
| Conhece Atividades Projetos? | Sim | 17 | 12 | 29 |
| | Não | <u>39</u> | 133 | 172 |
| Total | | 56 | 145 | 201 |

Tabela 1

O mesmo problema ocorre em relação ao reconhecimento dos representantes da entidade. Um total de 155 afirmaram não conhecer o atual presidente e ex-presidentes da entidade. No entanto, quando são listados os nomes, parte desses respondentes afirmaram conhecer ao menos 1 dos quatro presidentes de câmara, que comandaram a CIMBSE. A Tabela 2 mostra os dados sobre Vítor Pereira, atual presidente da Câmara da Covilhã e primeiro presidente da CIMBSE, e, na Tabela 3, os dados sobre Luís Tadeu, o atual presidente.

| | | Conhece o pres. de Câmara Vítor Pereira? | | Total |
|--------------------------------|-----|--|-----|-------|
| | | Sim | Não | |
| Conhece algum pres. da CIMBSE? | Sim | 24 | 23 | 47 |
| | Não | <u>65</u> | 90 | 155 |
| Total | | 89 | 113 | 202 |

Tabela 2

| | | Conhece o pres. de Câmara Luís Tadeu? | | Total |
|--------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|-------|
| | | Sim | Não | |
| Conhece algum pres. da CIMBSE? | Sim | 17 | 30 | 47 |
| | Não | <u>10</u> | 145 | 155 |
| Total | | 27 | 175 | 202 |

Tabela 3

4. Educação, Infraestrutura Social e Saúde apontados como eixos prioritários — Dada a elevada percentagem de inquiridos que afirmam desconhecer a organização, não foi possível testar a avaliação feita pelos cidadãos à atuação da CIMBSE no território. A maioria dos respondentes marcou a opção neutra, quando questionados sobre a sua perceção em relação aos diferentes eixos de atuação da CIM em análise.

É, no entanto, pertinente analisar os resultados da última secção do inquérito, onde se registou, numa escala de 1 a 5, qual o grau de prioridade que a CIMBSE deveria dedicar a nove áreas de atuação no território. Na definição destas áreas recorreu-se a informação disponibilizada nos documentos públicos da própria entidade. Sem surpresa, as menções à melhoria dos serviços básicos oferecidos aos cidadãos foram as que receberam melhores notas por parte dos inquiridos, e nesta ordem: 1º Educação; 2º Saúde e Infraestrutura Social.

Como se pode observar no quadro a seguir, as atividades voltadas para o desenvolvimento económico e proteção dos recursos naturais, como empreendedorismo, formação profissional e ordenamento das áreas naturais, ficaram nas posições intermédias, seguidos da Cultura e Turismo. Por fim, a população aponta a Modernização da Administração Pública como sendo o eixo futuro de atuação como menos prioritário.

Ressalte-se, novamente, que as respostas a esta questão permitem diagnosticar preocupações gerais da população sobre a qualidade de vida nas suas regiões, mais do que a opinião sobre quais os eixos prioritários da CIMBSE, dado o elevado nível de desconhecimento da entidade por parte dos inquiridos.

| | Média |
|-----------------------------|-------|
| Educação | 4,30 |
| Saúde e Social | 4,26 |
| Empreendedorismo | 4,11 |
| Transportes Intermunicipais | 4,10 |
| Áreas Naturais | 4,10 |
| Formação | 4,10 |
| Cultura | 4,04 |
| Turismo | 3,91 |
| Modernização Admin. Pública | 3,44 |
| N válido (de lista) | |

Tabela 4 — Ações que devem ser prioritárias.

CONCLUSÕES — A principal conclusão deste estudo é a confirmação do alto desconhecimento da CIMBSE junto aos seus públicos, conforme fora já indicado como previsível nas entrevistas com os jornalistas locais (ver relatório 2). Este fator mostra-se como ponto crítico para o cumprimento dos objetivos organizacionais da CIMBSE, enquanto instituição pública. A comunicação pública tem duas dimensões complementares (Lemos, 2021): democrática, ou seja, centrada nos cidadãos; e estratégica, centrada nas instituições. Portanto, o desconhecimento sobre a CIMBSE ou qualquer outra CIM, irá contribuir para a diminuição da participação

informada dos cidadãos na vida democrática, além de afetar a legitimação da própria instituição no espaço público.

Também é relevante o dado de que mais de 85% dos respondentes afirmar não conhecer qualquer projeto ou atividade da CIMBSE, ainda que, após lerem uma lista das suas ações, alguns já conhecerem pelo menos uma das suas atividades. Ou seja, os projetos não são associados à CIMBSE, indicando problemas ou fragilidades na comunicação pública dessas mesmas atividades. O mesmo acontece com o presidente e ex-presidentes da CIMBSE, que são pouco associados à entidade, mas sim como presidentes das Câmaras dos seus respetivos concelhos.

Por fim, a indicação das prioridades por parte dos respondentes é um indicador interessante das preocupações mais prementes da população residente na área de atuação da CIMBSE. O seu feedback pode servir de fundamento na construção de novas estratégias de comunicação da organização, pois fornece elementos para o aperfeiçoamento da comunicação sobre as importantes áreas de atuação da CIM no território. Ou seja, sobre a forma como promovem a cooperação territorial dos municípios associados ao permitirem a resolução de problemas comuns e a gestão de recursos de forma transmunicipal.

REFERÊNCIAS

Estudo 1

Canel, M.J & Luoma-aho, V. (2020). *Handbook of public sector communication*. Wiley.

Fairbanks, J.; Plowman, K.D.; & Rawlins, B.L. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 7(10), 23-37.

Graber, D. (2003). *The power of communication: managing information in public organizations*. CQ Press.

Kunsch, M. (2012). Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In H. Matos (Org.), *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp.13-30). ECA/USP.

Lee, M.; Neeley, G; & Stewart, K. (Eds). (2012). *The practice of government public relations*. CRC Press.

Estudo 2

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.

Cardoso, G., & Mendonça, S. (2017). *Relatórios Obercom* (Jornais Regionais: Perfis de leitores de jornais locais e regionais por via tradicional e online, p. 47) [Pesquisa de Público]. Obercom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf

Ranieri, L., & Barreira, C. (2010). A Entrevista Fenomenológica. Em *Anais [do] IV Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos*. Unesp.

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves & M. Guimarães (org.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas - Volume I* (pp. 65-87). Livros LabCom. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/123>

Ribeiro, V. (2015). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos* – O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa. Novas Edições Académicas.

Villafane, J. (2003). *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Edições Sílabo.

Estudo 3

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.

Cardoso, G., & Mendonça, S. (2017). *Relatórios Obercom* (Jornais Regionais: Perfis de leitores de jornais locais e regionais por via tradicional e online, p. 47) [Pesquisa de Público]. Obercom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf

Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa—Um valor acrescentado para empresas e instituições.*

