



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

BRAGA

As redes sociais municipais como meio de aproximação à  
comunidade: caso de estudo da Junta de Freguesia S. Lázaro e S.  
João do Souto de Braga

Relatório de estágio apresentado à  
Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em  
**Comunicação Digital**

**Francisca Maria Cardoso Miranda de Matos Brandão**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais**

FEVEREIRO 2024



**CATOLICA**  
**FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS**

---

BRAGA

As redes sociais municipais como meio de aproximação à  
comunidade: caso de estudo da Junta de Freguesia S. Lázaro e S.  
João do Souto de Braga

Local de Estágio: União de  
Freguesias S. José de S. Lázaro e S.  
João do Souto

Relatório de estágio apresentado à  
Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em  
Comunicação Digital

**Francisca Maria Cardoso Miranda de Matos Brandão**

Sob a orientação do Prof. Doutor **Simone  
Petrella**

# ÍNDICE DE CONTEÚDO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I: A INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO</b> .....	11
1.1. Breve Enquadramento Histórico da Instituição.....	11
1.2. Caracterização da Instituição de Estágio.....	13
1.3. Estrutura Organizativa da Instituição .....	16
1.4. Identidade Visual.....	17
<b>CAPÍTULO II: O PROCESSO DE ESTÁGIO CURRICULAR</b> .....	21
2.1. Gestão, Planeamento e Produção de conteúdo para as redes sociais .....	22
2.2. Fotografia aplicada ao reporte de eventos culturais locais .....	31
2.3. Edição de vídeo .....	34
2.4. Produção de notícias para jornais e revistas .....	35
2.5. Manutenção do novo website da Junta de Freguesia .....	36
<b>CAPÍTULO III: ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	38
3.1. Redes Sociais e Marketing Digital .....	38
3.1.1. O Impacto do Digital em Organizações .....	40
3.2. O uso do Marketing Político e do Marketing de Relacionamento por parte de Autarquias .....	42
3.2.1. As Redes Sociais como Ferramentas de Marketing Político .....	45
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGIA</b> .....	47
4.1. Desenho da Investigação .....	47
4.2. Metodologia e Métodos de Investigação.....	48
4.2.1. Análise de Conteúdo.....	49
4.2.2. Inquérito .....	50
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	52
5.1. Análise de Conteúdo: Estatísticas das Redes Sociais.....	52
5.1.1. Visão Geral da Performance.....	53
5.1.2. Público.....	54
5.1.3. Publicações .....	59
5.2. Análise do Inquérito .....	61
5.3. Discussão de Resultados.....	65
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	71
<b>Anexos</b> .....	75

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Entrada do Edifício da Junta de Freguesia S. José de S. Lázaro e S. João do Souto, com destaque para a estrutura do “Pé Alado” .....	14
<b>Figura 2:</b> Captura de ecrã do registo da base de dados demográfica da Junta de Freguesia de S. José.....	15
<b>Figura 3:</b> Heráldicas das Freguesias de S. José de S. Lázaro e de S. João do Souto .....	17
<b>Figura 4:</b> Recente Heráldica da União de Freguesias de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto .....	19
<b>Figura 5:</b> Color Code do azul da JF .....	23
<b>Figura 6:</b> Publicação Orçamento Participativo 2023 .....	24
<b>Figura 7:</b> Publicação – “Queremos estar ligados” .....	25
<b>Figura 8:</b> Publicação – Kit de Natalidade .....	26
<b>Figura 9:</b> Publicação do Dia de S. José.....	27
<b>Figura 10:</b> Publicação 2 Dia de S. José.....	27
<b>Figura 11:</b> Publicação Aviso – Páscoa.....	28
<b>Figura 12:</b> Publicação 25 de abril .....	29
<b>Figura 13:</b> Publicação sobre o balcão virtual – Revista Minha.....	30
<b>Figura 14:</b> Publicação sobre o reporte de incidentes – GESIncidente .....	31
<b>Figura 15:</b> Fotografia do evento de S. Valentim .....	32
<b>Figura 16:</b> Fotografias da Igreja de Santa Cruz para o projeto “Monumentos da Freguesia” ...	33
<b>Figura 17:</b> Fotografias do Jardim de Santa Bárbara para o projeto “Monumentos da Freguesia” .....	34
<b>Figura 18:</b> Recorte do vídeo sobre o OP 23 .....	35
<b>Figura 19:</b> Notícia sobre o Dia de S. José, Santo Padroeiro da freguesia, publicada pelo Diário do Minho .....	36
<b>Figura 20:</b> Página inicial do novo website .....	37
<b>Figura 21:</b> Mensagem do Presidente da JFSLSJS no novo website.....	46
<b>Figura 22:</b> Gráfico de alcance da página do Facebook entre 1/02/23 e 1/07/23 .....	54
<b>Figura 23:</b> Gráfico de alcance da página do Instagram entre 1/02/23 e 1/07/23.....	54
<b>Figura 24:</b> Outro gráfico de alcance da página do Instagram entre fevereiro e julho de 2023 ..	56
<b>Figura 25:</b> Gráfico representativo do Público do Facebook e Instagram.....	57
<b>Figura 26:</b> Gráfico representativo das Principais Cidades .....	58
<b>Figura 27:</b> Gráfico representativo dos Principais Países.....	59
<b>Figura 28:</b> Reporte Fotográfico do Carnaval .....	61
<b>Figura 29:</b> Gráficos representativo dos dados sociodemográficos.....	63
<b>Figura 30:</b> Gráficos representativos de algumas das questões do inquérito.....	64

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, aos meus pais. Pela vossa presença na minha vida e investimento no meu percurso académico, por me guiarem e acreditarem nas minhas capacidades, principalmente nas alturas em que eu própria falhei em acreditar. A vocês, estarei eternamente grata por sempre priorizarem as minhas ambições, como este tão sonhado mestrado. Sei que nem sempre foi fácil, e os vossos sacrifícios serão sempre, para mim, a maior prova do vosso amor. Adoro-vos.

Ao Diogo, o meu “mano” mais velho, a minha maior inspiração, e o meu melhor amigo. A nossa vida inteira, sempre apontaram o quanto eramos diferentes. Agora que sou crescida, apercebo-me do quanto somos iguais. Esta é provavelmente a coisa que mais me orgulho sobre ser eu mesma, saber que há partes de ti que me fazem quem sou, e partes de mim que te fazem quem és. Obrigada por queres saber quem sou, e por me lembrares nos momentos mais difíceis. A tua forma de agarrar a vida e perseguir os teus sonhos motiva-me todos os dias. Obrigada por tanta paciência e carinho ao longo destes 24 anos. És o melhor irmão do mundo.

Ao Fábio, o meu maior confidente e o meu grande amor. Palavras nunca serão suficientes para te agradecer por tudo. Por agora, agradeço-te pelo apoio, pela calma, pelo tempo, e pelo teu enorme coração. Obrigada por iluminares os dias mais sombrios, e por me amares tal como sou. Obrigada por me motivares em toda a minha jornada, e por nunca duvidares do que sou capaz.

A todos os meus amigos, com uma especial menção à Teixeira, obrigada pelas memórias, pelas gargalhadas, e por me encorajarem em todos os meus sonhos. Sei que torceram por mim ao longo de todo este processo, e por isso, um enorme obrigada.

Agradeço também ao Professor Doutor Simone Petrella, por ter sido um excelente orientador de estágio e um incrível profissional. Obrigada pela disponibilidade e por me orientar ao longo deste trabalhoso percurso. Obrigada, também, pelas aulas criativas e dinâmicas do primeiro ano, as quais me recordo vivamente de atender com muito entusiasmo e vontade de aprender.

Um obrigado muito sentido também ao Professor Doutor Manuel Cunha, por me ter ajudado tanto no processo de estágio, e sem quem não teria provavelmente entrado em contacto com a instituição em que estagiei.

Por fim, mas não menos importante, a toda a equipa da União de Freguesias de S. Lázaro e S. João do Souto, um sincero obrigado por me receberem sempre de braços bem abertos desde o primeiro dia. Posso honestamente dizer que tive muita sorte no meu local de estágio, e por os nossos caminhos se terem cruzado.

**TÍTULO:** As redes sociais municipais como meio de aproximação à comunidade: caso de estudo da Junta de Freguesia S. Lázaro e S. João do Souto de Braga

**RESUMO:**

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel-chave nas estratégias de divulgação de informação. A presença das instituições em diversas plataformas digitais é cada vez mais evidente, indicando um interesse crescente e particular das mesmas na comunicação digital. Isto estende-se para o Marketing Político, frequentemente o foco de Juntas de Freguesia e Câmaras Municipais, que, por sua vez, têm vindo também a reconhecer progressivamente a importância do digital nas suas estratégias e campanhas.

O presente relatório de estágio teve como objeto de estudo a instituição governamental da União de Freguesias de S. Lázaro e S. João do Souto de Braga, em concreto, o seu departamento de Comunicação. O estudo propõe-se a analisar as estratégias de comunicação da UFSLSJS (União de Freguesias de S. Lázaro e S. João do Souto) com o propósito de compreender os diferentes meios através dos quais a autarquia comunica e interage com a comunidade, bem como quais os condicionamentos e medidas essenciais para que haja um impacto positivo de uma Junta de Freguesia nos seus cidadãos. Constata-se que a UFSLSJS é distinguida como uma instituição consciente, séria, cujo principal objetivo é atender às várias necessidades do seu público, e que, através de uma presença ainda mais ativa no mundo digital, será capaz de promover o conhecimento e procura desejados.

**Palavras-chave:** comunicação digital; marketing digital; marketing de relacionamento; marketing político; redes sociais; junta de freguesia

**TITLE:** Municipal social networks as a means of approaching the community: case study of the Parish Council of S. Lázaro and S. João do Souto de Braga

**ABSTRACT:**

Nowadays, social networks play a key role in information dissemination strategies. The presence of institutions on various digital platforms is evident, indicating their growing and particular interest in digital communication. This extends to Political Marketing, often the focus of Parish Councils and City Councils, which, in turn, have also progressively recognized the importance of the digital world in their strategies and campaigns.

This internship report had as its object of study the institution of União de Freguesias de S. Lázaro and S. João do Souto de Braga, specifically, its communication department. The study aims to analyze the communication strategies of UFSLSJS (União de Freguesias de S. Lázaro and S. João do Souto) with the purpose of understanding the different means through which the municipality interacts with its community, as well as what are the essential conditions and measures for a Parish Council to have a positive impact on its citizens. It appears that UFSLSJS is viewed as a conscious, serious institution, whose primary goal is to meet the various needs of its audience. Through an even more interactive presence in their digital platforms, it's believed that this institution will be able to promote and represent itself as desired.

**Keywords:** digital communication; digital marketing; relationship marketing; political marketing; social media; parish council

## INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Comunicação Digital da Universidade Católica Portuguesa de Braga, elaborou-se o presente relatório de estágio.

O estágio curricular é entendido como uma etapa prático-pedagógica, inerente de determinados cursos e áreas, que proporciona ao aluno uma aproximação da realidade da sua área de estudo/formação. É uma componente fundamental do processo académico de um estudante, garantindo-lhe a oportunidade de colocar em prática os vários conhecimentos adquiridos nos anos de formação académica anteriores, bem como de desenvolver e aprimorar novas competências profissionais.

O presente estágio curricular decorreu na Junta de Freguesia S. José de S. Lázaro e S. João do Souto de Braga, no departamento de Comunicação, entre fevereiro e julho de 2023. O local do estágio curricular deveu-se, primeiramente, a uma solicitação por meio da própria instituição para com a Universidade Católica, para o preenchimento de uma vaga de estágio curricular no setor da Comunicação. A possibilidade de estabelecer contacto direto com o setor público, juntamente com as suas intrínsecas particularidades, e possíveis futuras oportunidades, levou á escolha definitiva do local de estágio.

Desta forma, após a conclusão do estágio, é expectável o aprofundamento das noções do funcionamento de um estabelecimento de administração pública, em concreto, do departamento de Comunicação do mesmo.

O relatório possui como principais objetivos **i)** descrever como a Junta tem aplicado o marketing político nas redes sociais, **ii)** expor quais os condicionalismos e medidas essenciais para que haja um impacto positivo de uma Junta de Freguesia nos seus cidadãos através do digital, **iii)** sensibilizar para a importância das redes sociais nos dias de hoje e, especificamente, para a Junta enquanto Instituição, **iv)** descrever as tarefas e funções realizadas durante o período de estágio, **v)** apresentar os resultados obtidos, **vii)** relatar as competências e conhecimentos aprofundados e/ou adquiridos ao longo dos seis meses.

No que diz respeito à estrutura do relatório, este dividir-se-á em quatro capítulos distintos: o Capítulo I tratará de apresentar e caracterizar a instituição de estágio, contextualizando a sua evolução histórica, a sua estrutura orgânica, bem como a sua missão, os seus valores e objetivos. No Capítulo II, serão enumeradas as tarefas, projetos

e funções exercidas no decorrer dos seis meses de estágio. O Capítulo III destina-se a um enquadramento teórico, procurando alertar para a importância das redes sociais e o seu impacto em instituições de administração pública como Juntas de Freguesia, mencionando brevemente também a prática do Marketing Político por parte das mesmas. No Capítulo IV, será exposta a metodologia aplicada neste relatório de estágio, bem como a sua devida justificação. Por sua vez, o Capítulo V e último capítulo, tratará da discussão dos resultados obtidos. As Conclusões têm como propósito refletir sobre a experiência global do estágio, mencionando possíveis dificuldades e limitações sentidas, a respetiva superação das mesmas, e, por fim, os conhecimentos acrescidos.

## CAPÍTULO I: A INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO

Neste primeiro capítulo, é apresentada e descrita a instituição de estágio, nomeadamente a Junta de Freguesia de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto. É também feita uma contextualização histórica da mesma, da sua estrutura orgânica atual, seguida dos valores e objetivos que lhe são imprescindíveis.

### 1.1. Breve Enquadramento Histórico da Instituição

Com mais de 2000 anos de história, Braga é considerada uma das cidades cristãs mais antigas do mundo, e a mais antiga de Portugal.

Inserida no decorrer da pacificação e reorganização da Península Ibérica, Braga, inicialmente denominada Bracara Augusta (Bracara derivado do celta "Bracaris" e Augusta como homenagem ao imperador César Augusto), durante os anos 15/13 a.C., representava um exemplo da política urbanizadora do imperador Augusto (Ribeiro, Maria & Martins, Manuela, 2018). Foi, outrora, capital da Galécia, de onde se difundiram 5 Vias Romanas, com um extenso território desde o norte do Douro até ao Cantábrio. Posteriormente a conquistas e reconquistas, foi o rei de Leão, D. Afonso IV, que doou a cidade a sua filha D. Teresa, aquando do seu casamento com o Conde D. Henrique de Borgonha. O Município de Braga possui uma área total de cerca de 183,40 km<sup>2</sup>, 193 324 habitantes e uma densidade populacional de 1 054 habitantes por km<sup>2</sup>, segundo os censos de 2021<sup>1</sup>. É um distrito do norte de Portugal subdividido em 37 freguesias, resultando numa justa repartição dos fundos municipais e, por consequência, num concelho mais apelativo, conforme sugerem informações disponíveis no website oficial do município. A cidade de Braga é delimitada pelo concelho de Amares (norte), da Póvoa de Lanhoso (leste), de Guimarães (sudoeste), de Vila Nova de Famalicão (sul), de Barcelos (oeste) e por Vila Verde (noroeste).

Nestas 37 freguesias que compõem o Município de Braga, insere-se a União de Freguesias de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto. No ano de 1747, a cidade de Braga

---

<sup>1</sup> Quadro-Resumo Municípios e Regiões: Portugal: Censos | Pordata. Pordata. Disponível em: <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/portugal-1075>

encontrava-se em forte expansão na sua zona Este, mais especificamente, em torno da igreja de S. Vítor, remodelada há cerca de meio século. Posteriormente, em 1747, o arcebispo D. José de Bragança resolveu separar este vasto território em dois após reconhecer alguns problemas pastorais existentes. Uma das divisões do território foi nomeada S. José de S. Lázaro, sendo José o primeiro nome do arcebispo que ordenou esta separação, e Lázaro, o nome de um santo já nela existente; a outra, S. João do Souto, indicando que, em tempos, aquela área se tratava de um monte atestado de carvalhos e castanheiros (sendo souto o substantivo coletivo para um conjunto de carvalhos e castanheiros), e João atendendo ao santo João Batista. Reportadamente, S. João do Souto contava com apenas 2,2 km<sup>2</sup> de área total, tratando-se da mais pequena freguesia do concelho, e, no entanto, umas mais significativas ao fazer parte do centro histórico citadino.

No âmbito de uma reforma administrativa nacional, com data em 2013, as freguesias de S. José de S. Lázaro e de S. João do Souto foram anexadas, originando uma nova freguesia. Esta passou a ser denominada União das Freguesias de Braga de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto, sedeada em S. José de S. Lázaro<sup>2</sup>.

Com a chegada do século XVIII, devido à afluência de comunidades religiosas e à edificação de mosteiros, conventos e igrejas, que foram progressivamente substituindo os antigos edifícios romanos, a arquitetura urbana da cidade de Braga transformou-se numa “verdadeira joia barroca”, influência, principalmente, dos Arcebispos da Casa de Bragança e do artista André Soares. Mais tarde no mesmo século, presenciou-se uma transição para o Neoclássico, obra do arquiteto e engenheiro Carlos Amarante.

Ao longo do século XX, Braga revigorou o seu desenvolvimento, desmarcando-se enquanto cidade após incidir sobre setores cruciais como o saneamento e os transportes. Contudo, foi a partir do período pós 25 de Abril que a cidade solidificou o seu crescimento, tanto no setor demográfico, como económico, cultural e urbanístico.

Braga é considerada atualmente uma das mais jovens cidades europeias, reconhecida por aliar a sua História bimilenária a uma juventude e vitalidade

---

<sup>2</sup> História – União de Freguesias de Braga São Lázaro e São João do Souto. União de Freguesias de Braga São Lázaro e São João do Souto. Disponível em: <https://www.saolazaroesaoljaodosouto.pt/freguesia/historia>

revitalizantes. A sua centralidade eleva a sua importância, procurando continuamente fomentar critérios como a satisfação das necessidades e expectativas dos seus habitantes, o desenvolvendo de políticas de coesão e igualdade social, o apoio às famílias como núcleo primário da comunidade, a sensibilização para um crescimento sustentável, e promovendo a inovação e criatividade como motores de desenvolvimento<sup>3</sup>.

Segundo a Direção Regional da Cultura do Norte (DRCN), Braga foi eleita como Melhor Destino Europeu no ano de 2021<sup>4</sup>, uma iniciativa da organização *European Best Destinations*, sediada em Bruxelas, tendo alcançado o segundo lugar na mesma categoria em 2019. Nesse ano (2021), Braga destacou-se como o destino predileto de turistas provenientes do Reino Unido, Brasil, Estados Unidos e França.

## **1.2. Caracterização da Instituição de Estágio**

A União das Juntas de Freguesia de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto (Figuras 1 e 2) é uma das freguesias que constituem a cidade de Braga, e que prioriza as suas responsabilidades a nível social e político, zelando pela satisfação das necessidades, interesses e qualidade de vida dos seus fregueses.

---

<sup>3</sup> Câmara Municipal de Braga | Conhecer | História e Património | Apresentação. Câmara Municipal de Braga. Disponível em: <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/conhecer/historia-e-patrimonio/apresentacao>

<sup>4</sup> Braga Melhor Destino Europeu 2021. Direção Regional de Cultura do Norte. Disponível em: <https://culturanorte.gov.pt/braga-melhor-destino-europeu-2021/>



Figura 1: Entrada do Edifício da Junta de Freguesia S. José de S. Lázaro e S. João do Souto, com destaque para a estrutura do “Pé Alado”

Fonte: Fotografia tirada por Francisca Brandão em Junho de 2023

Desta forma, a Junta de Freguesia dedica-se, juntamente com a Câmara Municipal de Braga e as restantes freguesias, a promover o desenvolvimento e crescimento do município em diversas áreas, nomeadamente:

- Da **educação**, através do fornecimento de material escolar no começo de cada ano letivo, da intervenção em caso de avarias ou constrangimentos dentro do recinto escolar, da participação em reuniões de agrupamento e de pais, e do patrocínio em atividades e eventos;
- Da **habitação**, através da emissão de comprovativos de morada para fins do *BragaHabit*;
- De **transportes**, igualmente através da emissão de comprovativos de morada, mas, por sua vez, para meios de transporte;
- **Proteção civil**, intercedendo em incidentes reportados dentro da freguesia;
- **Comunicação**, por meio da gestão de diversas plataformas sociais e digitais, como o Instagram, o Facebook, a mais recente aplicação *GesAutarquia* e o *website* oficial;

- **Território e urbanismo**, em caso de situações que requeiram alterações ou trocas de códigos postais;
- **Desporto**, fornecendo apoio material e monetário aos clubes pertencentes á freguesia;
- **Lazer**; através da organização de passeios/convívios para os residentes da freguesia, comemoração de datas importantes para a freguesia, concertos musicais e visitas a espaços culturais e lúdicos;
- **Ambiente**, no envolvimento em ações de cariz ambientalista como o “Eco Freguesias” e o “Eco Escolas”, bem como na recolha de resíduos domésticos e no monitoramento do Parque da Ponte e do Monte Picoto;
- A nível da **área social**, com o patrocínio e apoio da Junta em eventos e/ou iniciativas por parte de outras entidades.

A Junta de Freguesia de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto contribui, deste modo, para o cumprimento dos valores e objetivos do município em que se insere, pujando por uma cidade moderna e dinâmica, que alia a inovação á tradição, assegurando continuamente o bem-estar dos seus habitantes locais.

Conforme a base de dados demográficos mais atual da Junta (Figura 3), estima-se que a união de freguesias tenha registado, em setembro de 2023, 26.267 residentes, albergando cerca de 14% dos habitantes do Município de Braga, dos quais 13.109 pertencem ao sexo feminino e 12.967 ao sexo masculino. No que diz respeito ao fator etário, reporta-se que 2.514 habitantes possuem menos de 18 anos, 17.324 encontram-se entre os 18 e 65 anos, e 5.453 tenham mais de 65 anos de idade.

2023					
Residentes	26267	Sexo Feminino	13109	Sexo Masculino	12967
Atestados	2411	Certidões	1	Declarações	11
Valor Total Atestados	7.621,50 €	Valor Total Certidões	0,00 €	Valor Total Declarações	0,00 €
Idade menores 18	2514	Idade 18 aos 65	17324	Idade maiores 65	5453
Pedidos Pendentes	0	Pedidos por Gerar	1	Pedidos por Assinar	0

Figura 2: Captura de ecrã do registo da base de dados demográfica da Junta de Freguesia de S. José

Fonte: Captura de ecrã em setembro de 2023

### 1.3. Estrutura Organizativa da Instituição

Segundo consta na Ata nº 1, lançada no dia 21 de outubro de 2021 e discutida em assembleia, a Junta de Freguesia de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto é composta por 2 departamentos: o **Executivo** e os **Colaboradores**.

O **Executivo** é constituído por Miguel Pires, Paula Medeiros, Manuel Ramos, Amélia Rodrigues e João Alcaide.

Miguel Pires, para além de assumir o papel de Presidente da Junta de Freguesia, atua sobre a representação, relações institucionais, comunicação, cultura, espaço público e proteção civil.

Paula Medeiros desempenha as funções de secretariado, educação, cultura e apoio à infância e juventude.

Manuel Ramos assume as responsabilidades da tesouraria, recursos humanos, desporto e juventude.

Amélia Rodrigues, responsável pela ação social, componente de apoio à família, comissão social de freguesia, rede social concelhia e serviços administrativos.

João Alcaide, dedica-se aos aspetos jurídicos, da gestão e das relações com a Câmara Municipal de Braga.

Os **Colaboradores** englobam Adriana Freitas, Marlene Costa, Filipa Pereira, Mónica Dias, Francisca Brandão e 12 funcionárias de 3 Jardins de Infância da AAAF (Atividades de Animação e Apoio à Família).

Adriana Freitas desempenha funções na educação, mais concretamente de jardins de infância, na ação social, na coordenação de recursos humanos, direcionada a jardins de infância e atendimento, como também no apoio à contabilidade.

Marlene Costa, técnica superior da AEB (Associação Empresarial de Braga), do Gabinete da Inserção Profissional (GIP), com a finalidade de apoiar os jovens e adultos bracarenses na sua inserção ou reinserção profissional.

Filipa Pereira e Mónica Dias, responsáveis pela administração da secretaria, desempenhando funções como emissões de documentos solicitados, registo de canídeos e felinos, certidão de documentos e arquivo.

Francisca Brandão, atua sobre a comunicação, no acompanhamento dos elementos do executivo a eventos organizados pela própria instituição, da Câmara Municipal e da cidade.

As 12 funcionárias dos 3 jardins de infância da freguesia, responsabilizam-se pela receção das crianças em horário não-letivo, pela preparação das refeições, pela limpeza e manutenção do espaço ocupado, pela entrega das crianças aos pais aquando do termino de um dia escolar, e pelo acompanhamento das mesmas em época de interrupção letiva.

#### 1.4. Identidade Visual

O conceito de identidade visual refere-se a elementos como logótipos, frases, slogans, cores, tipografia ou algum outro tipo de apresentação institucional que exteriorize a identidade de uma marca. Segundo Arminda Sequeira (2013), o processo de criação da identidade visual deve apenas iniciar-se após uma organização definir com clareza a sua própria identidade organizacional, ou seja, as suas raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura organizativa. A identidade visual, é essencial para comunicar os valores e personalidade de uma instituição, gerando reconhecimento e empatia com o seu público-alvo. Nesta secção, dar-se-á a conhecer a identidade visual da União de Juntas de Freguesia S. José de S. Lázaro e S. João do Souto ao longo dos últimos tempos.



Figura 3: Heráldicas das Freguesias de S. José de S. Lázaro e de S. João do Souto

Fonte: <https://www.saolazaroesaoljaoadosouto.pt/freguesia/heraldica>

Segundo o parecer da Comissão de Heráldica da Associação dos Arqueólogos Portugueses de 28/08/2007, estabelecida em reunião de Assembleia de Freguesia, em 01/10/2007, publicada no Diário da República, n.º 240, 2.ª Série, Parte H de 13/12/2007 e registado na Direção Geral de Autarquias Locais, com o n.º 003/2008, em 03/01/2008, a simbologia da heráldica de S. José de S. Lázaro corresponde<sup>5</sup>:

- **Cruzeiro:** a Cruz de S. Lázaro e o Cruzeiro da antiga igreja de S. Lázaro;
- **Os Ramos de Lírio:** símbolo de S. José, Orago da freguesia;
- **A Ponte:** a ponte de S. João;
- **O Pé Ondado:** Simboliza o rio Este que atravessa a freguesia;
- **Armas:** escudo de azul, cruzeiro assente em três degraus, de prata, entre dois ramos de lírios de ouro e floridos de prata; em campanha, ponte de um arco de ouro, lavrada de vermelho, firmada nos flancos e movente de um pé de três burelas onçadas de prata e azul. Coroa mural de prata de três torres. Listel branco, com a legenda a negro: “BRAGA - S. JOSÉ DE S. LÁZARO”.

A bandeira foi registada com a cor branca, cordão e borlas de prata azuis, e é hasteada numa lança dourada.

Por sua vez, conforme o parecer da Comissão de Heráldica da Associação dos Arqueólogos Portugueses de 05/09/2006, estabelecida em reunião de Assembleia de Freguesia, em 25/10/2006, publicada no Diário da República, 2.ª Série, Parte H de 29/02/2008 e registado na Direção Geral de Autarquias Locais, com o n.º 015/2008, em 19/03/2008, a simbologia da heráldica de S. João do Souto perfaz<sup>6</sup>:

- **O Lábaro:** o Orago da freguesia, S. João;
- **O Pano de Muralha:** a muralha da urbe romana que se estende pela freguesia;

---

<sup>5</sup> Heráldica da antiga freguesia de Braga (São Lázaro de Braga) – Município de Braga. Heráldica Cívica. Disponível em: <https://www.heraldicacivica.pt/brg-sjoseslazar.html#gsc.tab=0>

<sup>6</sup> Heráldica da antiga freguesia de Braga (São João de Braga) – Município de Braga. Heráldica Cívica. Disponível em: <https://www.heraldicacivica.pt/brg-sjoaosouto.html#gsc.tab=0>

- **Armas:** Escudo de prata, pano de muralha ameiado de azul, firmado nos flancos e movente da ponta, lavrado de prata, tendo firmada uma haste crucífera de negro, posta em pala, com lábaro ondulante de vermelho, carregado de cruz firmada de prata. Coroa mural de prata de três torres. Listel branco, com a legenda a negro: “BRAGA - SÃO JOÃO DO SOUTO”.

A bandeira retém a cor azul, cordão e borlas de prata e azuis, hasteada com uma lança dourada.

A heráldica da União das freguesias de Braga S. José de S. Lázaro e S. João do Souto, criada pela Lei n.º 11-A/2013 de 28/01/2013 que agregou as antigas freguesias de Braga, S. João do Souto e S. José de S. Lázaro, apesar de ainda não se encontrar publicada no Diário da República, dota de um aspeto mais moderno e simples, indo de acordo com alguns dos valores da Junta de Freguesia, que se alinham com os do Município de Braga, incentivando o dinamismo, com um elo de ligação entre a tradição e a inovação.



Figura 4: Recente Heráldica da União de Freguesias de S. José de S. Lázaro e S. João do Souto

Fonte: <https://www.saolazaroesaojoaodosouto.pt>

A simbologia da heráldica diz respeito à estrutura do “Pé Alado”, desenhada pelo arquiteto Luiz Cunha (observável na Figura 1), que representa um pé em posição de bicos-de-pé, em granito, com um par de asas, uma em cada lado do tornozelo. Este elemento escultórico diz respeito ao edifício onde a Junta de Freguesia se encontra atualmente, fundado em julho de 2018, no Largo Carlos Amarante, mas que foi outrora propriedade do Seminário Conciliar de Braga.

O esquema de cores da heráldica atual concorda com os seus posteriores, incidindo sobre o branco e o azul.

## **CAPÍTULO II: O PROCESSO DE ESTÁGIO CURRICULAR**

Foi desenvolvido estágio curricular, no decorrer de aproximadamente 6 meses, no Departamento de Comunicação da Junta de Freguesia de S. Lázaro e S. João do Souto. O estágio teve início em fevereiro e término em julho de 2023, sob a supervisão do Presidente da Junta de Freguesia, Miguel Pires, e da Vogal, Amélia Rodrigues. O estágio foi desenvolvido, na sua totalidade, em regime presencial, durante 5 dias semanais (de segunda a sexta-feira), das 9:00 às 17:00.

Uma semana antes de iniciar o estágio, foi convocada uma reunião com o Presidente da Junta e a Vogal, com o intuito de fazer uma apresentação e descrição do percurso académico e/ou profissional até à data, e para se especificar as atividades a desenvolver ao longo dos 6 meses de experiência, nomeadamente, a produção de conteúdo para as redes sociais e o reporte de eventos. A primeira semana de estágio foi indicada para uma habituação à nova rotina, ao mundo e ambiente organizacionais. Foi, também, durante os primeiros dias que foram apresentadas as instalações, bem como os órgãos da Autarquia.

As tarefas e os conteúdos desenvolvidos eram requisitados semanalmente ou diariamente, dependendo da quantidade de acontecimentos agendados durante o mês. O trabalho realizado era monitorizado pelos dois supervisores, neste caso, pelo Presidente e pela Vogal, sendo que todos os conteúdos eram submetidos a análise e aprovação por ambas as partes antes de serem divulgados, e assim procedia-se às devidas alterações, caso necessário.

As principais funções desenvolvidas ao longo do estágio, foram, de uma forma breve antes de as aprofundar na próxima secção, as seguintes:

- Gestão de redes sociais, especificamente, Facebook e Instagram;
- Criação de publicações;
- Fotografia aplicada ao reporte de eventos culturais locais;
- Edição de vídeo;
- Produção de notícias para jornais e revistas;
- Manutenção do novo website da freguesia;

É fundamental contextualizar e aprofundar cada uma das funções listadas anteriormente para especificar o procedimento por detrás de cada uma, e como esse foi crucial para uma aprendizagem enquanto futura profissional.

## **2.1. Gestão, Planeamento e Produção de conteúdo para as redes sociais**

A “função principal” durante o decorrer do estágio, foi a manutenção e gestão de conteúdos para as diferentes plataformas sociais da Junta de Freguesia, nomeadamente, o Facebook e o Instagram. Durante 6 meses, foi desempenhado o papel de gestor de redes sociais a tempo inteiro, juntamente com 2 outros estagiários de áreas complementares, que, em alguns momentos, participaram na produção de conteúdo para as redes sociais da Junta.

Após efetuada uma análise de ambas plataformas sociais em questão, e de conferir com o Presidente as especificidades do conteúdo que era pretendido, foi necessário cingir a um determinado *design* de publicações, algo comum em qualquer Instituição. No entanto, foi essencial também ser-se proativo, sugerindo alguns tipos de conteúdo e inovando as publicações com um toque, por vezes, mais artístico.

As publicações das redes sociais da Junta tinham como principal objetivo atualizar a comunidade relativamente a acontecimentos da freguesia, como eventos, comemorações, constrangimentos e projetos conjuntos com outras Instituições. O papel desta União de Freguesias sempre foi o de garantir a proximidade com a população, permitindo a estes estar continuamente a par das diversas ações implementadas, bem como de transparecer um dos valores que vieram a adotar: “Vamos crescer juntos e estar sempre ligados”.

No decorrer deste estágio, foram criadas cerca de 80 publicações para as redes sociais, respeitando uma afluência de 3 a 4 publicações semanais, habitualmente, e abrangendo temáticas como comemorações (ex.: Páscoa, Natal, 25 de abril...), informações (ex.: Dia do Movimento Associativo, Orçamento Participativo...), reporte de eventos (ex.: Monumentos da Freguesia, passeios/convívios “séniores”, atividades escolares...), recortes de imprensa (ex.: retirados do Diário e Correio do Minho sobre a Juntas), e avisos (ex.: mudanças de horário, constrangimentos de trânsito...). As publicações, aquando da sua conclusão, eram colocadas em formato de rascunho no Meta

Business Suite, juntamente com a sua descrição, sendo sempre revisadas pelo Presidente antes de serem publicadas online.

A nível de *design* de publicações, foi atribuída uma paleta de cores que se enquadrava com a identidade visual da Junta de Freguesia. Procurou-se sempre incidir sobre os azuis e brancos, cores estas nas quais esta Instituição se revê, para, não apenas criar uma certa harmonia visual aquando da visualização dos perfis do Instagram e Facebook, mas principalmente por respeito às cores que a população associa já á Junta.



Figura 5: *Color Code* do azul da JF

Fonte: Captura de ecrã do Photoshop

As diversas publicações foram feitas recorrendo a ferramentas de edição de imagem e *design* profissionais, como o Photoshop e o Lightroom, disponibilizadas pela própria Junta de Freguesia, e também através do Canva.

A primeira publicação realizada teve o intuito de informar o público relativamente às datas das várias etapas do Orçamento Participativo de 2023, organizado pela Junta. O Orçamento participativo (OP) funciona como um importante instrumento de democracia participativa, dando oportunidade aos cidadãos eleitores de decidirem sobre uma parte do orçamento desta União de Freguesias de Braga, convidando-os, assim, a identificar, debater e a propor projetos estruturais de interesse para a freguesia. A publicação foi feita em formato de *timeline* de forma a evitar que a inserção das várias datas se tornasse visualmente confusa. As cores habituais (o azul e o branco) encontram-se visíveis logo nesta primeira tarefa, bem como o logótipo atual, um elemento que estará presente em

todas as publicações. A imagem esbatida a servir de fundo, trata-se de uma fotografia da Praça da República tirada pelo Presidente, estando este local inserido na freguesia.



Figura 6: Publicação Orçamento Participativo 2023

Fonte: Elaboração própria no Canva

A segunda publicação tinha como principal objetivo aliciar os seguidores das redes sociais da JFSLJS (Junta de Freguesia de S. Lázaro e S. João do Souto) a registarem a sua Instituição no portal digital da freguesia, tendo sido a partir desta mesma publicação que o slogan “Vamos crescer juntos e estar sempre ligados” passou a ser recorrente. Esta frase teve elaboração própria com a ajuda do Presidente, cumprindo o propósito de transparecer aos seguidores das 2 principais plataformas sociais da Junta, os valores e a missão da autarquia, adequados ao meio digital através do uso do termo “estar ligado”, que por sua vez alude à ideia de se estar conectado através da internet também. Novamente, observamos a paleta de cores dos azuis e brancos, e o logótipo da Instituição no canto superior direito. Esta publicação em particular possui um toque mais original e alinhado com um gosto pessoal de design gráfico, recorrendo a pinturas ilustres da História e atribuindo-lhes um toque mais “graffitizado” ou até mesmo de Colagem. A escolha da pintura, neste caso, de Miguel Ângelo, “A Criação de Adão”, foi propositadamente escolhida para simbolizar a ideia de ligação entre a população e a JF

(Junta de Freguesia). A popularidade do quadro e, conseqüentemente, o fácil reconhecimento do mesmo, foi também um fator tomado em consideração. A auréola branca radiante atrás das mãos, assimila-se ao típico sinal de iniciação de um equipamento tecnológico.



Figura 7: Publicação – “Queremos estar ligados”

Fonte: Elaboração própria no Canva

A terceira publicação foi desenhada com a finalidade de dar as boas-vindas aos bebés da freguesia nascidos no ano de 2023, divulgando a oferta de um kit de natalidade. Recorreu-se a imagens disponíveis no Canva de bebés para colocar dentro das letras “KIT DE NATALIDADE”, sendo o nascimento de bebés o assunto fulcral da publicação. Em termos de tonalidades, esta publicação afasta-se ligeiramente da habitual paleta de cores, se bem que a cor principal continua a ser, nitidamente, o azul. Foi atribuído um esquema cromático mais colorido, apostando na faixa etária a que se refere. Na descrição foi disponibilizado o link do formulário para preenchimento e registo.



Figura 8: Publicação – Kit de Natalidade

Fonte: Elaboração própria no Canva

A quarta publicação foi em comemoração ao Dia de S. José, Santo Padroeiro da freguesia de S. Lázaro, anunciando que a JF estaria aberta a receber a população, durante o dia inteiro de 20 de março, “ao sabor dos tradicionais Moletinhos e um cálice de vinho do Porto”. É uma publicação que se ajusta um pouco, e novamente, a um estilo de design mais próprio, pelos mesmos motivos apontados para a Figura 8, embora mantenha a usual simplicidade e esquematismo do que se espera de uma publicação da JFSLSJS. A fotografia utilizada na Figura 10 (lado direito), foi aproveitada de uma publicação para o mesmo efeito no ano de 2022, e colocado um filtro a preto e branco por uma questão de continuidade entre ambas as imagens, já que se inserem na mesma publicação.

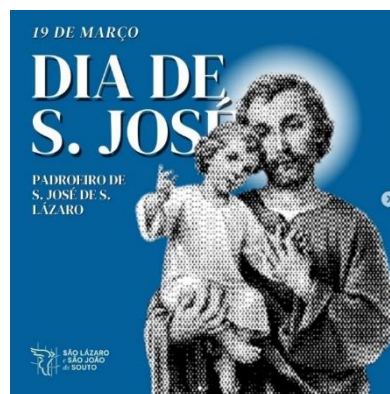


Figura 9: Publicação do Dia de S. José

Fonte: Elaboração própria no Canva

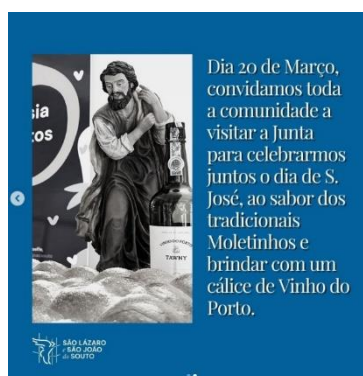


Figura 10: Publicação 2 Dia de S. José

Fonte: Elaboração própria no Canva

A próxima publicação possui um cariz mais informativo. Trata-se de um aviso para os seguidores da JF estarem cientes de que no dia 7 e 10 de abril a instituição ia estar encerrada devido às celebrações da Páscoa. Publicações deste teor eram elaboradas sempre com o mesmo design, ou muito semelhante, com o intuito de permitir aos seguidores uma identificação rápida e instintiva do tipo de publicação. Este planeamento é essencial para captar mais facilmente a atenção do público quando se pretende transmitir algo mais urgente, já que intuitivamente reconhecem a importância deste género de publicações pelo design em si. O conceito insere-se nos anteriores, respeitando o habitual esquema cromático, recorrendo a uma fotografia da porta de entrada da JF tirada pelo próprio pessoal da instituição. Neste tipo de publicações, é também inserido um ícone de alerta/aviso para reforçar a apreensão da atenção dos seguidores.



Figura 11: Publicação Aviso – Páscoa

Fonte: Elaboração própria no Canva e Photoshop

A publicação seguinte foi em comemoração do 25 de abril. Desmarca-se subtilmente das outras pelo seu design mais “gráfico”, com o fundo azul nítido e os restantes elementos (texto e desenhos) preenchendo a restante imagem. Para celebrar a importância desta data, foram distribuídos vários marcadores de livros à população, de elaboração própria, que por sua vez inspiraram o layout desta publicação. A pedido do Presidente, foi colocado um excerto do poema “Pedra Filosofal” de António Gedeão, por se associar à data em questão<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ver nos Anexos.



Figura 12: Publicação 25 de abril

Fonte: Elaboração própria no Canva

Outra publicação concerne um recorte de imprensa da edição de maio da Revista Minha, com o principal objetivo de dar a conhecer o “balcão virtual”, uma novidade da Instituição para facilitar o atendimento ao público. Esta aplicação tornou a JFSLSJS na primeira freguesia de Braga a estabelecer um atendimento digital a 100%. A publicação em específico exigiu um maior planeamento, embora tenha sido muito inspirada no que se encontra na revista original, a pedido do Presidente. O texto teve elaboração própria, bem como a fotografia e o seu conceito. Após discutir algumas propostas e opções com o Presidente, concluiu-se que a fotografia deveria de transparecer a relação entre os cidadãos e a JF, que esta se estendia agora para o meio digital. Para esse efeito, foi colocado um telemóvel numa das mãos do Presidente, no qual, sobre a tela preta do mesmo, foi editado os logótipos da Junta, o URL do Website mais recente, a indicação de que a aplicação se encontra disponível nas *playstores*, tanto para sistema Android como IOS, e o *QR Code* da aplicação do balcão virtual, denominada GESAutarquia. Na outra mão, um recorte de um grupo de indivíduos de mãos dadas em círculo, bastante conhecido, e por isso mesmo, facilmente identificável como um símbolo de comunidade e união. O telemóvel e o círculo encontram-se em pé de igualdade, propositadamente para retratar o elo entre a população e as tecnologias.



Figura 13: Publicação sobre o balcão virtual – Revista Minha

Fonte: Elaboração própria no Photoshop

Foi feita uma publicação para impulsionar os seguidores a recorrerem à ferramenta do “GESIncidente”, disponível na aplicação GESAutarquia, mencionada no ponto anterior, bem como no site oficial da instituição. O reporte de incidentes e ocorrências na freguesia por parte dos cidadãos é algo do qual a JF pretende estar sempre a par para conseguir resolver, sendo, por conseguinte, a divulgação desta ferramenta que torna este procedimento muito mais simples e eficaz, algo de extrema relevância. Trata-se, novamente, de uma publicação com um planeamento mais ponderado. A intenção era tornar bem explícito como é que os cidadãos poderiam denunciar as ocorrências online, vendose, por isso, um telemóvel com a aplicação aberta, e um computador com o website também em aberto. Em ambos, a opção de reporte de incidentes é o foque da imagem. Encontra-se novamente a indicação de que a aplicação GESAutarquia está disponível na *playstore* para todos os sistemas de telemóvel, bem como o respetivo *QR Code* para um acesso mais facilitado.



Figura 14: Publicação sobre o reporte de incidentes – GESIncidente

Fonte: Elaboração própria no Photoshop e Canva

As restantes publicações encontram-se disponíveis na página do Instagram<sup>8</sup> e do Facebook<sup>9</sup> da Instituição, como evidência da sua concretização, não possuindo um planeamento ou processo de edição de destaque comparativamente às já mencionadas. Não obstante, todas têm o seu propósito e contribuiram positivamente para o desenvolvimento das minhas capacidades durante o processo de estágio curricular.

## 2.2. Fotografia aplicada ao reporte de eventos culturais locais

Outra componente fulcral deste percurso de estágio foi a fotografia e o reporte de eventos. A fotografia foi, provavelmente, a competência mais desenvolvida e aperfeiçoada no local de estágio. Este percurso de aprendizagem em particular foi orientado pelo próprio presidente da JF, que forneceu as bases essenciais para

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/saolazarosaojoaosouto/>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/saolazarosaojoaosouto>

desempenhar a função de repórter de eventos, bem como todo o material e equipamento necessários.

As fotografias, após serem tiradas, passam por um processo de edição de imagem, recorrendo ao programa Adobe Lightroom, antes de serem publicadas nas redes sociais ou enviadas para os jornais. O processo de edição de imagem no Lightroom é, na maioria dos casos, simples, de maneira a publicar conteúdo nas redes sociais mais rapidamente para que a população esteja sempre a par dos acontecimentos no dia em que acontecem. O habitual é acentuar os níveis de contorno, dos escuros, recorrendo também ao efeito da vinheta para realçar os detalhes e as cores da fotografia. Por vezes, a temperatura é também reduzida, de forma a obter uma tonalidade mais fria para se enquadrar com a cor azul que é associada às restantes publicações da JF.

O primeiro evento fotografado foi uma colaboração da Junta com a APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima), com a PSP de Braga, o Município de Braga, a Junta de Freguesia de S. Vicente, Maximinos, Sé e Cividade. Tratou-se de uma iniciativa denominada “Senta-te e pensa”, que via como intenção alertar para a violência no namoro. Pulseiras eletrónicas foram distribuídas pela APAV e pela PSP, cuja tecnologia permitia aceder ao site com informações alusivas à violência no namoro e ao apoio às vítimas. Neste primeiro reporte de imagem, e única vez, nenhuma edição foi feita.



Figura 15: Fotografia do evento de S. Valentim

Fonte: Fotografia pela própria. As restantes encontram-se nas redes sociais da JF

Juntamente com outro estagiário, foi proposto ao Presidente fazer uma coletânea de monumentos marcantes da freguesia para divulgação nas redes sociais, de forma a publicitar o património e a história da JFSLJS. Foram fotografados monumentos e publicados nas contas de Instagram e Facebook com um resumo apelativo sobre a sua história na descrição. O colega e parceiro neste projeto incumbiu-se de produzir o mesmo conteúdo em formato *Reels*, dando a conhecer outros aspetos e detalhes complementares sobre os monumentos.

Devido ao facto de se ter começado esta tarefa pouco tempo antes do término de ambos os estágios, não foram publicados mais do que de dois monumentos – a Igreja de Santa Cruz e o Jardim de Santa Bárbara. No entanto, desmarcou-se como um dos projetos que requereu mais tempo e planeamento, tendo sido, conseqüentemente, dos mais cativantes, e dos que permitiu evoluir mais as competências na área da comunicação em geral. Previamente a se fotografar ou gravar um local, era costume entrar-se em contacto com os responsáveis pela sua preservação, tendo primeiro de lhes explicar em que âmbito se estava a desenvolver aquele projeto e de lhes pedir autorização para a captura de imagem e vídeo dos espaços. Uma investigação sobre cada um dos monumentos, bem como a escrita prévia de um guião, era, também, um passo crucial a ser feito antes da produção de conteúdo em si. Tratou-se de um projeto um pouco mais ambicioso, o qual teria sido interessante de se levar até ao fim.



Figura 16: Fotografias da Igreja de Santa Cruz para o projeto “Monumentos da Freguesia”

Fonte: Fotografia e publicação pela própria

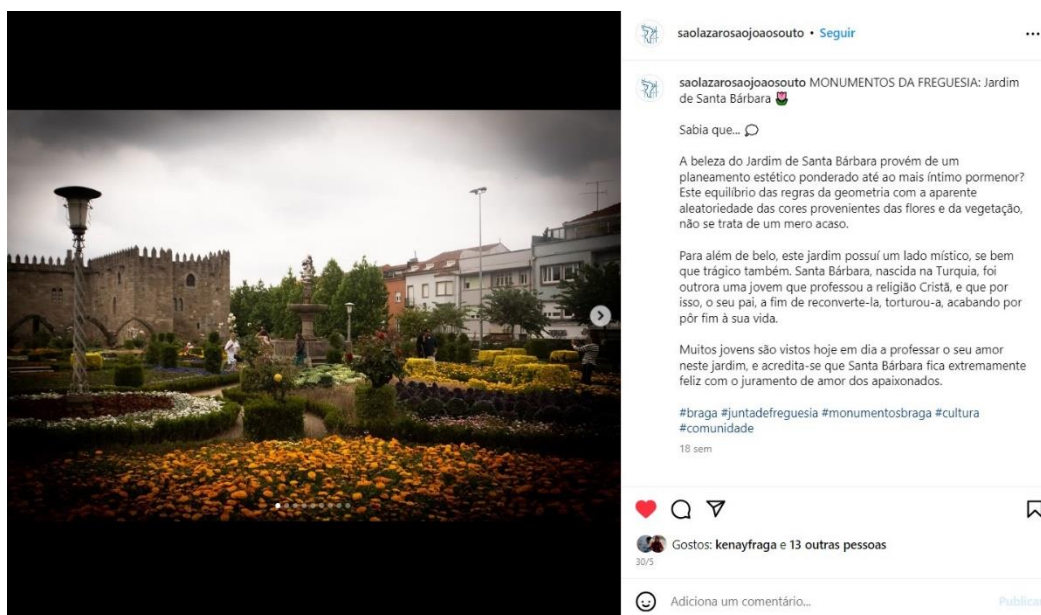


Figura 17: Fotografias do Jardim de Santa Bárbara para o projeto “Monumentos da Freguesia”

Fonte: Fotografia e publicação pela própria

Fotografias de outros eventos encontram-se disponíveis nas páginas do Instagram e do Facebook, bem como na Galeria do website<sup>10</sup> da JF. Assim como no caso das publicações gráficas, as restantes fotografias têm todas a sua devida importância, tendo sido relevantes para a minha aprendizagem ao longo do percurso de estágio curricular.

### 2.3. Edição de vídeo

A experiência com edição de vídeo no decorrer do estágio foi uma ocasião singular, considerando que quem se encarregou mais desta área foi outro estagiário. Este caso único tratou-se de um vídeo promocional sobre o Orçamento Participativo de 2023, cujo propósito era dar a conhecer em que consistia o projeto, e incentivar outras instituições a submeter as suas propostas.

Conforme solicitado, foi um vídeo de curta duração, com pouco mais de um minuto, com cortes e transições fluídas para o tornar o conteúdo mais dinâmico e cativante,

<sup>10</sup> <https://www.saolazarosaojoaosouto.pt/>

sendo este um pouco informativo. A edição foi feita no *CapCut*, considerando que havia uma certa urgência na postagem do vídeo e o programa é bastante intuitivo e simples.



Figura 18: Recorte do vídeo sobre o OP 23

Fonte: Elaboração própria no CapCut

## 2.4. Produção de notícias para jornais e revistas

A produção de notícias e “comunicados de imprensa” para jornais como Diário do Minho, Correio do Minho e Revista Minha foi uma tarefa recorrente ao longo dos 6 meses de estágio, destacando-se, também, como uma das mais desafiantes.

Posterior ou, por vezes, previamente, a determinados eventos organizados pela JF, uma notícia para os jornais é essencial para informar a população das atividades e da participação da JFSLJS na comunidade. Conforme fui aprendendo durante o meu percurso académico, e colocando em prática e aperfeiçoando no estágio, é um requerimento uma notícia ter a sua introdução, o seu corpo e a sua conclusão. Habitualmente, na introdução, fazia questão de mencionar a data e o local dos eventos, bem como as diversas instituições ou figuras presentes. No corpo da notícia, e consoante me foi sempre aconselhado, procurava cingir-me a uma escrita mais direta e geral sobre as atividades e/ou iniciativas em si, mas que despertasse emoção e interesse nos leitores. Nesta secção, eram também colocadas, por vezes, palavras dos próprios participantes, recorrendo sempre ao uso das aspas, seguidas da identificação de quem as partilhou. A

conclusão servia para sublinhar os pontos mais importantes abordados no corpo da notícia, atribuindo-lhe aquele sentido de coerência e finalidade. Os “comunicados de imprensa” que produzi contaram sempre com a supervisão do presidente antes de serem enviados por e-mail aos jornais e revistas.

A primeira redação de notícia foi relativa ao Dia de S. José, celebrado com a oferta dos típicos “moletinhos” na Sede da JF de S. Lázaro, como vem sendo habitual de ano para ano.



Figura 19: Notícia sobre o Dia de S. José, Santo Padroeiro da freguesia, publicada pelo Diário do Minho

Fonte: Captura de ecrã do jornal digital do Diário do Minho (24-03-2023)

Mais exemplos de “recortes de imprensa” redigidos para os jornais e revistas encontram-se nas páginas sociais da instituição, referidas já anteriormente.

## 2.5. Manutenção do novo website da Junta de Freguesia

A manutenção do novo website da JF foi uma tarefa desempenhada mais para o final do estágio. A instituição contava já com um website anterior<sup>11</sup> mas eventualmente surgiu a necessidade da criação de um novo, mais interativo, e que proporcionasse aos

---

<sup>11</sup> <https://slazarosjsouto.pt/>

cidadãos a opção de reportar incidentes ou ocorrências na via pública de uma forma mais imediata e eficaz.

A programação e o *layout* do website já estavam criados, ficando com a responsabilidade de gerir o conteúdo, preencher com informações do antigo, adicionar novidades (nomeadamente notícias recentes e fotografias), e de personalizar o design para algo que se enquadrasse mais com a identidade visual da JFSLJSJ. Para este efeito, assistiu-se a algumas formações que proporcionaram as bases essenciais para configurar o website sempre que necessário.



Figura 20: Página inicial do novo website

Fonte: Captura de ecrã do website

## CAPÍTULO III: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A internet revolucionou paradigmas previamente estabelecidos, eliminando progressivamente barreiras físicas que antes limitavam a troca de informação, resultando numa transformação comum do espaço, do tempo, de estilos de vida e interações sociais (Rocha & Alves, 2010). Lendrevie et al. (2015) argumentam que a comunicação digital (também conhecida como comunicação online) engloba todas as formas de comunicar através da internet, desde *webdisplay*, sites, microsites promocionais, *search marketing*, blogs, portais, redes sociais, e-mails, *e-newsletters*, *widgets*, entre outros. Em suma, a comunicação digital tem como objetivo principal fomentar o engajamento.

As redes sociais fazem parte de uma das estratégias utilizadas atualmente pela sociedade para a divulgação da informação (Tomaél, Alcará & Di Chiara, 2005), sendo cada vez mais notória a presença de instituições em vários meios sociais online e o seu interesse nas possibilidades que advêm da comunicação digital.

O Marketing Político, no qual Juntas de Freguesia ou Câmaras Municipais geralmente incidem, não é uma exceção a esta necessidade de expansão para os meios digitais. Tendo consciência de que a comunicação pode tanto ser feita, atualmente, através de meios tradicionais como digitais, o foque será a análise nos meios digitais, por uma questão de relevância para o presente relatório.

### 3.1. Redes Sociais e Marketing Digital

As pessoas fazem parte da sociedade graças às conexões que estabelecem o longo das suas vidas. Primeiro a família, depois a escola, a comunidade onde vivem e o trabalho. São as amizades e as relações que as pessoas criam que tornam a sociedade mais forte. Estas conexões sociais fazem parte da própria natureza humana (Tomaél, Alcará & Di Chiara, 2005).

A influência das novas tecnologias, tanto em esferas públicas como privadas, despoletou na sociedade atual mais do que uma reestruturação – um novo campo social, interferindo diretamente na maneira como percebemos e nos relacionamos com o mundo e com os outros (Amaral, 2016). Segundo autores como Lévy (2001) e Jenkins (2006), as tecnologias fazem atualmente parte da vida diária de milhões de pessoas e

impulsionam a inteligência coletiva. Em plena era digital, é de imaginar que as pessoas estão constantemente conectadas, consumindo e produzindo conteúdo nas redes sociais.

Tendo em conta de que o presente estudo pretende incidir principalmente sobre redes sociais e marketing digital no seguinte relatório, bem como o seu devido impacto em instituições como juntas de freguesia, torna-se oportuno mencionar, de uma forma breve, o que define estes dois conceitos.

Conforme consta na Infopédia portuguesa<sup>12</sup>, uma rede social define-se como um “conjunto de relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns, por meio da internet”. Uma outra definição do mesmo dicionário, sugere que se trata de um “site ou página da internet onde se estabelece esse tipo de relações, através da publicação de comentários, fotos, links, etc.”.

Como destacado por Ferreira (2015), um dos pioneiros da Análise de Redes Sociais (ARS)<sup>13</sup>, recorria ao termo “*social network*” para retratar os padrões dos laços, juntando os conceitos tradicionalmente usados, quer pela sociedade quer pelos cientistas sociais. Já Tomaél e Marteleto (2006) defendem que uma rede social diz respeito a um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão conectados por relacionamentos sociais, e que esses relacionamentos podem ser baseados em amizade, troca de informações ou laços profissionais. Os autores acrescentam também que através destas conexões, a estrutura social reforma-se.

Através destas várias afirmações, podemos concluir que uma rede social é uma relação existente entre indivíduos, organizações, e outras entidades sociais, conectados entre si por ligações de amizade, familiares, comerciais, entre outras.

As redes sociais online, por sua vez, e segundo Inês Amaral (2016), as relações sociais que surgem da interação medida por computador e a nova sociabilidade compreende-se na medida em que graças a ambientes espaço-temporais distintos, é possível gerar laços sociais. No entanto, as relações geridas entre atores sociais são claramente diferenciadas, no sentido em que o espaço da nova sociabilidade, das interações medidas por computador, é o meio virtual.

---

<sup>12</sup> Porto Editora – rede social no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. [consult. 2024-02-27 14:52:02].

<sup>13</sup> Abordagem oriunda da sociologia, da psicologia social e da antropologia (FREEMAN, 1991). Tal abordagem estuda as ligações relacionais entre atores sociais (Silva e Ferreira, 2007).

Weinreich (2011) acredita que as redes sociais são meios *low cost* nos quais o tempo é o principal recurso, onde as informações se disseminam instantaneamente e o cruzamento entre pessoas acontece de forma rápida, desde que haja uma conexão à internet.

Redes sociais e marketing digital, por sua vez, são conceitos que acabam por se difundir, atuando quase sempre em prol um do outro. Para especificar o conceito de marketing, recorreremos muitas vezes a Kotler e Keller (2006), que, de forma sucinta, explicam que o marketing é uma atividade humana que tem como objetivo satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. O foco dos estudos de marketing era conhecer melhor o consumidor e compreender o funcionamento do mercado (Marin, 2018).

Com o passar das décadas, a internet e a tecnologia alcançaram o seu auge, ditando agora uma nova era caracterizada pela partilha de informação, pelo aparecimento das primeiras redes sociais, onde os utilizadores interagem entre si e partilham os seus interesses. Interesses estes que são utilizados por organizações para criar as suas campanhas de marketing digital de forma mais eficaz e lucrativa (Marin, 2018).

Paralelamente a esta evolução, Balonas (2019) menciona que os consumidores têm vindo a tornar-se mais informados e exigentes, apropriando-se de formas de expressão e de relacionamento, como, por exemplo, de blogues, tweets, posts, ou redes sociais no seu geral.

Atualmente, as empresas começam-se a aperceber que a comunicação tradicional já não é ideal, voltando-se, por conseguinte, para o mundo digital. O principal objetivo do marketing sempre foi o de satisfazer as necessidades e desejos humanos (Gabriel, 2010), tendo evoluído, adaptando-se aos tempos, e expandindo-se para o meio digital.

### **3.1.1. O Impacto do Digital em Organizações**

De acordo com as ideias apresentadas anteriormente por vários autores, o marketing digital veio, de facto, modernizar a forma de comunicação das organizações. No caso das redes sociais, estas não são apenas utilizadas para entretenimento pessoal, como são também, nos dias correntes, indispensáveis para milhares de empresas e instituições. A essência da importância das redes sociais na sociedade atual, tanto para

fins pessoais como profissionais, está relacionada com a renovação completa da forma das pessoas se comunicarem entre si. A facilidade e a rapidez com que a informação consegue ser partilhada através destes meios digitais, proporcionou um estilo de comunicação mais direto entre indivíduos, o que, por sua vez, beneficia as instituições, como o caso de Câmaras Municipais ou Juntas de Freguesia, ao assegurarem que é criada uma aproximação muito mais horizontal com o seu público/população-alvo (Penderlico, 2020).

Para além de uma questão de agilidade na partilha de informação e da própria comunicação em si, um dos motivos pelos quais as instituições atualmente preferem investir em marketing digital, diz respeito à relação custo-eficácia<sup>14</sup>, ao permitir determinar a opção mais eficiente economicamente para alcançar um determinado resultado, comparativamente se recorressem a estratégias de marketing tradicional<sup>15</sup> (Mero e Karjaluo, 2015). Joana Penderlico (2020) refere que as autarquias habitualmente recorrem ao digital para partilhar tudo o que seja do interesse da população. Acima de tudo, uma Junta de Freguesia procura conectar-se com a comunidade e oferecer apoio sempre que preciso. Desta forma, no digital são partilhados os contactos, editais, concursos, avisos, eventos, notícias, entre outros conteúdos, que suscitam o interesse populacional. Os sites das Autarquias são normalmente um espaço online destinado à divulgação de conteúdo mais específico, como uma apresentação da cidade, da instituição em si, bem como dos órgãos que representam o poder autárquico.

Torna-se relevante mencionar que, e relacionando a teoria com a presente experiência individual de estágio, aprofundada no capítulo anterior, as autarquias raramente atuam numa única rede social. Assim como antes da era digital estas instituições recorriam a diversos meios do marketing tradicional para estabelecer contacto e informar a população, nos dias de hoje, o mesmo se evidencia com as novas tecnologias.

Grassi e Marques (2018) defendem que para todas as redes sociais, deve-se produzir conteúdo diferente. Isto, pois, em todas as redes sociais, o público-alvo se altera. Sabendo que o objetivo é atender às necessidades e satisfazer o público, a comunicação deve ser adaptada. A informação em si pode muitas vezes manter-se idêntica de

---

<sup>14</sup> Ferramenta de avaliação usada para fundamentar juízos de valor sobre a eficiência de uma intervenção pública.

<sup>15</sup> Exemplos de estratégias de marketing tradicional: anúncios na TV, em revistas e jornais impressos, telemarketing.

plataforma para plataforma, mas se a sua divulgação for feita de forma distinta, é uma mais-valia para a instituição.

Segundo Baptista & Costa (2021) as plataformas digitais desempenham um papel fulcral na maneira como as organizações operam numa escala global, conectadas em rede. Para além disso, as redes sociais aumentam consideravelmente o leque de novos meios de comunicação a disposição das empresas para se comunicarem e interagirem com o seu público, com destaque, através das redes sociais.

### **3.2. O uso do Marketing Político e do Marketing de Relacionamento por parte de Autarquias**

Nos dias de hoje, para o sucesso de uma campanha política, os meios digitais são a melhor forma de interagir com um elevado número de pessoas com maior facilidade e um menor investimento (Marinho, 2018). Na linha de pensamento de Ricardo Marinho (2018), os objetivos do marketing político digital vão para além da simples propaganda. Em certos casos, como em Juntas de Freguesia, existe uma maior preocupação em trabalhar a imagem pessoal da instituição em si para assegurar a confiança da sua população-alvo. Para além de assegurarem a proximidade com a população, as autarquias veem o mundo das redes como uma oportunidade de marketing político.

Antes demais, **o que é o marketing político?** Conforme defende Muniz (2013), o marketing político refere-se a um conjunto de estratégias e práticas destinadas a adaptar às preferências do seu eleitorado em potencial. Isto requer tornar o candidato conhecido por um grande número de eleitores e destacar o que o distingue dos seus adversários, fazendo dele a opção mais favorável. Ou seja, o marketing político envolve estratégias e métodos<sup>16</sup> para ajustar um candidato às expectativas do seu eleitorado em potencial, procurando criar uma imagem positiva, tornando-o conhecido pela população, e destacando as suas qualidades face à oposição. Silva e Junior (2013), por sua vez, defendem que o marketing político vai para além de promessas, e que significa construir um percurso e formalizar uma posição, de forma a corresponder às necessidades do público. Implementar boas estratégias de marketing político, requer a capacidade de

---

<sup>16</sup> O candidato deve analisar realisticamente os objetivos a que se propõe, separando os de curto, médio e longo prazo (Muniz, 2013).

tomar decisões importantes em momentos igualmente importantes, influenciando crenças e sentimentos.

Na verdade, o termo “marketing político” é o resultado da junção de duas disciplinas das ciências sociais, neste caso, a Ciência Política e o Marketing. Existe uma discordância entre entendidos de ambas as áreas: aqueles que argumentam que o marketing não pode ser adaptado a contextos políticos, alegando que se trata apenas de vender um produto ou um serviço, e aqueles que concordam que o marketing pode totalmente alinhar-se com a política, sendo capaz de aprimorar a relação entre partidos políticos e os cidadãos (Graça, 2011). A autora menciona ainda que os princípios fundamentais do Marketing Empresarial são perfeitamente aplicáveis aos do Marketing Político. Kotler até estabeleceu uma analogia entre ambos os conceitos, frisando que, enquanto no Marketing Empresarial, as empresas oferecem produtos e serviços em troca de um certo preço ou valor, no Marketing Político, os candidatos oferecem promessas e propostas em troca de votos e o apoio dos eleitores.

Em gestão de Marketing, é frequente depararmo-nos com os conceitos dos 4 P’s (*product*/produto, *price*/preço, *place*/distribuição e *promotion*/comunicação), criados pelo acadêmico Jerome McCarthy (1960). A este conceito juntamos também o do Marketing-Mix, que, por sua vez, concerne um conjunto de ferramentas que o gestor de Marketing utiliza para atingir os seus objetivos, encontrando em Philip Kotler (2000) um dos seus maiores divulgadores. Se adaptarmos estas funções para uma vertente mais política, o estudo do mercado, que se assemelha ao estudo eleitoral, procura entender as tendências dos eleitores em tudo o que possa afetar direta ou indiretamente as decisões de voto; a divulgação de produtos, na política, corresponde à capacidade do candidato se adaptar às necessidades e ambições do seu público; a definição de preços, diz respeito à consideração de propostas por parte dos cidadãos e aos seus respetivos impactos sociais; a dita propaganda, promoção de vendas e distribuição, que permitem aumentar a visibilidade de um produto e fazê-lo chegar ao consumidor, no marketing político, concernem a difusão da imagem do candidato, e a sua perceção pelos eleitores.

Relativamente a este último conceito, Barbosa e Saisi (2007) também adaptam o conceito dos 4 P’s e a sua utilidade para o Marketing Político, estabelecendo que *product*/produto está para candidato, *price*/preço para voto, *place*/distribuição para conveniência, e *promotion*/comunicação para comunicação também.

Desta forma, o marketing político visa trabalhar na formação da imagem e perfil de alguém. Segundo Muniz (2013), novamente, recorrem a este tipo de marketing não apenas políticos, mas qualquer indivíduo que deseje projetar-se publicamente. Nesse caso, podemos assumir que um presidente de uma Junta de Freguesia seja elegível para recorrer a este tipo de marketing, acabando por beneficiar com o mesmo.

Como mencionado no primeiro capítulo, uma das várias funções do presidente da JFSLJS é atuar sob a representação da autarquia, e, inerentemente, recorre-se ao marketing político, visto que a divulgação da imagem da figura representativa de uma autarquia, dos seus valores e das suas qualidades, é fundamental para estabelecer uma relação de confiança entre a instituição e a sua população.

Nesta ligação forjada a longo prazo entre a população e o presidente eleito de uma JF, sublinha-se também o marketing de relacionamento, que atua várias vezes em conjunto com o marketing político. Kotler & Keller (2014), defendem que o marketing de relacionamento tem como objetivo forjar relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios através dos seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Deste modo, entende-se que investir num relacionamento contínuo e firme com o público-alvo de qualquer instituição, resulta no sucesso da sua campanha de marketing. Tendo em conta o ambiente autárquico da instituição de estágio em análise, cultiva-se um relacionamento a longo prazo com a população, desde a candidatura, à eleição, até ao final do mandato. Iapechino e Tavares (2019) mencionam que a noção de marketing de relacionamento é também abordada por Strauss & Frost (2012), e que estes reconhecem que o marketing de relacionamento visa criar, sustentar e aprimorar conexões com os clientes através do cumprimento integral das promessas feitas pela empresa. Por outras palavras, trata-se de construir e fortalecer vínculos duradouros com os clientes, garantido que fornece tudo o que prometeu, e que contribui para a fidelidade e satisfação do cliente a longo prazo. Esta é uma definição relevante dada a instituição de estágio em questão, visto que aquando da candidatura, promessas são feitas e objetivos são definidos perante a população, coisa que se verifica também em ambiente político. Quando uma figura representativa de uma autarquia é eleita, é crucial que procure cumprir as promessas e os objetivos traçados durante o seu mandato, de forma a evitar o descontentamento por parte do eleitorado. Gerada a insatisfação, dificilmente o marketing de relacionamento pode ser aplicado, e o marketing político deixa de fazer a diferença.

### **3.2.1. As Redes Sociais como Ferramentas de Marketing Político**

Perante as análises anteriores, podemos reconhecer que as redes sociais, atualmente, são uma mais-valia para a implementação do marketing político, visto que cumprem alguns dos seus objetivos, como a divulgação da imagem, das promessas e do programa eleitoral<sup>17</sup>, e o aspeto da comunicação com o público – ao conseguir interagir com os cidadãos por comentários – mensagens, e até mesmo através de um simples “gosto” nas publicações (Graça, 2011). As redes sociais são uma excelente oportunidade para a consolidação de campanhas, e os smartphones são bastante eficazes na promoção da inclusão digital e da promoção de partidos e opiniões de eleitores em geral. Através dos smartphones, é possível estar ao lado dos candidatos, bem como as mais variadas opções de escolhas inclusive para uma campanha eleitoral (Marinho, 2015).

O digital permite aos políticos alcançar e interagir com a população em qualquer altura e lugar (Silva & Junior, 2013). Conforme acredita Moreira (2011), baseando-se em Canavilhas (2009), a política parece ter encontrado no digital um meio alternativo aos da comunicação de massa tradicionais, desviando-se assim da intermediação jornalística, e facilitando aos políticos o contacto direto com o seu eleitorado. Como já foi salientado por Gibson e Römmele (2009), os políticos que há uns anos dispunham de um mero website para a sua campanha e presença política, eram considerados uma minoria. Nos dias de hoje, é crucial investir no digital para a implementação de campanhas políticas, ou para fundamentar uma imagem e/ou mensagem, tendo consciência de que muita gente se encontra online. Sendo os eleitores quem elege, e sendo o propósito de qualquer tipo de marketing o de atender a necessidades, deve-se incidir onde se encontra uma maior quantidade de pessoas. Nos websites de autarquias, encontra-se frequentemente uma mensagem pessoal do autarca, com as medidas, ideias e objetivos que a instituição defende e onde promete destacar-se. Nesta plataforma, é também visível o tipo de design, a escrita, bem como as funcionalidades essenciais para transmitir um certo estilo e posicionamento (Graça, 2011).

---

<sup>17</sup> Declaração pública de princípios e intenções.

## Mensagem do Presidente

---

Seja bem-vindo ao renovado sítio da Internet da União das Freguesias de Braga (São José de São Lázaro e São João do Souto)!

É este o espaço privilegiado para o contacto entre a Junta de Freguesia e os seus Fregueses; é, fundamentalmente, um espaço aberto, onde poderá ser consultada informação vária relacionada com a autarquia, o seu território, a sua atividade, as suas potencialidades, o seu rico património material e imaterial, as suas instituições e as suas gentes; não podemos deixar de dar a conhecer a quem nos visita, entre outros, o Centro Histórico de Braga e os seus monumentos, bem como os espaços verdes, como o Parque da Ponte e o Monte Picoto!

Esta é também, juntamente com a presença nas redes sociais, com destaque para o facebook, uma plataforma de comunicação fundamental com a comunidade de São José de São Lázaro e São João do Souto e com aqueles que nos visitam; procuraremos estar presentes sempre que necessário, numa lógica que caracteriza a ação de uma junta de freguesia: a proximidade!

Colabore também connosco! Dê-nos a sua opinião! A sua Junta de Freguesia agradece. Aceite as nossas saudações amigas.

Miguel Pires, Presidente da Junta



Figura 21: Mensagem do Presidente da JFSLJS no novo website

Fonte: Captura de ecrã

A partilha de informação torna-se muito mais fácil e rápida nas redes sociais comparativamente com outros meios de comunicação comuns, que, por sua vez, são incapazes de acompanhar o ritmo caso não estejam inseridos na rede e envolvidos nela a todo o momento (Moreira, 2011). Segundo Marinho (2015), através de certas ferramentas de marketing tradicional, e uma presença forte nas redes sociais, um candidato consegue desmarcar-se positivamente, fazendo frente à concorrência e criando para si vantagens competitivas. Para um bom Marketing Político nas redes, deve-se **i)** trabalhar numa comunicação direta e estratégica entre o candidato e o eleitorado, **ii)** recorrer a várias ferramentas de Marketing para trabalhar a imagem do candidato, partido ou instituição, **iii)** usufruir do potencial do mundo online para atrair e fidelizar eleitores, apresentando propostas e projetos.

As redes sociais revelam-se, portanto, cruciais para o Marketing Político atual, e os smartphones são uma mais-valia em todo este processo de inclusão digital e de interação direta com o público. Investir no digital é agora indispensável para as campanhas políticas, um dos motivos sendo a presença significativa de pessoas online. Desta forma, deve-se concentrar esforços e estratégias de comunicação onde se regista maior concentração de eleitores.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

O atual capítulo, centrado na metodologia de investigação, é uma parte basilar do processo de elaboração de um relatório de estágio. Nos pontos seguintes, serão expostas as abordagens metodológicas impostas neste trabalho prático, visando responder à questão de partida – **“De que forma é que a comunicação digital da Junta de Freguesia de S. Lázaro e S. João do Souto tem contribuído para a sua aproximação com a comunidade?”**.

### 4.1. Desenho da Investigação

No capítulo anterior, foi feita uma análise teórica da temática em análise, nomeadamente, tópicos relacionados com Redes Sociais e Marketing Político, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre os mesmos. Esse capítulo foi uma etapa de pesquisa, baseada na leitura e análise de artigos científicos e de livros dentro da área da comunicação, que contribuíram para o desenvolvimento do restante relatório.

Conforme Shorten e Smith (2017) defendem, um correto método de investigação implica, primeiro, identificar uma pergunta de investigação, e depois os objetivos do estudo. Identificados esses fatores, e após terminada a pesquisa sobre os vários assuntos, delinea-se uma resposta para a pergunta de partida.

Considerando a seguinte pergunta de partida – **“De que forma é que a comunicação digital da Junta de Freguesia de S. Lázaro e S. João do Souto tem contribuído para a sua aproximação com a comunidade?”**, e para que se perceba mais sobre as redes sociais municipais como meio de aproximação à comunidade, recorrendo à JFSLSJS como caso de estudo, foram propostos os seguintes objetivos: **i)** compreender os diferentes meios através dos quais a JFSLSJS comunica e interage com a comunidade, **ii)** entender a forma como a Junta de Freguesia tem aplicado estratégias de marketing político através da sua presença nas redes sociais, **iii)** estudar a maneira como a JFSLSJS mantém a proximidade com a comunidade através dos meios digitais, **iv)** sensibilizar para a importância das redes sociais nos dias de hoje e, especificamente, para a Junta enquanto Instituição, **v)** analisar o impacto e os resultados do conteúdo divulgado nas redes sociais da JF, **vi)** relacionar os conceitos de Redes Sociais e Marketing Político, **vii)** compreender

quais os condicionalismos e medidas essenciais para que haja um impacto positivo de uma JF nos seus cidadãos.

## **4.2. Metodologia e Métodos de Investigação**

No que toca à metodologia, são conhecidos dois tipos principais numa investigação: a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa. Coutinho (2014) refere que a metodologia qualitativa se baseia numa problemática que não foi ainda explorada totalmente e que se encontra definida de uma forma superficial. Consoante a investigação avança, a problemática será mais aprofundada.

No caso da metodologia quantitativa, segundo Dalfoso, Lana e Silveira (2008) se trata de um método que se caracteriza por meio da quantificação, desde a coletânea de informações, ao tratamento dessas através de técnicas estatísticas. Estes autores acrescentam ainda que a metodologia quantitativa se guia por um modelo de investigação no qual o investigador parte de quadros conceituais de referência, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenómenos e situações que tenciona analisar. A partir daí, uma lista de consequências é então deduzida das hipóteses.

No que concerne a escolha da metodologia, Günther (2006) menciona que um investigador não deve ter de escolher entre os dois métodos, mas sim utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas, adequadas à questão de partida. No entanto, tendo em conta os recursos materiais, temporais e pessoais acessíveis para resolver uma pergunta científica, um investigador deve recorrer à abordagem teórico-metodológica que permita, em menos tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenómeno e para o avanço do bem-estar social. Shorten & Smith (2017) também apoiam esta mistura de metodologias que, segundo eles, permite aos investigadores explorar diversas perspetivas e descobrir as conexões que existem entre diferentes aspetos da questão inicial. Continuam a questão, ao defender que, ao adotar uma abordagem que combina métodos qualitativos com quantitativos, os dados vão oferecer uma compreensão mais abrangente das áreas de estudo, permitindo a observação dos fenómenos de diferentes perspetivas e através de diferentes abordagens de pesquisa.

Desta forma, para o presente relatório, será efetuada uma análise sob uma estratégia de recolha de dados qualitativa e quantitativa, recorrendo a dois instrumentos

de recolha de dados: a análise de conteúdo das redes sociais da JFSLJSJ (análise qualitativa), e um inquérito em formato *Google Forms* (análise quantitativa).

#### 4.2.1. Análise de Conteúdo

Na perspetiva de Cardoso, Oliveira & Ghelli (2021), a análise de conteúdo é uma escolha valiosa quando se pretende examinar dados provenientes de comunicações, visando aprofundar a compreensão dos significados e das nuances das mensagens, indo para além de uma interpretação superficial. Para além disso, a análise de conteúdo é fundamental no campo da pesquisa social, pois explora a questão da subjetividade de uma forma aprofundada. No entanto, isso não compromete a sua validade e rigor científico, uma vez que é vista como uma metodologia de princípios e regras bem definidas. Por esta razão, os mesmos autores sublinham que a Análise de Conteúdo está inserida dentro de uma perspectiva metodológica crítica, fundamentada epistemologicamente numa visão da ciência que valoriza a participação ativa do sujeito na criação do conhecimento.

Partindo da análise de conteúdo, feita através de uma recolha de informações do site institucional e das redes sociais da JFSLJSJ, pretende-se responder à questão de partida e perceber de que forma é que a comunicação digital da Junta tem contribuído para a sua aproximação com a comunidade. A análise de conteúdo foi feita através da ferramenta *Meta Business Suite*, disponível para ambas as redes sociais em estudo, nomeadamente o Facebook e o Instagram. A seguinte escolha baseou-se no pragmatismo e na facilidade com a qual esta ferramenta é capaz de apresentar dados sobre a presença da JF nas duas redes sociais em estudo, estando diretamente conectada a ambas.

A análise deste relatório será regida pelos 3 indicadores:

1. **Visão Geral da Performance;** de modo a fornecer uma ideia integral dos diversos resultados, incidindo principalmente no desempenho de ambas as redes sociais em estudo ao longo dos 6 meses de estágio, e comparando-as.
2. **Público;** apresentar dados sociodemográficos, como a faixa etária da maioria dos seguidores, o género, a que cidades e países pertencem, uma vez que para se responder a alguns dos objetivos deste estudo, é imperativo

conhecer-se a comunidade por detrás das métricas e estatísticas que se analisa.

- 3. Tipologia de Publicações;** é igualmente crucial distinguir as publicações com mais alcance, sendo este um ótimo indicador do tipo de conteúdo que mais capta a atenção dos seguidores da instituição.

#### **4.2.2. Inquérito**

Para Coutinho (2014) um inquérito por questionário é uma técnica pertinente quando se pretende interrogar um grupo de pessoas sobre uma situação específica ou fenómeno social, com o objetivo de descrever as características ou elementos distintivos de uma população. Neste sentido, optamos por este instrumento com os objetivos de obtermos ulteriores dados sobre a relação do público-alvo no digital da JF com a mesma.

O inquérito proposto irá conter perguntas fechadas (escolha múltipla), na sua maioria, e algumas de texto (uma de preenchimento opcional). Perguntas de escolha múltipla são vantajosas pois os inqueridos ficam limitados às opções de resposta predefinidas, o que simplifica a análise. Este estilo de pergunta permite também reter melhor a atenção dos inqueridos, uma vez que não vão precisar de perder demasiado tempo com o inquérito e vão responder rapidamente. No presente questionário não constará um limite de idade, ou a seleção de um intervalo de idades com maior relevância para o estudo pretendido, sendo um dos pontos cruciais entender as várias faixas etárias que interagem com as páginas digitais da instituição.

Os principais objetivos deste inquérito serão, portanto, **i)** compreender o grau de conhecimento do público-alvo inquirido sobre as redes sociais da JF em estudo, **ii)** entender qual a rede social de preferência dos inquiridos e a sua razão de ser, **iii)** saber o nível de satisfação do público quanto ao conteúdo publicado nas redes sociais, **iv)** ter consciência das publicações de maior interesse para a população. Fora das razões básicas mencionadas, é pertinente também perceber se existem outras redes sociais nas quais a população gostaria que a JF incidisse futuramente.

Recorreu-se à plataforma *Google Forms* pela facilidade que dispõe na criação de inquéritos, e à divulgação dos mesmos nas redes sociais da JFSLJS, nomeadamente, no Facebook e Instagram.

O inquérito em si foi organizado em 3 eixos temáticos:

- 1. Questões sociodemográficas;** essencialmente o género, a idade e eventual residência na freguesia. Estas perguntas tornam-se essenciais para se conhecer a amostra.
- 2. Consumo e perceção das redes sociais da JF;** neste eixo pretende-se descobrir quais as características/atributos mais valorizados pelos seguidores relativamente ao conteúdo publicado, bem como o nível de satisfação dos inquiridos e as suas preferências.
- 3. Opiniões e sugestões de melhoria;** pretende-se aqui recolher eventuais opiniões ou sugestões acerca de aspetos da comunicação digital da autarquia que, no entender do seu público, necessitam de melhoria.

## CAPÍTULO V: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme abordado no capítulo IV, a investigação empírica deste relatório de estágio baseia-se na divulgação de um inquérito por questionário e na análise de conteúdo das duas redes sociais sobre as quais a Junta atua, neste caso, o Instagram e o Facebook. Desta forma, o atual capítulo incidirá sobre a apresentação e discussão dos resultados de ambas as metodologias, cobrindo os objetivos anteriormente mencionados desta investigação, dos quais se destacam: **i)** compreender os diferentes meios através dos quais a JFSLJS comunica e interage com a comunidade, **ii)** entender a forma como a Junta de Freguesia tem aplicado estratégias de marketing político através da sua presença nas redes sociais, **iii)** expor a maneira como a JFSLJS mantém a proximidade com a comunidade através dos meios digitais, **iv)** compreender quais os condicionalismos e medidas necessários para que exista um impacto positivo de uma JF nos seus cidadãos.

O capítulo termina com uma discussão sobre o processo de investigação na sua totalidade, após ter-se relacionado todas as informações teóricas e práticas, obtendo-se assim as respostas para os vários objetivos traçados deste estudo.

### 5.1. Análise de Conteúdo: Estatísticas das Redes Sociais

Como primeiro método de investigação, será apresentada uma coletânea das estatísticas das páginas do Instagram e Facebook da JFSLJS, correspondente ao período de curso do estágio curricular. Para este método em específico, recorre-se à ferramenta do *Meta Business Suite*, disponível para ambas as redes sociais em estudo, e a qual foi utilizada (como previamente mencionado) para a publicação em simultâneo de conteúdo no Facebook e Instagram da Junta.

Partindo desta recolha de dados, pretende-se **i)** apreciar o desempenho dos vários tipos de publicações ao longo dos 6 meses de estágio (visão geral, mas destacando algum conteúdo relevante), **ii)** avaliar a presença da JF nas redes sociais de forma lógica e evidente, **iii)** comparar o alcance atingido numa plataforma social com a de outra, **iv)** apresentar dados demográficos dos seguidores/visualizadores das páginas (género, idade, nacionalidade, cidade de residência).

O presente método de análise de conteúdo é essencial para a obtenção de conclusões sobre determinados objetivos definidos, como o impacto das plataformas sociais na população da freguesia, mas também de uma resposta para a pergunta de partida. Analisar estatisticamente a *performance* e a presença das redes sociais da JF é uma maneira pragmática e irrefutável de obter respostas.

### **5.1.1. Visão Geral da Performance**

Primeiramente, realiza-se uma análise generalizada de ambas as páginas sociais da JFSLJSJ durante o período de estágio, recorrendo à apresentação de dados estatísticos do alcance de cada rede social e do número de seguidores. Partindo desta primeira análise, pretende-se obter uma noção generalizada do progresso, ou não, de cada plataforma social. Serão utilizados gráficos, tanto do alcance como da média de seguidores, de cada mês de atividade, sendo que o *Meta Business Suite* não permite uma visão mais ampla.

O alcance das páginas, disponibilizado pelo *Meta Business Suite*, corresponde a uma métrica que contabiliza a cobertura da distribuição orgânica ou paga dos conteúdos no Facebook, incluindo publicações, histórias e anúncios. Também inclui o alcance de outras fontes, como identificações e visitas à página ou ao perfil.

De uma visão geral, se filtrarmos os resultados para uma visão cumulativa do alcance da página do Facebook entre 1 de fevereiro e 1 de julho, constatamos uma evolução crescente e gradual desta cobertura ao longo dos meses. Comparativamente ao ano de 2022 (linha cinza), constata-se um decréscimo no alcance da página, no entanto, o crescimento gradual da linha laranja (indicador do ano 2023), é consideravelmente mais estável do que no ano anterior, apresentando possíveis indícios de que continuará a crescer.

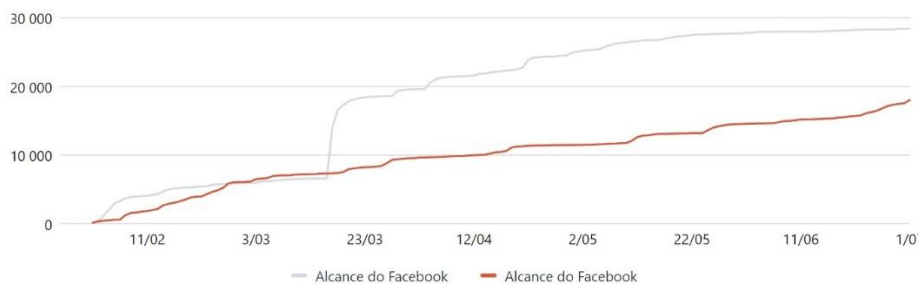


Figura 22: Gráfico de alcance da página do Facebook entre 1/02/23 e 1/07/23

Fonte: Captura de ecrã

O alcance da página no Instagram, por sua vez, apresenta dados mais promissores e evidentes. Apesar de não se verificar uma linha tão consistente como no caso do alcance do Facebook, com algumas quedas ligeiras em meses como março, maio e junho, o seu crescimento é óbvio e favorável. O facto de se evidenciar um aumento do alcance comparativamente ao ano de 2022 (linha cinza novamente), é indiscutivelmente uma nota positiva da presença da JF no Instagram.

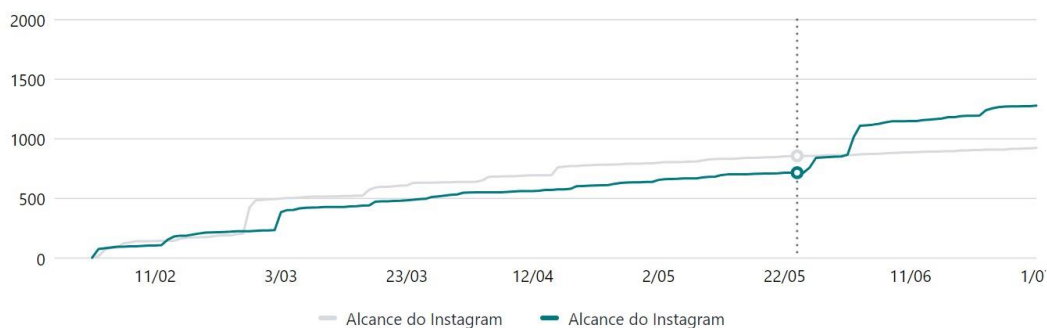


Figura 23: Gráfico de alcance da página do Instagram entre 1/02/23 e 1/07/23

Fonte: Captura de ecrã

### 5.1.2. Público

De seguida, partimos para uma avaliação do público das duas redes sociais em estudo. Para sermos capazes de responder a determinados objetivos delineados ao longo

do seguinte relatório, como compreender os diferentes meios através dos quais a JFSLJS comunica e interage com a comunidade, e o impacto destes mesmos meios nos cidadãos da freguesia, necessitamos de saber mais especificamente quem é a comunidade em questão. Desta maneira, recorrendo à ferramenta Meta Business Suite, sabemos o exato número de seguidores de cada rede social, calculado através do número de seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir a página ou o perfil. Somos também capazes de determinar certos fatores demográficos sobre o público, como a idade, o género, e as principais cidades e países onde os perfis da JF são visualizados.

No caso do Facebook, as estatísticas demonstram que a rede social conta com 2560 seguidores, tendo verificado um aumento neste número particularmente nos meses de fevereiro, março e abril de 2023. Os restantes dados demográficos agregados baseiam-se em diferentes fatores, incluindo as informações de idade, género, país e cidade onde vivem, que os próprios utilizadores indicam nos seus perfis. Neste parâmetro, os dados registados demonstram que, no Facebook, 59% dos seguidores pertencem ao género feminino enquanto 41% pertencem ao género masculino. Por sua vez, no Instagram, a plataforma conta com 271 seguidores, bastante menos comparativamente à outra aplicação. Isto justifica-se através de uma multitude de possibilidades, a mais plausível sendo o facto da aplicação do Instagram da JF ter surgido tardiamente em comparação com a do Facebook, a sua primeira publicação datando do ano de 2019, enquanto a da restante aplicação data do ano de 2014. Previamente ao trabalho desenvolvido no decorrer do estágio na página de Instagram, constata-se que a atividade desta plataforma não era tão prioritária como a do Facebook, tendo sido este um dos desafios colocados pelos órgãos executivos da instituição, de reforçar a presença da junta no Instagram. Contando agora com um maior investimento, particularmente na área da fotografia para melhor transparecer a presença e o impacto da instituição em projetos e eventos da freguesia, a página cresceu ligeiramente, apresentando um aumento de 41,7% de alcance entre fevereiro e julho de 2023.

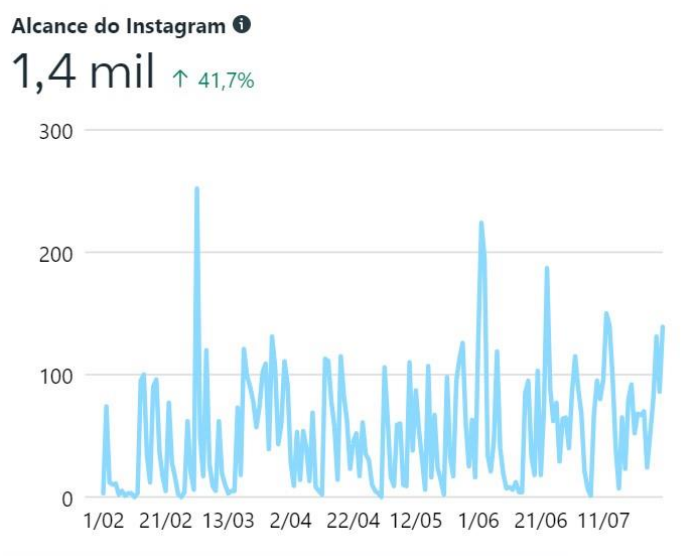


Figura 24: Outro gráfico de alcance da página do Instagram entre fevereiro e julho de 2023

Fonte: Captura de ecrã

Já em comparação com o Facebook, no que concerne o registo de género, os dados apresentados no Instagram são mais semelhantes. Dos 271 seguidores consta uma percentagem de 62,2% do género feminino e 37,8% do género masculino. Mais de 20% dos seguidores do Instagram pertencem à faixa etária dos 35 aos 44 anos de idade, 21,3% desses do género feminino e 13,9% do género masculino. Ligeiramente a baixo observamos a faixa dos 45 aos 54 anos, com 18% do género feminino e 14,7% do género masculino. Conforme as estatísticas apresentadas no Meta Business Suite, estes são os dois maiores grupos etários de seguidores da página do Instagram da JF, um registo que se repete quando comparamos com a página do Facebook. Neste caso, a faixa dos 45 aos 54 anos de idade excede os 20%, contando com 17,8% de indivíduos que se identificam com o género feminino, e 11,6% com o género masculino. A faixa dos 35 aos 44 anos, no Facebook, também não fica muito atrás, sendo a segunda maioria, com 16,1% do género feminino e 10,8% do género masculino. Em ambas as redes sociais, observa-se igualmente que a faixa dos 18 aos 24 anos de idade, é uma minoria, com 0,9% do género feminino e 0,8% do género masculino no Facebook, e 2,1% do género feminino e 1,3% do género masculino no Instagram. No entanto, no Instagram em particular, os dados do grupo de seguidores com mais de 65 anos, assemelham-se bastante com os dos de 18-24 anos, registando um valor de 2,9% do género feminino e 0,8% do género masculino, este último inferior até que o registo masculino dos 18 aos 24 anos.

Seguidores do Facebook ⓘ

2560

Idade e género ⓘ



Seguidores no Instagram ⓘ

271

Idade e género ⓘ

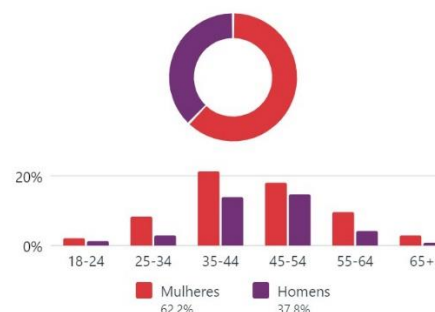


Figura 25: Gráfico representativo do Público do Facebook e Instagram

Fonte: Captura de ecrã

Quanto à população das principais cidades que visualizam as redes sociais da JF com mais frequência, no caso do Facebook, Braga destaca-se em primeiro lugar, contando com 69% dos seguidores da página. De seguida temos Guimarães, com 1,8%, e Porto e Vila Nova de Famalicão com 1,3%. Lisboa (1%), Palmeira (0,7%), Adaúfe (0,5%), Póvoa de Lanhoso (0,5%), Viana do Castelo (0,5%) e Vila Nova de Gaia (0,5%) também constam nesta lista. No caso do Instagram, os dados são congêneres com os da rede social anterior, sendo a cidade de Braga a de maior relevo, constituindo 69,7% dos seguidores. Guimarães está posicionada novamente em segundo lugar, com 3%, seguida do Porto novamente, com 2,6%. Lisboa (2,2%) e Adaúfe (1,8%) encontram-se novamente nesta lista.

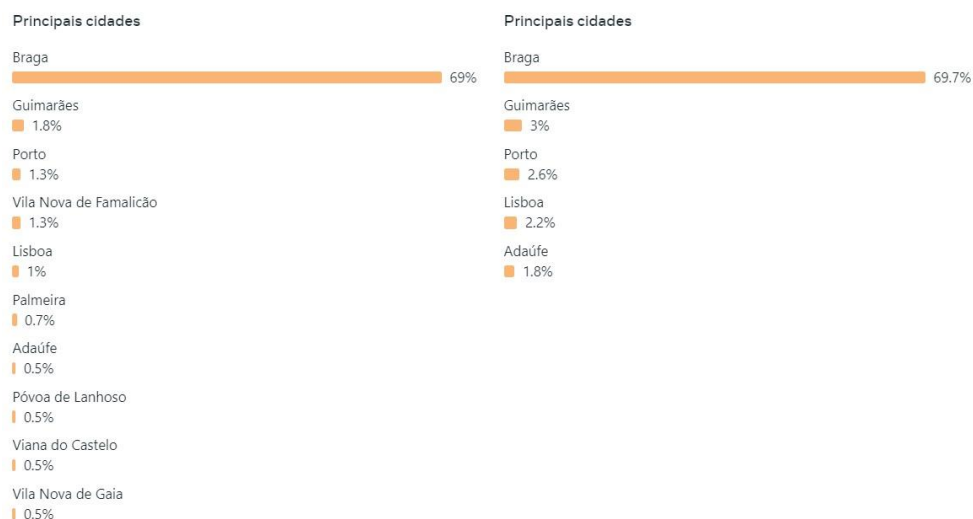


Figura 26: Gráfico representativo das Principais Cidades

Fonte: Captura de ecrã

Da mesma forma, no que concerne os principais países com acesso às páginas, no Facebook, Portugal distingue-se em primeiro, composto por 96,7% dos utilizadores, praticamente compondo o todo. O Brasil consta em segundo com 1,8%, seguido da França com 0,7%. Países como a Alemanha (0,4%), Suíça (0,3%), Espanha (0,2%), Itália (0,2%), Reino Unido (0,2%), Angola (0,1%) e Moçambique (0,1%) também se integram nesta lista. No caso do Instagram, a situação é semelhante em alguns aspetos, mas distinta noutros. Portugal é igualmente o país com o número mais elevado de seguidores da página, 96,7%, exatamente como o Facebook. Segue-se a Alemanha e o Brasil no mesmo patamar, com 0,7%. Neste caso, a Argentina e a Rússia são os países que “surgem na equação”, compondo ambos 0,4% dos seguidores.

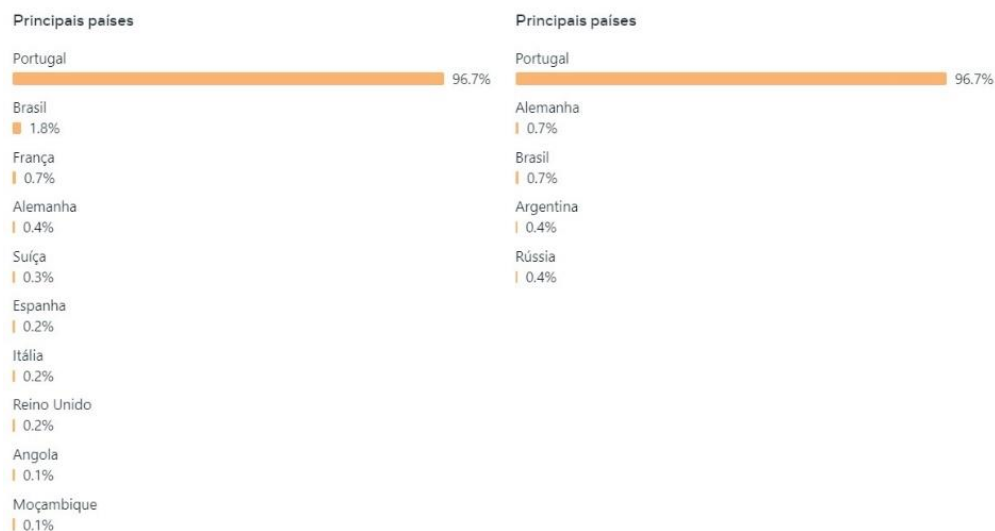


Figura 27: Gráfico representativo dos Principais Países

Fonte: Captura de ecrã

Através do registo destes dados, numa primeira fase de análise, é possível colmatar que a maioria dos seguidores das redes sociais da JF, reside em Portugal, pertence à cidade de Braga, e encontra-se entre os 35 aos 54 anos de idade. O género prevalente, segundo as métricas indicam, é o feminino. Embora se evidencie uma significativa maioria nestes registos demográficos, constata-se também que a UJFSLSJS conta com alguns seguidores de outras cidades que não apenas Braga, onde está localizada a freguesia em estudo, e países que não apenas Portugal.

### 5.1.3. Publicações

Por último nesta avaliação de conteúdo, torna-se propícia a análise mais aprofundada de algumas publicações realizadas no período de estágio. Através deste último estudo pretende-se concluir quais as publicações que tiveram maior alcance e geraram mais impacto na comunidade, recorrendo a estatísticas apresentadas no Meta Business Suite. Este parâmetro torna-se crucial no fundamento de uma resposta para algumas das perguntas de partida deste relatório, como ter consciência das publicações de maior interesse para a população.

Opta-se por nomear as publicações que durante o período de 6 meses de estágio obtiveram maior alcance, gostos e reações, comentários e partilhas, por uma questão de relevância para este estudo. Os resultados de uma determinada publicação serão novamente comparados entre as duas redes sociais (Facebook e Instagram), com o objetivo de averiguar se as preferências dos seguidores de cada página são coincidentes ou, pelo menos, semelhantes na maioria dos casos. A métrica que concerne o alcance das publicações de cada rede social, contabiliza o alcance da distribuição de conteúdos orgânicos<sup>18</sup> ou pagos da tua publicação, incluindo se foi promovida. O alcance é contabilizado apenas uma vez se for gerado tanto pela distribuição de conteúdos orgânicos como pagos. Importa recordar que esta métrica se trata de uma estimativa. Os gostos dizem respeito, como o próprio nome sugere, ao número de gostos de uma publicação. Já no caso das reações, ao número de reações de uma publicação. O botão de reações numa publicação permite que as contas do Centro de Contas partilhem diferentes reações no conteúdo. No caso dos comentários e das partilhas, ao número de comentários e partilhas de cada publicação.

No mês de fevereiro de 2023, a primeira publicação a destacar-se data do dia 13<sup>19</sup>, tratando-se de um reporte fotográfico de uma atividade que pretendia alertar para a violência no namoro, mencionada já anteriormente no presente relatório. Foi uma publicação com grande impacto nas redes sociais da JF, especialmente no Facebook, contando com 1,5 mil de alcance, 44 gostos e reações, 4 comentários e 10 partilhas. No Instagram não teve um alcance tão marcante, contando apenas com 158, no entanto, o número de gostos e reações revela-se promissor, contando-se 32.

Ainda no mês de fevereiro, mas no dia 18, um outro reporte fotográfico<sup>20</sup> de uma atividade ligada ao Carnaval nas escolas primárias da freguesia, alcançou 1,9 mil de alcance no Facebook, 29 gostos e reações, e 5 partilhas. O alcance foi bastante reduzido em comparação no Instagram, com 118, e os gostos e reações ficaram-se pelos 26.

---

<sup>18</sup> Sem o uso de promoções pagas.

<sup>19</sup> Ver página 30.

<sup>20</sup> Ver figura 75.



Figura 28: Reporte Fotográfico do Carnaval

Fonte: Fotografia pela própria

No dia 27 de março, uma publicação no Facebook, também de reporte fotográfico, relativa a uma atividade de teatro pela Academia Tin.Bra, teve um alcance de 1,8 mil, 22 reações e gostos, e 6 partilhas. No Instagram, alcançou 92 contas, registou 23 gostos, e obteve 1 partilha. O primeiro Kit de Natalidade, no Facebook, foi uma publicação que obteve também um maior alcance, tratando-se novamente de um registo fotográfico. O alcance, neste caso, foi de 1,5 mil, 49 gostos e reações, 1 comentário e 4 partilhas. No Instagram, as estimativas apontam para um alcance de 98, e um total de gostos e reações de 28.

Pode-se constatar que, conforme os dados que nos são apresentados pelo Meta Business Suite, as publicações que foram registando uma maior popularidade entre a população no decorrer do estágio, foram de cariz fotográfico, uma estratégia sob a qual se procurou incidir consideravelmente mais durante um espaço-tempo de 6 meses.

## 5.2. Análise do Inquérito

O presente inquérito, inicialmente disponível nas páginas do Facebook e Instagram da JF desde o início do mês de julho até final de agosto de 2023, angariou um total de 0 respostas. No entanto, uma outra tentativa de divulgação do questionário foi feita nas redes sociais em inícios de setembro de 2023 até princípios de novembro de 2023, e, desta vez, registou um total de 16 respostas. Este questionário revela-se pertinente também para fornecer uma visão não tão cingida por estimativas e métricas

sobre o estudo em questão, mas mais pessoal, contando diretamente com respostas da população.

De modo a apurar um perfil de inquirido, relevante para responder a alguns dos objetivos do relatório mencionados previamente na Introdução, no Capítulo IV e ao longo do Capítulo V, foram integradas questões de carácter sociodemográfico, nomeadamente, género, idade, e se tem residência na freguesia. Esta última questão torna-se particularmente relevante para se ter uma noção se os seguidores das redes sociais da UFSLSJS fazem todos parte da freguesia, ou se há seguidores de outras freguesias que seguem as páginas sociais desta junta. Esta informação permite-nos saber se o conteúdo da JF é pertinente para indivíduos para além da sua comunidade, se possui um amplo alcance populacional ou se é algo mais restrito.

Apesar do foco deste relatório estar voltado para as duas redes sociais da JF, foi requisitado pelos órgãos do executivo da própria instituição que este inquérito englobasse questões sobre as várias plataformas digitais da junta em geral (Facebook e Instagram, novo website e aplicação GESAutarquia), de forma a angariar feedback dos seguidores sobre todos os meios digitais disponibilizados atualmente pela instituição.

Relativamente a dados sociodemográficos, no que diz respeito ao género dos inqueridos, 68,5% (11 respostas) identifica-se com o género feminino, e 31,3% (5 respostas) com o género masculino. Em termos de idade, as respostas são bastante variadas. Na análise anterior, sujeitamo-nos a dados mais compactos e gerais das faixas etárias dos seguidores das redes sociais da JF, enquanto através do inquérito permitiu-se aos inqueridos especificar exatamente a sua idade. Neste caso, 18,5% (3 respostas) posiciona-se nos 35 anos de idade, o número mais popular de respostas. De seguida, com 12,5% (2 respostas), 52 anos de idade. As restantes idades registam um valor de 6,3% todas elas (uma única resposta em cada), evidenciando o mais novo com 17 anos e o mais velho com 68. Finalmente, aquando questionados sobre a residência na freguesia, 43,8% (7 respostas) respondeu que sim, enquanto 56,3% (9 respostas) respondeu que não.

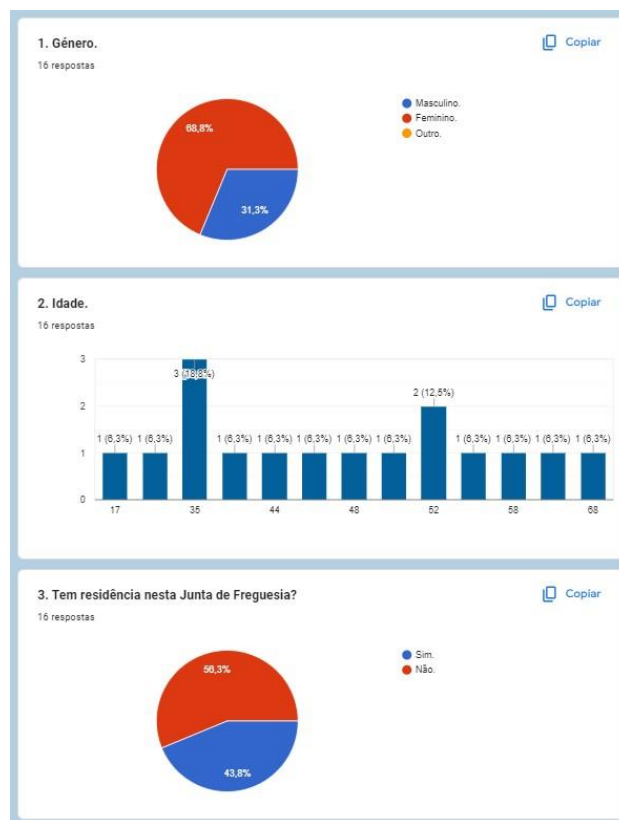


Figura 29: Gráficos representativo dos dados sociodemográficos

Fonte: Captura de ecrã das respostas do inquérito

Nas perguntas seguintes, quando inquiridos se tinham conhecimento das diferentes plataformas digitais da Junta, a maioria respondeu que sim, consistindo em 87,5% (14 respostas), e 12,5% respondeu que não (2 respostas). Estes últimos dados podem indicar que estes 2 inqueridos não possuem conhecimento de todas as plataformas que a JF recorre para comunicar digitalmente com a população, mas apenas de uma ou duas. Em termos de plataformas que visualizam com mais frequência, 50% (8 respostas) responderam que visualizavam as várias plataformas com a mesma frequência, 31,6% (5 respostas) mencionaram ser o Facebook, e 18,8% (3 respostas) o Instagram. Em questões de preferência, 50% (8 respostas) respondeu não ter preferência, 25% (4 respostas) mencionou ser o Facebook, e outros 25% (4 respostas) o Instagram.

Em caso de preferência, opcionalmente, os inquiridos podiam especificar a que se deve esse favoritismo, pelo que se obteve 9 respostas, uma tendo sido desvalorizada. Das 8 respostas válidas, os inqueridos mencionaram que a preferência se deve a um ser mais “informativo”, “funcional”, “a forma como são apresentados os conteúdos nesta App”,

“ver com mais frequência”, “leitura fácil do seu conteúdo”, “estar atualizado”, “informações sobre a freguesia”, ou simplesmente por gostarem mais.

Questionados acerca da frequência com que a JF publica nas redes sociais ao longo da semana, 7 dos inquiridos afirmaram estar extremamente satisfeitos (nível 5), 4 disseram estar muito satisfeitos (nível 4), 2 satisfeitos (nível 3), 2 pouco satisfeitos (nível 1) e 1 nada satisfeito (nível 0). No Engajamento (reage e/ou responde a mensagem e comentários), 5 votaram no nível 5, outros 5 no 4, 2 no 3, 2 no 1, e 1 no 0. Relacionado com Criatividade (conteúdo inovador e apelativo), 7 concordaram no nível 5, 2 no 4, 3 no 3, 1 no 2, 1 no 1, e 1 no 0. Em termos de relevância (conteúdo atual, informativo e importante), 8 selecionaram o nível 5, 3 o nível 4, 1 o nível 3, 2 o nível 1, e 1 o nível 0. Por último, em Qualidade (publicações com alta definição visual, discurso coerente e correto), 9 votaram no nível 5, 3 no nível 4, 1 no nível 1, e 1 no 0.

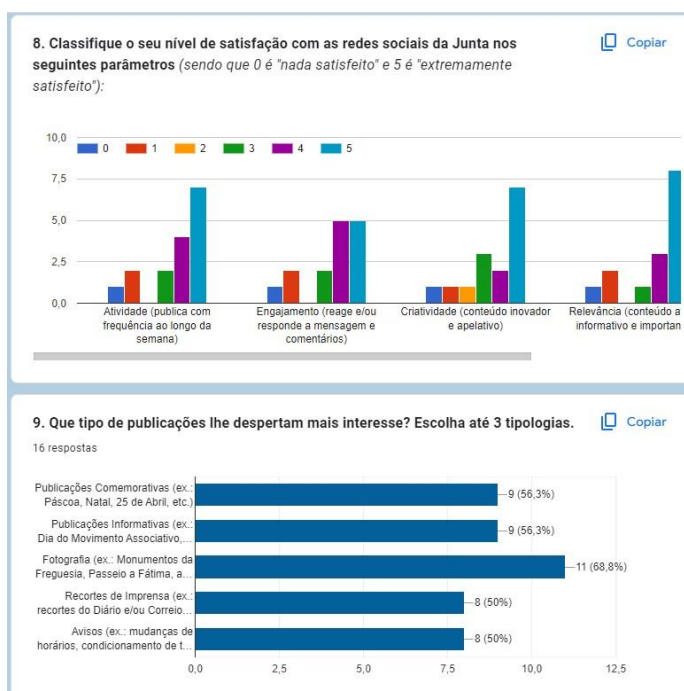


Figura 30: Gráficos representativos de algumas das questões do inquérito

Fonte: Captura de ecrã das respostas do inquérito

Pretendia-se que os inquiridos selecionassem o tipo de publicações que lhes despertavam mais interesse, sendo incentivados a escolher 3 tipologias. Fotografia - Monumentos da Freguesia, Passeio a Fátima, atividades nas escolas da freguesia, etc. -

contou com o resultado mais elevado, 68,8% (11 votos). Em seguida, Publicações Comemorativas - Páscoa, Natal, 25 de Abril, etc. - e Publicações Informativas - Dia do Movimento Associativo, Orçamento Participativo, etc. - obtiveram o mesmo número, 56,3% (9 votos cada). Recortes de Imprensa - recortes do Diário e/ou Correio do Minho - e Avisos - mudanças de horários, condicionamento de trânsito, etc. - contaram os dois com 50% dos votos (8 votos cada).

Os inquiridos foram questionados se havia interesse em encontrar a JF noutras plataformas digitais, pelo que 50% (8 votos), constituindo a maioria, respondeu que, das várias enumeradas, não estava interessado em nenhuma em particular. Conta-se 25% (4 votos) no Youtube, 18,8% (3 votos) no LinkedIn, 12,5% (2 votos) no Tiktok, e finalmente, 6,3% (1 voto) no Twitter. Foi atribuída a oportunidade, no final do questionário, de forma opcional, de os inquiridos deixarem uma crítica construtiva, alguma sugestão para a JF conseguir progredir nas suas plataformas. Contou-se apenas uma resposta a expressar satisfação com as plataformas digitais da instituição.

### 5.3. Discussão de Resultados

Partindo dos resultados obtidos através das duas metodologias de análise utilizadas, nomeadamente, a análise de conteúdo das estatísticas das redes sociais e o questionário, torna-se agora possível responder às várias questões e aos diferentes objetivos inerentes do presente caso de estudo. Este relatório debruçou-se especialmente sobre a seguinte questão: **de que forma é que a comunicação digital da Junta de Freguesia de S. Lázaro e S. João do Souto tem contribuído para a sua aproximação com a comunidade?** Neste sentido, e conforme os resultados obtidos, é possível afirmar que através de uma maior insistência, dedicação, e criatividade sob os meios digitais da junta ao longo de um período de 6 meses, a população (pertencente e não pertencente à freguesia) foi afetada, de uma forma geral, positivamente. No entanto, é importante reconhecer também que existe ainda algum desconhecimento e indiferença por parte dessa mesma comunidade quanto à comunicação digital da instituição.

Um dos objetivos traçados para este caso de estudo, era **compreender os diferentes meios digitais através dos quais a Junta de Freguesia de S. Lázaro e S. João do Souto comunica e interage com a comunidade.** Observa-se que o foco da

instituição está voltado para as duas redes sociais analisadas ao longo deste relatório, neste caso, o Facebook e o Instagram. No entanto, o novo website e a aplicação GESAutarquia desempenham o seu próprio papel e relevância, existindo não apenas como mais um meio de divulgação de informações e eventos da Junta, como, principalmente, de reporte de incidentes na freguesia. Em ambos estes meios digitais, a opção “GESIncidente” está disponível para garantir à comunidade uma forma direta e facilitada de alertar a autarquia local sobre ocorrências dentro da freguesia. Isto permite à UFSLSJS atender e ter um impacto mais significativo na vida dos seus fregueses, zelando pelo seu bem-estar e proteção, sendo esta uma das principais metas de uma Junta de Freguesia, como referido no Capítulo III pela autora Joana Penderlico (2020).

Subtilmente, as autarquias contribuem para o marketing político local. Como foi apresentando anteriormente, e comentado por Baptista & Costa (2021), nos dias que correm, o digital é uma maneira mais eficaz e facilitada de interagir com um maior número de pessoas, e sem grandes investimentos financeiros. Em casos como juntas de freguesia, confirma-se uma certa preocupação em desenvolver e publicitar a imagem pessoal da instituição de forma a impactar positivamente os cidadãos, criando assim um elo de ligação e confiança com os mesmos (Muniz, 2013). A UFSLSJS está envolvida em inúmeros projetos, alguns destes listados no Capítulo II, como celebrações e atividades das várias escolas pertencentes à freguesia, organização de passeios para os residentes séniores, participação em assembleias do município e freguesias, programas ambientais, visitas aos diferentes bairros locais e conversas com os moradores, entre outros. Estes projetos não apenas solidificam e melhoram a imagem da instituição, como do próprio representante da mesma, verificando-se a junção perfeita do marketing de relacionamento com o marketing político. Independentemente de o questionário não ter obtido um número de respostas elevado, observou-se uma satisfação geral por parte da população interessada. Tanto como se observa nas métricas do Meta Business Suite, como no inquérito, a população tem uma preferência pelo conteúdo fotográfico, que expõe precisamente as várias atividades, projetos, e a presença da JF no quotidiano dos seus cidadãos.

Para a UFSLSJS a proximidade com a comunidade é mantida através da fluidez constante de novos eventos e da divulgação dos mesmos nos seus diferentes meios digitais. Os projetos não concernem apenas atividades da freguesia, como a própria comemoração de celebrações nacionais e internacionais. O mesmo se pode observar no dia 13 de

fevereiro de 2023, por exemplo, na comemoração do S. Valentim, quando a JF, em colaboração com a APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima), a PSP de Braga, e outras autarquias da cidade, optou por alertar para a violência no namoro, uma temática séria e de devido interesse para todos. Os visualizadores dos meios digitais da instituição conseguem assim estar a par de todas estas atividades praticamente em “tempo-real”, fazendo parte e sentindo-se integrados nas mesmas mesmo que não tivessem estado presentes. A existência de diversas plataformas de divulgação de informação também é um dos motivos, sendo que uma maior presença online contribui para uma maior chance de popularidade, estando-se presente em vários sítios, preparados para interagir com os diferentes públicos-alvo de cada plataforma. Com efeito, tal como relatam Grassi e Marques (2018), o digital serve para partilhar todo o conteúdo de interesse para a população, quer de lazer, quer informativo, nunca se devendo apenas recorrer a uma só rede social para este efeito devido ao baixo nível de adesão e visualizações de conteúdo que pode suscitar.

Compreende-se que existem vários condicionalismos e medidas essenciais para uma junta conseguir impactar positivamente os seus fregueses, mas a inovação e a presença são a base. Uma junta que produz frequentemente conteúdo para as redes, mantém a população informada, organiza e está presente em eventos, responde às preocupações do público, presta continuamente serviços que contribuem para o bem, não só das pessoas, como do estado da freguesia em si, é uma junta preocupada, envolvida, que cumpre as suas funções e que atende aos seus próprios princípios, provando ser uma instituição de seriedade. A presença física, como a digital, revelam-se fatores imprescindíveis para o desenvolvimento local de uma autarquia, assim como referido por Gabriel (2010). Uma junta que emprega estas condicionantes, é uma junta que tem a confiança da população.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório de estágio focou-se predominantemente no estudo e análise das estratégias de comunicação impostas pela UFSLSJS, na forma como estas impactam (ou não) a comunidade, e de que maneira as redes sociais são, na atualidade, um meio imprescindível de comunicação para as autarquias. Terminado um estágio curricular de 6 meses no departamento de comunicação da UFSLSJS, compreende-se que uma autarquia deve manter um contacto assíduo com os seus cidadãos para mais facilmente atender às várias necessidades e, assim, cumprir com os seus próprios valores. Somente desta forma é possível assegurar a confiança do público e impor uma imagem de seriedade e credibilidade, características imperativas de qualquer autarquia.

Conclui-se que é extramente relevante para uma instituição, em primeiro lugar, estar ciente da sua missão antes de serem definidas as estratégias de comunicação sob as quais pretende atuar, de modo a conhecer e compreender as preferências do seu público-alvo. A ligação que as autarquias ambicionam forjar com os seus cidadãos está na base do respeito, honestidade, e apoio, alcançável através de sólidas estratégias de marketing de relacionamento, marketing político e marketing digital. Entende-se a necessidade atual de, não apenas estas instituições governamentais como as restantes, se adaptarem ao paradigma digital e apostarem numa comunicação online, sendo esta forma muito mais simples e imediata de comunicar os seus valores, objetivos e imagem com o público, assim como os custos são também reduzidos comparativamente a técnicas de marketing tradicional.

No entanto, é importante estar-se ciente de que, no caso de autarquias como a UFSLSJS, o seu público-alvo é mais abrangente e amplo em comparação com empresas privadas. Conforme fomos capazes de observar no presente caso de estudo, instituições públicas como juntas de freguesia não procuram necessariamente delimitar o seu público, antes pelo contrário, pretendem satisfazer o número mais elevado possível de pessoas. No caso da UFSLSJS em particular, independentemente de se verificar um maior impacto em faixas etárias entre os 35 e os 65 anos, não exclui a importância de atender aos restantes grupos. Uma abordagem digital é ideal para a modernização dos serviços prestados e para a comunicação com o público mais jovem, mas o marketing tradicional não deve ser excluído, principalmente ao se verificar uma percentagem tão elevada de certos grupos etários que não aderem particularmente às novas tecnologias. No caso de autarquias em

específico, verifica-se ser ainda o mais viável incidir sobre os vários tipos de marketing, digital e não, de modo a alcançar todo o género de público.

No decorrer do estágio, foi possível observar, interagir e participar na realidade da UFSLSJS, mais concretamente no departamento de comunicação. Foi uma experiência maioritariamente positiva, marcada por uma equipa muito afável e disposta a apoiar e auxiliar no necessário. Os materiais e recursos essenciais para o desenvolvimento de competências na área da fotografia, reporte de eventos e edição de imagem foram vastos e sempre disponíveis. A oportunidade de continuar a colaborar com a autarquia no departamento de Comunicação foi também apresentada e aceite com muito gosto, encontrando-me a exercer funções na instituição até ao momento.

Em contrapartida, e sendo igualmente essencial para este processo, torna-se oportuno mencionar as principais limitações sentidas no decorrer do mesmo. Constatou-se que embora a comunicação digital da instituição em estudo seja promissora, evidenciando um crescimento de resultados estável ao longo dos meses de estágio, esta não é ainda suficientemente explorada, algo que justifica algum possível desinteresse por parte do público relativamente à atividade online da JF, ou a baixa exposição e notoriedade de algumas publicações. Acredita-se que, partindo de uma presença ainda mais ativa e coordenada nos meios digitais, principalmente nas redes sociais do Facebook e Instagram, recorrendo frequentemente a *stories* e a um horário mais fixo e ponderado de publicações, seria possível gerar mais conhecimento e interessante de um maior número de utilizadores. A limitação de acesso a alguns recursos necessários (como sessão iniciada através do telemóvel para facilitar a publicação de conteúdo e a criação de mais), afetou também o desempenho das redes ao longo do período de estágio. Ao mesmo tempo, a falta de um profissional da área da comunicação que orientasse e acompanhasse o percurso também se fez sentir, podendo ter limitado algum do crescimento a nível mais técnico, tendo-se provado esta uma jornada bastante autónoma nesse sentido.

Para concluir, compreende-se que questões como o impacto dos meios digitais em instituições são consideravelmente abrangentes, condicionadas muitas vezes por um leque de variáveis. Procurou-se através do presente relatório, cingir a um caso de estudo em específico, e estudar os efeitos do digital em estabelecimentos como autarquias, recorrendo à UFSLSJS como exemplo. Por impasses referidos no parágrafo anterior, os resultados e respostas obtidos não são suficientes para conjurar uma resposta absolutamente fundamentada sobre o tema, no entanto, espera-se que esta análise possa

contribuir para o estudo da importância das redes sociais municipais como meio de aproximação à comunidade, coadjuvando em futuros estudos sobre a temática.

## Referências Bibliográficas

- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. Universidade da Beira Interior, Portugal. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/45388>
- Balonas, S. & Cabecinhas, R. (2011). *Publicidade de carácter social: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal*. Centro de investigação Comunicação e Sociedade Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14803/1/Pub.%20caracter%20social%20em%20Portugal\\_contributos.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14803/1/Pub.%20caracter%20social%20em%20Portugal_contributos.pdf)
- Balonas, S. (2019). *Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional, Publicidade: Teorias, Métodos e Práticas*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2)
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores*. LIDEL.
- Barbosa, I. S. & Saisi, K. (2007). *E quando o assunto é política, como é que fica?* São Paulo: Thompson.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Labcom.
- Cardoso, M. R. G., de Oliveira, K. G. M. & Ghelli. (2021). *Análise De Conteúdo: Uma Metodologia De Pesquisa Qualitativa*. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.98-111/2021. <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347/1443>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Almedina.
- Dalfoso, M. S., Lana, R. A. & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. Blumenau, v.2, n.4, p.01-13. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591>
- Ferreira, G. C. (2015). Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. *Perspect. ciênc. Inf.* (3) <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/#>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec.

Gibson, R. K., & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265-293.  
<https://doi.org/10.1177/1354068809102245>

Graça, S. M. de M. (2011). *Os social media e o marketing político em Portugal: a utilização do Facebook e do Twitter pelas principais forças políticas durante as Eleições Legislativas Portuguesas de 2011*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.14/12071>

Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psic.: Teor. e Pesq.* 22 (2). *Universidade de Brasília*. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>

Iapechino, O. da S. & Tavares, P. M. (2019). Marketing de relacionamento utilizado como ferramenta estratégica administrativa no marketing político. *Revista Científica do Instituto Ideia*.  
[https://revistaideario.com/pdf/desm/revista.ideario.13n.01\\_2019/revista.Ideario.N13.01\(2019\).023.marketing.de.relacionamento.pdf](https://revistaideario.com/pdf/desm/revista.ideario.13n.01_2019/revista.Ideario.N13.01(2019).023.marketing.de.relacionamento.pdf)

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Prentice Hall, Saddle River.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações D. Quixote.

Marin, A. C., Paubel, J. A., Moslavacz, L. F., de Souza, F. J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, vol. 7, núm. 3. <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>

Marinho, R. (2018). *Marketing Político Digital: Na era das redes sociais*. MK Editora.

McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc., US.

Grassi, C. & Marques, G. (2018). *Análise de Conteúdo para as Redes Sociais: Metodologia para uma marca de moda*. CIMODE. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE\\_218\\_GRASSI\\_MARQUES.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_GRASSI_MARQUES.pdf)

Mero, J. & Karjaluoto, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. University of Jyväskylä, Finland. [https://www.researchgate.net/publication/275589681\\_The\\_use\\_of\\_Web\\_analytics\\_for\\_digital\\_marketing\\_performance\\_measurement](https://www.researchgate.net/publication/275589681_The_use_of_Web_analytics_for_digital_marketing_performance_measurement)

Muniz, E. (2013). *Marketing Político: Conceitos e definições*. Consultoria em Comunicação. [https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/45362112/marketing\\_politico-libre.pdf?1462417288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_politico\\_conceitos\\_e\\_definicoe.pdf&Expires=1709158812&Signature=KmKEmSYYWxV5x5tr~UFLfLfiHFVry0ySzlJ3BD00iP4l3KJf2d4FLF9cDbAFHPfMXbIvvhxk4RMa6kaATe13qK~EQVdNkmOvpBntGnsp tEV12zEAQrY0MkEmbieAj0uyhqTW0JdgZfYaH8CyVpYRNfyspspLgrCQFA-2YLASsdhESK9QZShP5B7-ePiK0d0i64jUWRYjOfAX93Usv1N7v~6XIU7yzukF3Jysag~-tusKna~qsV01BhgZNXtZx02Wu1GJAIrerdVdvFe4GDBGqAOaBup2vPAPfCj81KSUom87X-6R4CM1BfDEyxmdai0fvJ0Z6m94loF12ayANeGhTEA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/45362112/marketing_politico-libre.pdf?1462417288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_politico_conceitos_e_definicoe.pdf&Expires=1709158812&Signature=KmKEmSYYWxV5x5tr~UFLfLfiHFVry0ySzlJ3BD00iP4l3KJf2d4FLF9cDbAFHPfMXbIvvhxk4RMa6kaATe13qK~EQVdNkmOvpBntGnsp tEV12zEAQrY0MkEmbieAj0uyhqTW0JdgZfYaH8CyVpYRNfyspspLgrCQFA-2YLASsdhESK9QZShP5B7-ePiK0d0i64jUWRYjOfAX93Usv1N7v~6XIU7yzukF3Jysag~-tusKna~qsV01BhgZNXtZx02Wu1GJAIrerdVdvFe4GDBGqAOaBup2vPAPfCj81KSUom87X-6R4CM1BfDEyxmdai0fvJ0Z6m94loF12ayANeGhTEA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Penderlico, J. (2020). *A presença online das autarquias do Alentejo – a Câmara Municipal de Évora*. Relatório de Estágio de Mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31122/1/Vers%c3%a3o%20Final\\_Joana%20Penderlico.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31122/1/Vers%c3%a3o%20Final_Joana%20Penderlico.pdf)

Ribeiro, M. C. & Martins, M. (2018). *A cidade nas encruzilhadas da história. Evolução urbana de uma cidade com 2000 mil anos: Braga (Noroeste de Portugal)*. Departamento de História do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Braga.

Rocha, E.; Alves, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Goiânia, Brasil, v. 20, n. 2, p. 221–230, 2011. DOI: 10.18224/frag.v20i2.1371. <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>

Sá, P., Costa A. P. & Moreira A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2)*. UA Editora Universidade de Aveiro Serviços de Documentação, Informação Documental e Museologia.

Silva, A. B. de O. & Ferreira, M. A. T. (2007). Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 12, n. esp. , 2007. <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1777/1515>

Silva, L. T. & Junior, A. B. F. (2013). Marketing político e sua importância através das mídias sociais. *Revista Temática*. v. 9 n. 8 (2013): Agosto. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645>

Sequeira, A. M. S. M. B. (2013). *Identidade Visual, o simbolismo na identidade organizacional*. ISCAP. [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP\\_ArmindaSequeira\\_2013.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf)

Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: expanding the evidence base. *Evid Base Nurs*, 20(3), pp. 1-2. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>

Strauss, J. & Frost, R. (2012) *E-Marketing*. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Tomaél, M. I., & Alcará, A. R. & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. Brasília, Brasil. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. <https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?lang=pt&format=pdf>

Tomaél, M. I., & Marteleto, R. M. (2006). Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. *Encontros Bibli: Revista eletrônica De Biblioteconomia E Ciência Da informação*, 11(1), 75–91. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2006v11nesp1p75>

Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452224879>

## Anexos

### Anexo A – Marcadores de livros do 25 de abril (frente e verso respetivamente)



## Anexo B – Questionário

### Avaliação do conteúdo das plataformas digitais da Junta de Freguesia de S. José de Lázaro e S. João do Souto

O seguinte inquérito tem como propósito contribuir para a concretização de um relatório de estágio sobre a presença e o impacto das redes sociais da Junta de Freguesia de S. José de Lázaro e S. João do Souto sob a sua comunidade. Pretendemos, principalmente, averiguar o nível de satisfação dos seguidores das diferentes plataformas digitais da Junta relativamente ao conteúdo produzido e partilhado.

**Nota:** Este inquérito é anónimo, sendo que não teremos acesso a qualquer tipo de informação pessoal sobre os inquiridos.

fmcmb@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### 1. Género. \*

- Masculino.
- Feminino.
- Outro.

#### 2. Idade. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

#### 3. Tem residência nesta Junta de Freguesia? \*

- Sim.
- Não.

#### 4. Tem conhecimento das diferentes plataformas digitais da Junta? \*

- Sim.
- Apenas de uma.
- Não. (O seu inquérito termina aqui. Obrigado.)

#### 5. Qual das seguintes plataformas visualiza com mais frequência? \*

- Facebook.
- Instagram.
- Website.
- APP GesAutarquia.
- Todas.

**6. Por qual tem preferência? \***

- Facebook.
- Instagram.
- Website.
- APP GesAutarquia.
- Não tenho preferência.

**7. A que se deve esta preferência? (caso tenha preferência)**

A sua resposta \_\_\_\_\_

**8. Classifique o seu nível de satisfação com as redes sociais da Junta nos seguintes parâmetros (sendo que 0 é "nada satisfeito" e 5 é "extremamente satisfeito"):** \*

	0	1	2	3	4	5
Atividade (publica com frequência ao longo da semana)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engajamento (reage e/ou responde a mensagem e comentários)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade (conteúdo inovador e apelativo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevância (conteúdo atual, informativo e importante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade (publicações com alta definição visual, discurso coerente e correto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Que tipo de publicações lhe despertam mais interesse? Escolha até 3 tipologias.** \*

- Publicações Comemorativas (ex.: Páscoa, Natal, 25 de Abril, etc.)
- Publicações Informativas (ex.: Dia do Movimento Associativo, Orçamento Participativo, etc.)
- Fotografia (ex.: Monumentos da Freguesia, Passeio a Fátima, atividades nas escolas da freguesia, etc.)
- Recortes de Imprensa (ex.: recortes do Diário e/ou Correio do Minho)
- Avisos (ex.: mudanças de horários, condicionamento de trânsito, etc.)

**Gostaria de nos encontrar noutras plataformas sociais? Das seguintes, seleccione alguma(s) do seu interesse.** \*

- Tiktok.
- Youtube.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Nenhuma em particular.

**10. Se não está satisfeito com o nosso conteúdo, o que gostaria de ver? Dê-nos as suas sugestões, queremos melhorar.**

A sua resposta \_\_\_\_\_