



**CÁTIA SOFIA DA
SILVA CRUZ**

**A importância da comunicação no City Marketing:
Estágio na Câmara Municipal de Aveiro**



**CÁTIA SOFIA DA
SILVA CRUZ**

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CITY
MARKETING: ESTÁGIO NA CÂMARA MUNICIPAL DE
AVEIRO**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima

Professora adjunta convidada do Instituto de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Professor Doutor João Pedro Dinis Araújo de Sousa

professor coordenador do Instituto Superior do Entre Douro e Vouga

Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado

professor adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

agradecimentos

O limite de espaço que esta secção pode ter não me permite agradecer, como devia, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso desta minha etapa, que não é só minha, mas de todos aqueles que me acompanharam do início ao fim.

Primeiro, e como não podia deixar de ser, quero agradecer aos meus pais, que são o reflexo daquilo que sou e o exemplo a seguir como pessoas e profissionais que são. Obrigada por todo o esforço que fizeram durante este período para ter a oportunidade de estudar. Obrigada por acreditarem sempre em mim e nas minhas capacidades, pela força que, em momentos, me faltou e que sem vocês não era possível tê-la. Só espero que tudo isto que conquistei vos orgulhe muito e que compense todo o amor e apoio que, incondicionalmente, me deram. Obrigada por me fazerem tão feliz e é a vocês que dedico este trabalho.

À minha irmã, que amo do fundo do coração, pela companhia nas horas de leitura e redação deste documento. Obrigada pelo apoio e por veres em mim o exemplo de trabalho e esforço a seguir.

Ao Gustavo, um especial e carinhoso agradecimento por tudo! Por todas as palavras de apoio, por acreditar no meu trabalho e nas minhas capacidades e por ser a luz ao fundo do túnel dos dias menos bons. Todos estes anos tiveram coisas boas e coisas más, mas foste o melhor que me aconteceu. Obrigada pela paciência, por aturares o meu mau feito e por seres das melhores pessoa que conheço.

Aos meus amigos, todos eles, por aturarem os meus desabaços, pela atenção que dedicaram aos meus problemas e por me proporcionarem momentos de descontração que foram tão importantes nesta fase. Aproveito, também, para pedir desculpa por ter recusado os mil cafés por estar a trabalhar neste relatório.

À minha orientadora da Câmara Municipal de Aveiro, Dr^a Paula Rocha, por todas as palavras de motivação e apoio, pela força e por acreditar em todo o meu trabalho. Obrigada pela oportunidade para desenvolver as minhas capacidades a nível profissional. A Dr^a Paula é o exemplo do esforço e dedicação no trabalho e que em muito contribuiu para o sucesso do meu trabalho.

Aos meus colegas no Gabinete de Comunicação Relações Públicas e Marketing Urbano da Câmara Municipal de Aveiro por me proporcionarem momentos de partilha e trabalho, onde as suas ajudas foram imprescindíveis na realização deste estágio. Também são significado de esforço e trabalho e que muito me orgulha.

Ao meu orientador, Prof. Carlos Picado, expresse o meu enorme agradecimento pela confiança que depositou em mim. Agradeço, também, pela disponibilidade que sempre demonstrou para me ajudar em todo este processo.

palavras-chave

comunicação, comunicação online, marketing das redes sociais, marketing territorial.

resumo

O presente relatório assume-se como um resumo de um estágio realizado no Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Marketing Urbano da Câmara Municipal de Aveiro. O principal intuito é provar que a comunicação online é essencial na promoção do marketing urbano, nomeadamente na divulgação de atividades culturais e na promoção da cidade. Assim sendo, numa primeira fase, é apresentada uma base teórica que suporta as opções estratégicas, de seguida são descritas as atividades efetuadas bem como as conclusões parciais e finais do estágio.

keywords

communication, online communication, social marketing, city marketing.

abstract

This report aims to be a detailed review of the internship in the department of external communication, public relations and urban marketing of Aveiro's City Hall. The report's main purpose is to attest that online communication is a key element of the promotion of the urban marketing, namely in the advertising of the city and its cultural initiatives. Thus, the first part is dedicated to showing the theoretical and scientific findings that support the decision making process regarding the strategies chosen, afterwards the activities performed are described as well as the final and partial assumptions of the internship.

Índice

Introdução.....	15
1. Enquadramento teórico.....	17
1.1. O City Marketing na potencialização do desenvolvimento urbano.....	17
1.2. A comunicação como ferramenta essencial do city marketing.....	22
1.2.1. Os meios de comunicação online como nova tendência da comunicação.....	24
1.2.2. A comunicação por meios informais: o Facebook.....	28
2. Apresentação do estágio.....	31
2.1. Caracterização da instituição onde decorreu o estágio.....	31
3. Apresentação das atividades de estágio.....	33
3.1. Cronograma das atividades.....	33
3.2. Atividade principal: Plano geral de Comunicação com enfoque no Facebook... 35	
3.2.1. Cronograma da atividade principal.....	55
3.2.2. Planos de Comunicação Específicos.....	55
3.2.3. Conclusões parciais do Plano Geral de Comunicação.....	71
3.3. Atividades secundárias.....	74
4. Reflexão crítica sobre práticas profissionais de Marketing aprendidas durante o estágio.....	76
5. Conclusão.....	79
Referências Bibliográficas.....	85
Anexos.....	89

Índice Figuras

FIGURA 1- POPULAÇÃO RESIDENTE NO MUNICÍPIO DE AVEIRO	32
FIGURA 2- CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO	33
FIGURA 3- LOCAIS PARA DIVULGAÇÃO TENDO EM CONTA O PÚBLICO-ALVO.....	50
FIGURA 4- MATERIAL DE PROMOÇÃO	52
FIGURA 5- PREÇÁRIO SIGNA.....	54
FIGURA 6- CRONOGRAMA DA ATIVIDADE PRINCIPAL.....	55
FIGURA 7- CRONOGRAMA ATIVIDADES DE PROMOÇÃO DO PROGRAMA "BOAS FESTAS EM AVEIRO 2014/2015"	60
FIGURA 8- ORÇAMENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO "BOAS FESTAS EM AVEIRO 2014/2015"	61
FIGURA 9- SUPORTES AUTORIZADOS PARA A PROMOÇÃO DO "BOAS FESTAS EM AVEIRO 2014/2015"	62
FIGURA 10- CAPA DO FACEBOOK DO MUNICÍPIO DE AVEIRO	63
FIGURA 11- EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK DO MUNICÍPIO DE AVEIRO	63
FIGURA 12- ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES DO PROGRAMA "BOAS FESTAS EM AVEIRO 2014/2015"	65
FIGURA 13- TOTAL DE GOSTOS, COMENTÁRIOS E PARTILHAS DAS PUBLICAÇÕES DURANTE O PROGRAMA "BOAS FESTAS EM AVEIRO 2014/2015"	67
FIGURA 14- CRESCIMENTO DO NÚMERO DE GOSTOS DA PÁGINA DE FACEBOOK DURANTE O PROGRAMA "BOAS FESTAS EM AVEIRO 2014/2015"	67
FIGURA 15- SUPORTES PARA A COMUNICAÇÃO FÍSICA "FEIRA DO LIVRO"	70
FIGURA 16- CRESCIMENTO DE GOSTOS DA PÁGINA DE FACEBOOK	71
FIGURA 17- GOSTOS, COMENTÁRIOS E PARTILHAS DE NOVEMBRO A ABRIL	72
FIGURA 18- ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES DE NOVEMBRO A ABRIL	72
FIGURA 19- TOTAL DE GOSTOS NA PÁGINA DE MAIO A OUTUBRO	80
FIGURA 20-ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES DE MAIO A OUTUBRO	81
FIGURA 21- NÚMERO DE VISITAS À PÁGINA DE MAIO A OUTUBRO	81
FIGURA 22- NÚMERO DE VISITAS À PÁGINA DE NOVEMBRO A ABRIL.....	82
FIGURA 23- NÚMERO DE GOSTOS, COMENTÁRIOS E PARTILHAS DE MAIO A OUTUBRO	82

Introdução

Num contexto caracterizado tanto pela crise económico-financeira como por um acentuado aumento das necessidades da população (Baumol, 1967), as cidades deparam-se com diversos desafios no que diz respeito à promoção da sua “marca” e consequente valorização dos seus recursos (Mihalís Kavartzis, 2007), e, subjacente a estes, ao ambiente fortemente competitivo entre cidades na disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes (Mihalís Kavartzis & Ashworth, 2008; Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010; Aragonez & Alves, 2012; Correia, 2014).

Neste sentido, torna-se imperativo que todas as organizações/instituições, apostando no city marketing, criem estratégias de promoção e desenvolvimento que saliente o caráter diferenciador das cidades (Lovelock, 1999).

Segundo Correia (2014), o marketing territorial é um instrumento estratégico de desenvolvimento que influenciará a dinâmica e competitividade do território, sendo essencialmente um processo de longo prazo. Sublinhando esta definição, o trabalho com o local deve ser, também, focado nas necessidades do seu público-alvo de forma a funcionar eficientemente a nível social e económico (Azevedo et al., 2010).

Qualquer vertente do marketing precisa de estratégias específicas de comunicação para se promover. Assim sendo, é neste âmbito que se inseriu este estágio procurando abordar a comunicação numa ótica de marketing territorial, mais especificamente na promoção tanto das atividades do município que se dirigiam a diferentes públicos-alvo, como dos diferentes espaços da cidade de Aveiro.

O surgimento e o desenvolvimento da comunicação foi determinada por uma série de tendências que evoluíram em várias áreas do marketing, tendo como exemplo o marketing de relacionamento e marketing direto, evolução das novas tecnologias da comunicação, fragmentação dos meios de comunicação públicos e multiplicidade dos *media* (Gurâu, 2008).

Os canais de comunicação online variam em termos de grau de transparência, interatividade, memória e seletividade, sendo que estas dimensões devem ser tidas em conta ao estabelecer estratégias de comunicação adequadas para cada público-alvo a atingir (Gurâu, 2008).

Tendo em conta a situação económico-financeira em que se encontra a CMA, optou-se por apostar numa comunicação com custos muito reduzidos ou até mesmo sem qualquer custo mas, ao mesmo tempo, que se mostrasse apelativa, dinâmica e diferente daquilo que era feito até então.

Assim sendo, a aposta na comunicação online foi a solução arranjada para corresponder de forma eficaz a estes objetivos. O website Facebook foi o mais trabalhado, possibilitando uma maior divulgação/promoção das atividades e da cidade em si por um maior número de pessoas.

O Município de Aveiro não é o único a apostar neste tipo de comunicação. As grandes cidades, tais como o Porto e Lisboa, também integram o Facebook e outros meios online nas suas estratégias de comunicação. O feedback é bastante positivo, isto porque têm um elevado número de gostos nas suas páginas e a interação criada também é bem perceptível.

O Instagram e o Twitter também foram analisados e foram apresentadas algumas propostas de ações para a sua dinamização. Contudo, por opção política, não foram devidamente exploradas.

Este relatório de estágio foi estruturado tendo por base as atividades da entidade de acolhimento. Em primeiro lugar é feita uma breve descrição da CMA contextualizando o GCRPMU nesta mesma estrutura.

De seguida é feito um enquadramento teórico dos conceitos abordados em contexto de trabalho, apresentando-se como justificativa de todo este processo.

A título de desenvolvimento estão descritas, da forma mais detalhada possível, as principais atividades efetuadas: o plano geral de comunicação e os planos de comunicação do “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” e o plano de comunicação “Feira do Livro”. E, por último, algumas atividades secundárias também foram apresentadas.

Para terminar, é apresentada uma reflexão crítica sobre o estágio, focando os pontos fortes e fracos que se consideram importantes numa perspetiva mais construtiva

1. Enquadramento teórico

1.1. O City Marketing na potencialização do desenvolvimento urbano

As cidades de todo o mundo têm vindo a aplicar, cada vez mais, técnicas de marketing para atender aos seus objetivos estratégicos e operacionais (Lovelock, 1999; Michalis Kavartzis, 2004; Kavartzis, 2007), fazendo com que o *City Marketing* seja visto como uma parte fundamental do desenvolvimento urbano (Kotler, Haider, & Rein, 1993; Kavartzis, 2007; Azevedo et al., 2010; Hospers, 2010; Bagautdinova, Gafurov, Kalenskaya, & Novenkova, 2012; Correia, 2014).

A opção pela utilização de estratégias de *City Marketing* prende-se, sobretudo, pelo cenário de forte competitividade/concorrência entre cidades (Bramwell, 1998; Vargas, 1998; Peixoto, 2000; Neto, 2007; Kavartzis & Ashworth, 2008; Azevedo et al., 2010; Aragonéz & Alves, 2012; Niedomysl & Jonasson, 2012; Correia, 2014). Esta concorrência tem sido cada vez mais feroz muito por culpa de um intenso processo de globalização onde a diminuição dos custos de comunicação e deslocação fazem com que a distância entre territórios seja menor e as estratégias de diferenciação das cidades sejam facilmente copiadas, fazendo com que haja a necessidade de estar constantemente a inovar e apresentar novas soluções para novos desafios (Vargas, 1998; Peixoto, 2000; Neto, 2007; Correia, 2014).

De modo a perceber a importância do *City Marketing* no desenvolvimento de uma cidade, torna-se imperativo clarificar os princípios que guiam as suas estratégias.

Segundo Bramwell (1998), o *City Marketing* vê os lugares como produtos, em que o seu planeamento e políticas de marketing seguem determinadas metas e estratégias para satisfazer as necessidades e exigências dos públicos-alvo previamente identificados de acordo com os objetivos estratégicos. Assim sendo, as políticas de *City Marketing* encaram os diversos utentes da cidade na mesma lógica com que a publicidade encara os consumidores a quem é necessário persuadir (Peixoto, 2000).

Niedomysl & Jonasson (2012) definem *City Marketing* como sendo as medidas tomadas por atores nomeados para governar uma cidade como forma de melhorar a sua imagem competitiva com o objetivo explícito de atrair o capital de outras cidades. Estes autores entendem o capital como sendo as empresas, os investimentos, os turistas e os residentes.

Para Bagautdinova et al. (2012) é uma ferramenta para gerir um território e desenvolver o seu próprio valor, através da promoção de bens, serviços, obras e atividades de pessoas e organizações que operam nesse território.

Por outras palavras, o *City Marketing* preocupa-se com a criação de condições que satisfaçam as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (Kotler et al., 1993), quer a nível da criação de infraestruturas (saúde, bem-estar, educação, desporto, entre outras) (Neto, 2007), quer a nível de condições económicas, sociais e culturais que o território deve oferecer, não só à população, mas também aos turistas, estudantes e investidores (Kotler et al., 1993; Kavartzis, 2007; Hospers, 2010; Azevedo et al., 2010; Aragonez & Alves, 2012; Correia, 2014).

Este tipo de produtos que a cidade oferece podem ser usados por qualquer grupo. Por exemplo, tanto os moradores como os turistas poder usar simultaneamente os museus, espaços públicos, discotecas e transportes públicos, procurando benefícios diferentes. Assim, as cidades precisam de desenvolver produtos multifuncionais com base numa visão estratégica e num entendimento completo dos benefícios procurados pelos diferentes usuários (Bramwell, 1998).

Para Braun, Kavartzis, & Zenker (2013) os três principais grupos-alvo são os residentes, as empresas e os visitantes. Estes autores argumentam que o papel dos moradores não deve passar apenas como público-alvo de uma estratégia de marketing, mas sim como parte integrante dessa mesma estratégia. Por outras palavras, os moradores não devem ser apenas beneficiários passivos ou clientes, mas serem parceiros ativos e coprodutores de bem públicos, serviços e políticas que satisfaçam o bem comum (Hospers, 2010; Braun et al., 2013).

Segundo estes autores, os moradores devem ser os primeiros embaixadores da marca da cidade, uma vez que as suas opiniões são significativas para o público-alvo externo e são consideradas fontes de informação informais, autênticas e privilegiadas sobre o local. Contudo, estes são raramente consultados sobre os seus pontos de vista sobre o turismo local, por exemplo, mas é alegado que as suas opiniões devem ser proeminentes (Bramwell, 1998).

Os cidadãos que vivem e trabalham na sua cidade tornaram-se o principal recurso ativo na captação de investimento, trabalho e inovação, daí que este grupo de utilizadores não deve

ser esquecido aquando da formulação de estratégias de marketing para a cidade (Bagautdinova et al., 2012).

Nas cidades onde existem universidades é importante que o público estudantil não seja esquecido aquando da elaboração da estratégia de marketing para a cidade. Inch & Sun (2013) argumentam que os estudantes trazem, além dos benefícios económicos, vitalidade social e cultural à cidade e têm influência na atração de novas empresas para a cidade, bem como na retenção das existentes.

Portanto, as cidades devem ter também como objetivo satisfazer as necessidades dos estudantes, já que estes satisfeitos são mais propensos a atrair novos alunos através de um *positive word-of-mouth* (Gruber, Fuß, Voss, & Gläser-Zikuda, 2010).

No que respeita aos turistas, estes podem ser, de grosso modo, turistas de lazer ou de negócios que experimentam diferentes tipos de satisfação de produto (Bramwell, 1998). Segundo este autor, tem havido um crescente interesse em garantir que os lugares ofereçam produtos exclusivos, desejáveis e satisfatórios, a fim de atrair e reter turistas, pois a concorrência entre territórios tem-se tornado cada vez mais feroz.

Para isso, é importante que as atividades de marketing turístico sejam sinónimo da criação de imagens e “venda de lugares”, através de campanhas publicitárias sustentáveis (Jamrozy, 2007). Este autor argumenta que é importante considerar estratégias de marketing sustentável no turismo, uma vez que considera o turismo como um fenómeno que contribui tanto para a qualidade de vida dos próprios turistas como da comunidade e todas as partes interessadas.

Assim sendo, *City Marketing* envolve atividades realizadas para criar, manter ou alterar conhecimentos, atitudes e/ou comportamentos em relação a determinados sítios/territórios (Neto, 2007). A oferta turística deve conter uma série de experiências conseguidas através da combinação de um diversificado leque de produtos ou serviços: atrações do destino, instalações ou serviços do destino, acessibilidade do destino (incluindo os transportes), imagens, marcas e perceções e, por fim, preço para o visitante (Soteriades, 2012).

Embora o turismo cultural seja uma das principais tendências no mercado de turismo global em trazer crescimento económico para os países de destino, na era da economia de experiência os turistas estão a tornar-se mais ativos e procuram cada vez mais novas experiências (Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014). Segundo estes autores, a

crescente concorrência e o desenvolvimento de produtos culturais indiferenciados estão a fazer sucesso, fazendo com que o setor do turismo criativo seja visto como uma estratégia para regenerar os destinos a nível cultural e social

Contudo, as estratégias de *City Marketing* não devem ser vistas e implementadas apenas com o objetivo de promover o território como destino turístico (Neto, 2007).

A fim de promover o desenvolvimento económico regional, diversas organizações/instituições usam o *City Marketing* com o principal objetivo de atrair investidores para criar postos de trabalho na região ou na cidade (Hospers, 2010) e para dinamizar a presença das empresas já existentes (Bagautdinova et al., 2012). Note-se que, a este nível, as prioridades políticas passam pela regeneração urbana, procurando novas fontes de riqueza (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

O aumento do valor de um determinado território pode proporcionar um aumento de investidores, estabelecendo um novo equilíbrio entre os recursos internos e externos, sendo que estes últimos podem levar a melhorias nos setores económico e cultural (Bagautdinova et al., 2012).

As técnicas de marketing fornecem ferramentas valiosas para as cidades de modo a se conseguir gerir eficazmente as suas oportunidades internas e externas e transformá-las em vantagens competitivas (Kalandides & Kavaratzis, 2009).

Para isso, as políticas públicas concebidas para os territórios locais e regionais devem conduzir ao reforço e ao desenvolvimento da sua plasticidade (maior ou menor capacidade de se moldar/adaptar a novos desafios) e identidade territorial diferenciadas, mas sobretudo para desenvolver uma estratégia de gestão do território com base no seu público-alvo para assegurar a sua atratividade (Neto, 2007).

O contributo de Buurma (2001) é importante na medida em que alega que o setor público tem vindo a reconhecer os cidadãos como clientes e começou a aplicar as ferramentas e o planeamento estratégico de marketing para vender a sua política aos cidadãos. Assim sendo, faz sentido tomar as necessidades dos moradores como ponto de partida, uma vez que uma cidade pode assegurar a lealdade entre os cidadãos e, assim, reduzir as hipóteses desses cidadãos deixarem a cidade (Hospers, 2010).

Neste contexto, Hospers (2010) sublinha que o *City Marketing* deve abordar os atores que têm laços emocionais ou socio económicos com o município, em especial os residentes e

as empresas existentes, de forma a torná-los recetivos a eventuais desafios, não esquecendo a elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do local (Kavaratzis, 2004).

A gestão e o planeamento urbano foram desenvolvidos como meios de prestação de serviços por parte das autoridades públicas no sentido de prosseguir objetivos coletivos de interesse público a longo-prazo (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Deste modo, os serviços públicos enfrentam exigências crescentes por parte das empresas e dos cidadãos, que pretendem uma administração pública cada vez mais eficaz e eficiente, que promova o crescimento e desenvolvimento das cidades (Carvalho, 2014).

Albuquerque et al. (2010) realçam a importância das autarquias no processo de elaboração e implementação das estratégias de *City Marketing*, uma vez que os municípios são as entidades locais mais próximas da realidade da região, tendo um melhor conhecimento das necessidades e problemas da população e objetivando as melhorias da qualidade de vida e o desenvolvimento dessas regiões (Aragonez & Alves, 2012).

Não obstante, há que ter em conta que esse desenvolvimento deve ser sustentável, aliando o desenvolvimento económico e social com a preservação ambiental e a manutenção da identidade local (Vargas, 1998).

Sendo o *City Marketing* um processo de longo prazo, não deve ser implementado em partes mas sim como um todo (Kavaratzis, 2007; (Kavaratzis & Ashworth, 2008; Hospers, 2010; Correia, 2014; Azevedo et al., 2010), uma vez que os efeitos resultantes da sua adoção não surgem instantaneamente, mas resultam de ações integradas, continuadas e consistentes (Correia, 2014).

Para isso deve proceder-se a uma análise profunda da situação atual, à identificação e escolha de uma visão para a cidade, ao planeamento de projetos específicos que irão atingir os objetivos propostos, à implementação das medidas de *City Marketing* que podem ser ao nível espacial, funcional, financeiro, organizacional e promocional e, por fim, à valização dos resultados obtidos (Kavaratzis, 2007).

Portanto, o processo de planeamento estratégico das cidades e regiões deve ocorrer através de iniciativas que adotem medidas concretas que permitam que o território encontre um desenvolvimento inovador e diferenciado, valorizando as especificidades e potencialidades territoriais (Neto, 2007).

Esta seria a melhor forma de criar uma marca territorial forte, sendo a questão-chave desta a criação e partilha de valor onde múltiplos atores têm interesse no produto territorial (Serdukov, 2013), tendo as estratégias de promoção um carácter muito importante.

Para além da forma como as cidades devem ser promovidas, o city marketing preocupa-se em descobrir o que os “potenciais consumidores desejam comparar” (Barke, 1999). Para isso, é necessária a criação de novas formas de representação das cidades e uma maior preocupação com a imagem destas, o que, em alguns casos, levou à necessidade de proceder à alteração da imagem indesejável ou de reforçar a imagem favorável (Mihalis Kavaratzis, 2007).

O mais comum na aplicação de uma marca às cidades são aos elementos visuais da marca, tais como a criação de um logótipo, a incorporação de um slogan e o desenho de campanhas publicitárias em torno destes elementos visuais. No entanto, esta inclui outros campos de atividade que decididamente influenciam e formam a marca de uma cidade (Mihalis Kavaratzis, 2007).

Contudo, as estratégias de desenvolvimento das cidades e dos territórios têm seguido ciclos eleitorais, podendo constituir um entrave para estratégias de longo prazo que são rapidamente modificadas aquando da entrada de novos executivos municipais (Aragonez & Alves, 2012). Todavia, as autarquias são as mais importantes no processo de elaboração e implementação das estratégias de marketing territorial, uma vez que são as entidades locais mais próxima da realidade de cada região, estando mais ciente das necessidades e problemas das populações e querendo, por isso, o melhor desenvolvimento com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus munícipes (Albuquerque et al., 2010).

1.2. A comunicação como ferramenta essencial do city marketing

Sendo uma das ferramentas do marketing mix do City Marketing, torna-se imperativo, numa primeira fase, abordar a comunicação do ponto de vista da sua definição.

A comunicação é definida como o ato humano de transferir uma mensagem para os outros de modo a fazer entender as suas intenções (Andersen, 2001). Note-se que esta definição apenas incide essencialmente sobre a eficácia da comunicação na produção do efeito desejado.

Para além disso, a comunicação representa a voz de uma marca e os meios pelos quais as organizações podem estabelecer um diálogo com o público-alvo sobre tudo aquilo que têm para oferecer, sejam produtos ou serviços (Keller, 2001). Segundo este autor, a comunicação tem como função informar, persuadir e incitar o público.

Contudo, a comunicação é mais do que isso e deve ser entendida como uma coordenação estratégica mais complexa das mensagens e a gestão das informações transmitidas através de canais complementares, a fim de efetivamente apresentar uma imagem coerente para o público-alvo (Gurâu, 2008).

Para isso é necessário que as várias atividades de comunicação sejam integradas numa mensagem consistente e uniformizada, sem que seja descorada a ideia de que a comunicação deve ser adaptada tendo sempre em conta o público a que se dirige, tanto na compreensão como na interpretação por parte deste e, em simultâneo, expressar os valores da instituição, a fim de exibir uma imagem organizacional coerente (Keller, 2001; Grönroos, 2004; Gurâu, 2008).

As diversas organizações usam diferentes técnicas de comunicação para promoverem as suas ações, sempre com o intuito que estas sejam melhoradas ao longo do tempo, sendo, por isso, importante a realização de planos de comunicação (Calhoun & Lederer, 1990).

É neste linha de pensamento que se centra Keller (2001) argumentando que é crucial compreender que existem várias opções de comunicação em marketing, mas que estas devem ser combinadas de modo a otimizar os seus programas de comunicação. Isto quer dizer que, e segundo este autor, a comunicação deve ser feita de modo a fazer sobressair as mais-valias de um determinado tipo de produto ou as especificações técnicas de um determinado tipo de serviço de modo a criar valor acrescentado ao público. Assim, a comunicação pode contribuir, também, para criar lealdade com a marca.

Nas relações de marketing, a comunicação desempenha um papel central na prestação de uma compreensão das intenções de quem comunica, formando, assim, as bases para o desenvolvimento de um relacionamento (Andersen, 2001).

Em todas as fases do processo de comunicação, todas as atividades devem levar a uma resposta que mantenha e melhore o relacionamento. Assim, a partir do momento em que a interação é criada, é também estabelecido o relacionamento com o público (Grönroos, 2004). Este autor argumenta que a partir do momento em que estes dois processos se

juntam, a relação é mantida e reforçada, significando que estes devem apoiar-se entre si e não neutralizar-se.

É neste sentido que o plano estratégico de comunicação é crucial para desempenhar uma boa comunicação.

Segundo Calhoun & Lederer (1990), a formulação do plano estratégico de comunicação inicia-se com o desenvolvimento de uma visão da organização com os seus objetivos e metas, seguindo-se do desenvolvimento de planos de ação, a criação de orçamentos (parciais ou efetivos) e, por último, a avaliação e controlo daquilo que foi feito para que eventuais erros possam ser corrigidos.

A realização de um plano estratégico de comunicação e a sua execução são bastante importantes, isto porque uma implementação bem sucedida pode, por vezes, salvar planos mais fracos (Calhoun & Lederer, 1990). É nesta linha de pensamento que se situa o ponto de vista de Keller (2001) que argumenta que uma das chaves para o sucesso de muitas marcas e um dos principais culpados para o seu fracasso é a comunicação.

Assim, a compreensão da relação entre o marketing e a comunicação integrada é fundamental para o estabelecimento de estratégias organizacionais (Alves & Camarotto, 2010). Para estes autores a comunicação integrada está contida no marketing, uma vez que este termo é considerado como uma estratégia voltada para a satisfação dos seus públicos, especialmente do público-alvo da organização. Torna-se essencial uma atuação integrada através da área do marketing para que exista consistência nas mensagens que se pretendem transmitir. Desta forma, o marketing e a comunicação "caminham" juntos para que os propósitos organizacionais sejam alcançados.

Para Andersen (2001) a comunicação é definida como o ato humano de transferir uma mensagem para os outros e tornando-entendido de uma forma significativa. Esta definição incide sobre a eficácia de comunicação em produzir o efeito desejado, em vez de sobre a frequência ou a modalidade de intercâmbio de informações.

1.2.1. Os meios de comunicação online como nova tendência da comunicação

O surgimento de novos meios de comunicação levou a uma mudança de paradigma em muitas instituições e organizações (Gurâu, 2008; Luo, 2013; Linke & Zeffass, 2013;

Schivinski & Dabrowski, 2015), isto porque cada vez mais se generalizou a utilização dos “*novos media*” e se capacitou as novas tecnologias de modo a colocar o público-alvo e as instituições em constante contacto (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Kucukemiroglu & Kara, 2015).

Estes novos meios de comunicação online incluem canais eletrónicos, tais como as redes sociais (como por exemplo, facebook e twitter), blogs (como por exemplo, blogger), websites, fóruns de discussão, websites de classificação de serviços (como por exemplo, booking, trivago), website em que só se compartilham fotografias e videos (como por exemplo, Instagram e Pintrest), entre outros (Bernhardt et al., 2012; Luo, 2013; Fuduric & Mandelli, 2014).

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais tornaram-se um fenómeno global e parte integrante da vida de muitas pessoas (Kucukemiroglu & Kara, 2015), daí ser muito importante tirar partido de todos os benefícios que estas oferecem.

Através destas plataformas é mais fácil alcançar um maior número de pessoas de uma forma mais rápida e eficaz e a um custo relativamente mais baixo (Goodfellow & Graham, 2007; Bernhardt et al., 2012; Hansson, Wrangmo, & Søylen, 2013; Schultz & Peltier, 2013) ou até mesmo sem qualquer custo (Sevin, 2013).

Outro benefício prende-se com a adaptabilidade destas ferramentas à maioria dos dispositivos móveis, permitindo que qualquer usuário aceda em qualquer lugar à informação disponibilizada (Bernhardt et al., 2012), principalmente através do uso de smartphones e tablets (Hansson et al., 2013).

As instituições constroem e mantêm o relacionamento com o público-alvo através dos canais online por dois grandes motivos: comunicam a sua marca e também conseguem tirar informações importantes sobre os gostos do seu público-alvo tirando partido disso para desenvolverem estratégias futuras (Haigh, Brubaker, & Whiteside, 2013; Schultz & Peltier, 2013; Fuduric & Mandelli, 2014). Assim sendo, torna-se imperativo que qualquer instituição utilize de forma vantajosa o envolvimento criado com o público para que estes “espalhem a mensagem” por outras pessoas (Kucukemiroglu & Kara, 2015).

Assim, estando as organizações conscientes destes benefícios, começaram a compreender a importância da Internet e tiraram partido disso ao demonstrarem interesse em quererem apostar neste tipo de meios para comunicarem e envolverem-se com o público (Schivinski & Dabrowski, 2015).

A interatividade é um elemento importante da comunicação online, nomeadamente nas redes sociais (Goodfellow & Graham, 2007) e é a característica que mais diferencia de outros meios de comunicação uma vez que permite a proximidade entre o público e a instituição (marca) (Gurâu, 2008).

A interatividade e as interconexões entre o público e as instituições irão proporcionar a mudança para um novo paradigma de modelo de comunicação mais interativo (Schultz & Peltier, 2013). Os meios de comunicação online têm inspirado um ambiente onde a partilha de opiniões e conteúdos através da internet é agora uma mais-valia tanto para o público como para a instituição: promove o diálogo, facilita o apoio, estimula a inovação e cria valor ligando-se ao público (Fuduric & Mandelli, 2014). No entanto, este autor sugere que sejam desenvolvidas estratégias adequadas para interagir com o público.

As instituições esperam envolver-se com o público fiel e indivíduos influentes para divulgarem a sua marca e as suas informações (Schivinski & Dabrowski, 2015). Segundo este autor, uma das razões para a popularidade dos meios de comunicação online é a disseminação viral de informação através da internet.

Este é outro aspeto importante a ter em conta por parte das instituições ao quererem apostar nos meios de comunicação online, uma vez que a popularidade nas redes sociais assume um papel central para a maioria das pessoas podendo influenciar as preferências do público (Schultz & Peltier, 2013).

As plataformas de comunicação online proporcionam formas ilimitadas para o público interagir, expressar, partilhar e criar conteúdos sobre as marcas, os seus produtos e/ou serviços. Assim, a implementação da comunicação através destas plataformas online gerou inúmeras oportunidades para aumentar o valor dessas marcas, sejam elas de produtos, cidades ou serviços (Schivinski & Dabrowski, 2015), sendo necessário para isso a criação de uma estratégia específica, assente na base da sustentabilidade (Bernhardt et al., 2012).

Aproveitando a diversidade e benefícios dos recursos online, estes devem ser coordenados para atingir objetivos específicos, mensuráveis e consistentes, de modo a que qualquer instituição apresente uma identidade corporativa coerente no ambiente online (Gurâu, 2008). Segundo este autor, a comunicação integrada online é o principal instrumento para alcançar esse objetivo.

As instituições perceberam que a sua presença e desempenho neste ambiente requer normas, regulamentos e instruções para as utilizar, a fim de comunicar de forma eficaz e

coerente (Fuduric & Mandelli, 2014), estando assim conscientes da necessidade da formulação de estratégias de comunicação que resultem em atitudes e percepções positivas (Haigh et al., 2013; Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

A utilização de estratégias em meios de comunicação online requer recursos, tais como funcionários habilitados para o efeito, equipamentos modernos e orçamentos adequados, bem como uma favorável organização da estrutura (Linke & Zerfass, 2013).

Não existe uma estratégia específica de comunicação online, porque cada instituição tem opções estratégicas e projetos diferentes. Por conseguinte, é impossível projetar um modelo de implementação de estratégias que encaixe em todas as instituições (Gurâu, 2008).

Segundo este autor, a coordenação estratégica de todas as ferramentas de marketing e comunicação pode levar a uma mensagem consistente voltada para o público-alvo, utilizando um planeamento de comunicação online eficaz.

Qualquer tipo de informação publicada deve ser novidade e oportuna de modo a que não seja percebida como spam (Hansson et al., 2013). Para isso, as mensagens devem ser personalizadas tendo em conta aquilo que se está a promover bem como ao público-alvo a que se dirige (Gurâu, 2008).

Importa notar que este tipo de comunicação é informal e requer diferentes orientações para diferentes públicos (Linke & Zerfass, 2013). Segundo Gurâu (2008), a mensagem a mensagem deve respeitar e integrar os valores corporativos essenciais da organização, deve ser adaptada em relação aos objetivos estratégicos a prosseguir e, por fim, deve ser transformada/adaptada considerando as características específicas do público-alvo.

As diretrizes para utilizar este tipo de comunicação nas redes sociais, devem ser tratadas pelos colaboradores responsáveis pela comunicação nas redes sociais, sendo para isso imprescindível que todos conheçam os seus limites (Linke & Zerfass, 2013; Fuduric & Mandelli, 2014).

A nível das desvantagens, aquilo que se deve destacar é que as redes sociais são das mais vulneráveis a ataques de hackers e invasões de contas e, para além disso, são muitas vezes criadas páginas falsas com informação falsa (Champoux, Durgee, & McGlynn, 2012). Contudo, é importante que qualquer instituição esteja devidamente preparada para colmatar estas falhas (Linke & Zerfass, 2013).

Embora o foco desta investigação sejam as redes sociais, outro tipo de plataformas devem ser consideradas para se desenvolver uma comunicação online integrada.

O website da instituição é geralmente estruturado em diversas categorias de informação, tais como: perfil institucional/organizacional, atividades, serviços, relatórios financeiros, recursos humanos, contactos e links relacionados (Gurâu, 2008).

O Facebook é o mais popular das redes sociais (Bernhardt et al., 2012), onde a interação entre o público e a instituição é a marca distintiva das restantes redes sociais (Hansson et al., 2013).

O Twitter é outra plataforma online também designada por rede social que permite aos utilizadores publicar atualizações breves (140 caracteres no máximo) com hiperligações adequadas (hashtag) (Bernhardt et al., 2012).

O Youtube é dos websites mais utilizados para partilha de vídeos, nomeadamente no que diz respeito à partilha destes nas redes sociais, uma vez que é uma ótima maneira de, em forma vídeo, promover diferentes aspetos, o chamado vídeo promocional (Luo, 2013).

1.2.2. A comunicação por meios informais: o Facebook

O facebook é a rede social mais popular e com mais utilizadores (Raskin, 2006; Bernhardt et al., 2012), nomeadamente o público mais jovem (Raskin, 2006). Segundo estes autores, a maioria dos utilizadores verifica o seu facebook diariamente, apresentando-se, assim, como uma vantagem para as instituições.

Sendo o Facebook o website mais visitado na internet, tornou-se alvo de estratégia de comunicação para muitas instituições, principalmente no que diz respeito à modernização da própria estratégia de comunicação e até mesmo da mensagem em si (Champoux et al., 2012).

Daí o interesse em se apostar na comunicação online através do Facebook, uma vez que permite às organizações partilhar notícias e informações sobre a instituição de uma forma mais fácil e, para além disso, tendo em conta a popularidade do Facebook, as pessoas alteraram os seus comportamentos e em vez de visitarem os websites das instituições para visitar as páginas oficiais do facebook (Haigh et al., 2013). Segundo estes autores, as organizações sem fins lucrativos usam o facebook para interagir com as partes interessadas, educar e construir relacionamentos.

Nesta linha de pensamento, Tsimonis & Dimitriadis (2014), argumentam que as instituições usam o facebook com o intuito de estabelecer uma presença nas redes sociais para interagir com os fãs ajudando a moldar as suas experiências.

Outro motivo importante para justificar a aposta na comunicação através do Facebook e, como foi referido anteriormente, é possível comunicar a baixos custos, quase instantaneamente alcançando um maior número de pessoas (Hansson et al., 2013).

A nível de conteúdos que devem ser partilhados, estes devem ser informações sobre os produtos/serviços que oferecem a fim de atender às necessidades do público (Haigh et al., 2013). Que no caso de uma Câmara Municipal, sendo uma instituição pública, as publicações devem incidir sobre a cidade, as suas atividades e serviços que oferecem.

A abordagem de Tsimonis & Dimitriadis (2014) vai de encontro ao objetivo da interatividade, uma vez que argumentam que a comunicação diária deverá incluir mensagens simples, tais como “Bom dia!”, “Tenha uma boa semana!”, levando os utilizadores a participarem. Vão além disso e afirmam as publicações devem conter as diversas atividades dando informações breves (hora, local, pontos de venda de bilhetes, se for o caso, entre outras) e dar conselhos e informações úteis à população.

A página de Facebook tem de ser um perfil ativo e que ofereça informações úteis e que crie inspiração para o público, sendo que qualquer atualização deverá ter um propósito claro com mensagens claras e consistentes (Hansson et al., 2013)

Contudo, o Facebook é ao mesmo tempo a fonte mais próxima e mais fácil para “reclamar” quando alguma coisa não é do agrado do público (Champoux et al., 2012). Segundo estes autores, uma instituição pode recuperar de ataques/comentários negativos corrigindo a origem do problema e de forma colaborativa reconstruir a confiança do público.

Para reduzir estes riscos é necessário regras e recursos específicos que podem ser modificados tendo em conta o âmbito das ações de comunicação, ou seja, é necessário a criação de um quadro estrutural, num primeiro passo, para as organizações que exploram as redes sociais, tornando-se, ao mesmo tempo, necessário formar a equipa responsável para um processo de aprendizagem que explore as oportunidades oferecidas pelo facebook (Linke & Zerfass, 2013).

Atendendo às mais variadas melhorias do facebook, vários estudos têm mostrado que o público considera esta rede social como das fontes mais confiáveis de informação do que

os instrumentos de comunicação de marketing, podendo assumir que a comunicação da instituição aumentará através da comunicação nas redes sociais (Schivinski & Dabrowski, 2015).

2. Apresentação do estágio

2.1. Caracterização da instituição onde decorreu o estágio

A Câmara Municipal de Aveiro (CMA) é uma instituição pública que tem como fim último a prossecução do interesse público e a melhoria da qualidade de vida dos seus munícipes. Estabelecido no art. nº 23 da Lei 75/2013 de 12 de setembro “constituem atribuições do Município a promoção e a salvaguarda dos interesses próprios das respetivas populações, em articulação com as freguesias [...]”.

Isto quer dizer que, ao nível das atribuições, estas seguem os seguintes domínios: equipamento rural e urbanístico, energia, transportes e comunicações, educação, ensino e formação profissional, património, cultura e ciência, tempos livres e desporto, saúde, ação social, habitação, proteção civil, ambiente e saneamento básico, defesa do consumidor, proteção do desenvolvimento, ornamento do território e urbanismo, polícia municipal e cooperação externa.

Este órgão executivo tem como missão o “desenvolvimento económico e social, de forma a proporcionar a melhoria das condições de vida, de trabalho, de lazer e de cultura dos seus habitantes e utilizadores, no respeito pelo ambiente, património edificado e legítimos interesses dos seus munícipes, bem como promover a dinamização da participação cívica e comunitária, correspondendo às aspirações dos cidadãos, mediante a aplicação de políticas públicas inovadoras, eficientes e eficazes, apostando na aplicação sustentável dos recursos disponíveis e na qualidade da prestação dos serviços”. (*Diário da República*, 2ª série - nº 72 de 11 de Abril de 2014 - Art. 2º do Capítulo I, 2014)

Com cerca de 500 funcionários, a CMA encontra-se numa situação muito debilitada uma vez que constitui o grupo dos vinte municípios superendividados (Visão, 2014). Segundo este artigo, a Câmara Municipal recorreu ao Fundo de Apoio Municipal (FAM) uma vez que o seu endividamento é três vezes superior às receitas anuais. A tabela do anexo 1 ajuda a perceber a dimensão da dívida do Município de Aveiro.

Pretendendo um empréstimo de 89,5 milhões de euros para pagar a credores e reequilibrar financeiramente a autarquia (Lusa, 2015), é possível visualizar o grave cenário económico-financeiro do Município de Aveiro tendo importantes condicionantes a nível das escolhas estratégicas e na contenção de custos, nomeadamente nas propostas de ações de comunicação.

Tratando-se de uma instituição pública, a burocracia é outra característica a salientar, isto porque qualquer atividade exige um conjunto de procedimentos burocráticos que tornam morosa a aprovação das mesmas, fazendo que as ideias de atividades que envolvem regulamentos, como por exemplo os concursos, não possam ser feitas no imediato.

Relativamente à população, a CMA trabalha para sensivelmente 77 000 pessoas, em que 11 134 estão entre os 0 e 14 anos, 51 958 compreendem as idades dos 15 aos 64 anos e 13 991 têm mais de 65 anos. Esta característica condiciona a estratégia de comunicação que nunca poderia ser apenas digital, mas sim complementar a comunicação mais tradicional, como por exemplo os cartazes. A tabela em baixo mostra a distribuição da população residente tendo em conta a faixa etária.

População residente: total e por grandes grupos etários

Territórios		Grandes grupos etários			
		Total	0-14	15-64	65+
Âmbito Geográfico	Anos	2014	2014	2014	2014
NUTS 2013	Portugal	10.401.062	1.506.048	6.807.509	2.087.505
NUTS II	Centro	2.272.578	298.795	1.455.021	518.763
Município	Aveiro	77.082	11.134	51.958	13.991

Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da População Residente
 INE - Estimativas Anuais da População Residente
 Fonte: PORDATA

Figura 1- População residente no Município de Aveiro

Inserido na estrutura da CMA está o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Marketing Urbano (GCRPMA) tem, de uma maneira muito geral, as seguintes competências: propor e executar políticas de comunicação; planear e executar políticas de marketing urbano; gerir e manter atualizada a página oficial de internet: conceber, desenvolver e implementar campanhas, produtos e meios de comunicação necessários aos vários setores de atividade municipal.

É no âmbito destas competências que se inseriu o estágio, com o intuito de dar apoio àquilo que é feito pelos profissionais afetos a este gabinete, bem como dar um contributo a nível da comunicação online com novas estratégias de comunicação.

3. Apresentação das atividades de estágio

3.1. Cronograma das atividades

Como referido anteriormente, este estágio teve a duração precisa de sete meses e duas semanas (de 06 de outubro de 2014 a 17 de Abril de 2015). Abaixo encontra-se o cronograma das atividades que realizei ao longo deste período e, por motivos de facilidade de leitura, optei por organizá-lo por semanas em cada mês.

Cada cor representa uma atividade e quando aparecem duas cores na mesma semana significa que metade da semana foi dedicada a uma atividade e a outra metade a outra atividade diferente.


























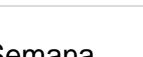





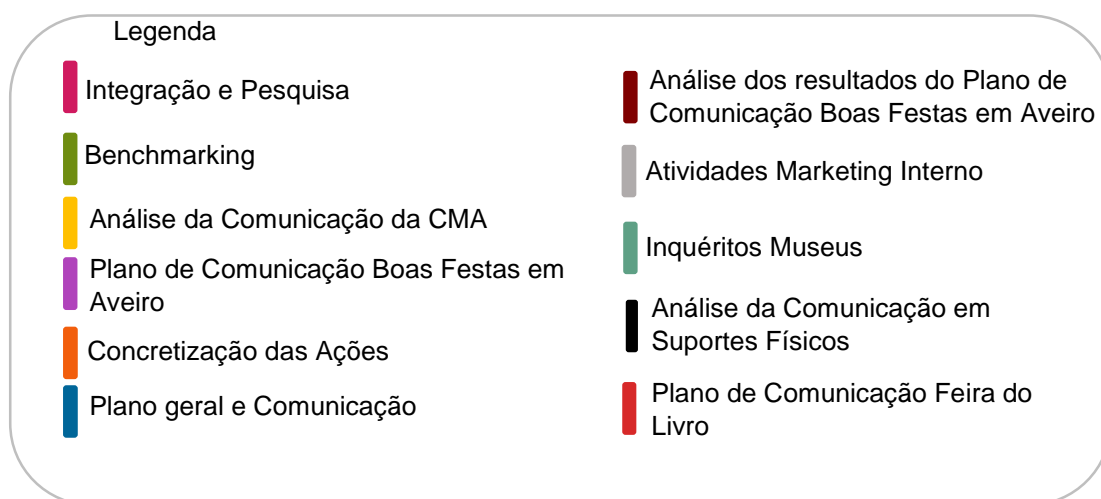
	2014			2015			
	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR
1ª Semana							
2ª Semana							
3ª Semana							
4ª Semana							
5ª Semana							

Figura 2- Cronograma das atividades do estágio



3.2. Atividade principal: Plano geral de Comunicação com enfoque no Facebook

A atividade principal do estágio foi a realização de um plano geral de comunicação que tinha como principal intuito encontrar formas de promover e divulgar as diferentes atividades da Câmara Municipal de Aveiro sempre tendo por base a promoção da cidade e de toda a sua envolvente.

Esta atividade constitui a base de planos de comunicação mais específicos, tais como o plano de comunicação “Boas Festas em Aveiro” e da “Feira do Livro 2015”. Assim sendo, apresenta-se também estes dois planos como exemplos diferentes de divulgação de atividades, nomeadamente no que diz respeito aos meios de comunicação online.

O plano geral de comunicação foi estruturado da seguinte forma: Numa primeira fase apresentou-se um breve enquadramento estratégico, depois prosseguiu-se para a análise da situação tendo por base uma análise SWOT, definiu-se uma estratégia tendo em conta os objetivos estratégicos também definidos e posteriormente apresenta-se uma série de propostas de ações a desenvolver. Por fim, é exposto um orçamento parcial, uma vez que os valores dependem de quantidades específicas.

3.2.1. Plano Geral de Comunicação

O plano geral de comunicação foi realizado tendo por base toda a comunicação do Município de Aveiro, nomeadamente na divulgação/promoção das atividades do município pelos canais online e na comunicação através de outros meios.

A aposta numa comunicação forte, integrada e uniformizada foi uma diretriz que se considerou fundamental para prosseguir com os objetivos de promoção da cidade.

A estratégia proposta para o Município de Aveiro integrou quatro grandes grupos: os munícipes, os investidores, os turistas e os estudantes universitários. Esta articulou-os de forma a criar uma ligação entre eles e visou a proximidade com a cidade e a participação destes nas suas atividades.

Este plano abordou as principais estratégias de promoção da cidade e a promoção do desenvolvimento local através de uma comunicação e divulgação uniformizada e integrada.

Os objetivos do plano de comunicação e divulgação são os seguintes:

- Definir uma estratégia de comunicação e divulgação;
- Melhorar a comunicação das diferentes atividades da Câmara Municipal de Aveiro;
- Aumentar o número de gostos da página de facebook para 3000;
- Aumentar a interatividade;
- Desenvolver e implementar um plano de ação tendo em conta os objetivos e estratégia definida.

Análise e diagnóstico da situação atual

Em forma de resumo apresenta-se, de seguida, uma análise SWOT da comunicação da Câmara Municipal de Aveiro de modo a perceber como se encontram as plataformas que servem para comunicar com o público.

Esta fase foi crucial por dois motivos: serviu para compreender a situação em que se encontrava a CMA tanto a nível externo como interno e, tendo isso em conta, a formulação de ações para colmatar tanto os pontos fracos como os desafios e para potencializar os pontos fortes e as oportunidades.

A análise interna foi efetuada apenas em relação à comunicação da instituição, sendo que a análise externa, uma vez que é mais abrangente, aborda outras temáticas que põem em causa as estratégias de comunicação, nomeadamente quando se trata de situações económico-financeiras debilitadas.

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Análise Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Instituição com notoriedade; - Recursos humanos suficientes; - Algumas plataformas online já criadas; - Atividades de interesses diferentes para partilhar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos não têm bases de internet marketing; - Não existe estratégia de comunicação; - Website desatualizado e mal estruturado; - Difícil procura de notícias anteriores através do website; - Layout do website pouco intuitivo; - Redes sociais pouco atrativas, desatualizadas e sem interatividade; - Não existe estratégia específica para as redes sociais; - Vários setores da CMA publicam no Facebook; - Plataformas online sem acesso; - Meios de comunicação tradicional sem estratégia e com locais definidos que não podem ser alterados.
	Oportunidades	Desafios
Análise Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Generalizado acesso à internet; - Elevada afluência diária às redes sociais; - Oportunidade de acesso a fundos comunitários; - Rede de mupis e minis própria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situação económico-financeira debilitada; - Dificuldades em conseguir parcerias/mecenato; - Outras páginas de facebook do município criadas.

Análise Interna

- Website institucional

O website institucional encontrava-se bastante desatualizado e mal estruturado. Este foi um aspeto importante e que recebeu uma atenção urgente, uma vez que é o primeiro instrumento de procura quando se pretende informações credíveis sobre a instituição e a cidade. Aquando desta análise, existiam conteúdos desatualizados e atualizados e nem uns nem outros estavam datados, o que fez com que quem visitava o website não sabia se a informação que se encontra era ou não atual e adequada ao que procura. Refiro-me a informação, por exemplo, sobre projetos ou preçários que já não estão em vigor e não são úteis para os utilizadores/municípios.

A forma como a informação está disposta não era a mais correta: as áreas de atuação não estavam bem exploradas nem eram evidenciados os traços estratégicos de cada área. Não era mencionado o turismo (área que se considera das mais importantes na divulgação da cidade para o exterior, quer em termos de atração de turistas, quer em termos de atração de investimento) nem eram apresentadas fotografias dos sítios mais emblemáticos nem da gastronomia tradicional.

Por último, mas não menos importante, o aspeto do website (layout) era pouco apelativo. Dava a sensação de um website “pesado” e com muita informação que, de algum modo, poderia ser eliminada.

- Facebook

A Câmara Municipal de Aveiro encontra-se na rede social Facebook com o nome “Município de Aveiro” e tinha, à data de início do estágio, cerca de 2259 gostos.

À imagem do website institucional, o Facebook apresentava-se pouco atrativo para o público, pois não existia uma relação de proximidade/ligação entre o Município e os visitantes (online): não existiam publicações de “bom dia”, “boa semana”, sugestões de atividades da cidade para o fim-de-semana (com recursos a fotografias da cidade como modo de promoção da mesma), entre outras formas de comunicar. Não apresentava qualquer tipo de informações úteis para o munícipe, como por exemplo, as farmácias de serviço.

As fotografias de capa e de perfil eram as mesmas durante muito tempo, o que pode fazer com que os utilizadores se canssem das imagem e que não notem de imediato as atualizações na página.

A página de facebook apenas servia para divulgar algumas das atividades do município, mostrando que não existe qualquer estratégia para as redes sociais. Reiterando, a comunicação não era uniformizada, uma vez que existiam diferentes pessoas a publicar variadas informações e muitas vezes era repetida pelos vários facebook's e páginas online.

- Meios de comunicação tradicionais

A comunicação e divulgação tradicional era feita através de mupis, cartazes, minis e ou flyers (este último tem uma utilização mínima). Contudo, embora a quantidade fosse suficiente, o sitio onde era colocada poderia não ser o mais adequado para chegar à população, pois dava a impressão que nem toda a informação chegava ao público. Ou melhor, por vezes a informação chegava depois das atividades e eventos já terem passado. Não existia locais já delineados para divulgar diferente informação tendo em conta o público a que se dirige, mostrando-se, assim, uma comunicação deficiente e sem estratégia.

Embora este tipo de comunicação esteja a entrar em desuso, uma vez que a comunicação online tem ganho mais adeptos e apresenta-se mais vantajosa para as instituições a nível de custos, tempo e alcance de pessoas, os meios tradicionais de comunicação nunca poderão ser abandonados por completo. A CMA possui diferentes públicos-alvo com diferentes faixas etárias, o que faz com que nem todos tenham acesso aos meios online. Exemplos que podem espelhar esta realidade são os idosos.

- LinkedIn, Twitter e Instagram

O LinkedIn e o Twitter eram ferramentas online que o Município possuía, contudo encontravam-se desatualizadas e não tínhamos acesso a passwords. Estas plataformas foram criadas por funcionários que já não estavam em funções e não deixaram qualquer informação sobre como aceder a estas plataformas. Por isso, as últimas vezes que foram utilizadas foi no ano de 2012, não mostrando qualquer atualização até à data. O Instagram, talvez por ser uma ferramenta online mais atual e até mais desconhecida em relação ao Facebook, por exemplo, não fazia parte das ferramentas online do Município.

- Outros aspetos

Note-se que não existia qualquer imagem/lettering (logótipo) que identificasse a Câmara Municipal de Aveiro. Este aspeto também é importante na medida em que é uma forma de identificar e uniformizar a comunicação e divulgação das atividades do Município.

A comunicação (seja ela online ou física) deve ser delineada atempadamente, para evitar as alterações depois de ter sido divulgada. Este aspeto foi muito recorrente e era importante que fosse combatido para que a comunicação seja uniformizada e integrada.

A título de resumo, verificou-se que não existia qualquer estratégia nem fio condutor para a comunicação da Câmara Municipal, sendo assim necessário que fosse definida uma estratégia de modo a criar um posicionamento forte para as pessoas.

Análise externa

Aliada à grave situação económica do país, a Câmara Municipal de Aveiro também se encontrava numa situação muito debilitada no que diz respeito à questão financeira.

Do ponto de vista da comunicação, esta situação é muito relevante uma vez limita qualquer opção na realização de planos de comunicação.

Objetivos estratégicos

	OBJETIVOS	METAS
WEBSITE	OB1: reestrutar o website	<p>ME1a: tornar o website mais atrativo em termos de imagem</p> <p>ME1b: tornar os conteúdos atuais e manter apenas a informação que é necessária</p> <p>ME1c: publicar notícias diariamente</p> <p>ME1d: inserir as áreas de turismo e universidade</p> <p>ME1e: apostar nos vídeos promocionais e fotografias da cidade</p>
FACEBOOK	OB2: criar uma relação de proximidade com os públicos-alvo e aumentar o número de gostos da página para 3000	<p>ME2a: fornecer conteúdos que sejam de interesse público</p> <p>ME2b: aumentar a visibilidade do município e das suas atividades a nível local, nacional e internacional</p> <p>ME2a: criar conteúdos mais interativos: dicas de fim-de-semana, curiosidades, “bons dias”</p> <p>ME2a: aumentar/reforçar a divulgação das atividades</p> <p>ME2b: colocar mais fotografias da cidade e dos espaços; publicitar o comércio local</p>
DIVULGAÇÃO FÍSICA	OB3: Fazer com que a informação chegue ao público-alvo	<p>ME3a: escolher os sítios mais adequados para publicitar as diferentes atividades tendo em conta o público-alvo a que se dirige</p> <p>ME3b: acertar quantidades e formatos da publicidade</p>
LINKEDIN/TWITTER/INSTAGRAM	OB4: Mostrar que o Município está integrado nas novas tecnologias e pretende chegar a diferentes públicos	<p>ME4a: atualizar o linkedin e o twitter com informação relevante</p> <p>ME4b: criar uma conta instagram para divulgar fotografias da cidade</p>

Estratégia de Comunicação e Divulgação

A base do relacionamento entre o Município e o público baseava-se essencialmente na comunicação através do website e dos meios tradicionais, nomeadamente os mupis e cartazes. Tendo em conta que este tipo de comunicação não se tinha mostrado eficiente e não tinha uma estratégia específica, foi crucial definir uma que englobasse outros meios de modo a que se colmatasse os pontos fracos apontados.

Posto isso, a estratégia que se propôs tinha por base a definição de um posicionamento forte a nível da comunicação do Município de Aveiro para o público-alvo que se pretendeu atingir. Não obstante, foi ela que forneceu as linhas estratégicas para alcançar os objetivos propostos, tendo sempre por base o melhoramento da comunicação do Município.

Na estratégia a adotar pelo Município de Aveiro tínhamos como condicionantes a situação económico-financeira do país e do Mundo, a própria situação financeira da Câmara Municipal de Aveiro e os objetivos definidos, que passavam pela melhoria da comunicação através da dinamização dos meios de comunicação online e através ações de comunicação mais criativas que o habitual.

Neste sentido, e considerando ainda os objetivos estratégicos definidos para este plano, propôs-se uma estratégia de diferenciação e posicionamento irreverentes e sustentáveis, apostando na criação de valor para os munícipes, investidores, turistas e estudantes, assente numa comunicação integrada e uniformizada.

- Posicionamento

No que diz respeito à imagem/posição que o Município de Aveiro pretendeu ocupar na mente do público, seja ela qual for, foi a de um Município atual e que adere às novas tendências de comunicação, preocupado com as necessidades da população e, consequentemente, na proximidade com todos através do dinamismo na divulgação da cidade e das suas atividades. Eram estes os benefícios que os públicos-alvo deviam identificar na comunicação do Município, e que consequentemente associar ao mesmo, e que o fazem distinguir da concorrência a este nível.

- Segmentação e Targeting

A Câmara Municipal de Aveiro é uma instituição pública que orienta os seus serviços e respetivas ações para os segmentos descritos abaixo.

De acordo com os objetivos a alcançar e em conformidade com a estratégia definida e o posicionamento adotado, propôs-se atingir os seguintes segmentos:

- Munícipes;
- Turistas;
- Investidores;
- Estudantes Universitários.

Plano Operacional

- Ações a realizar

WEBSITE INSTITUCIONAL

Objetivo 1 – Reestruturar o website

Sendo a Câmara Municipal de Aveiro uma instituição pública credível, existem ferramentas que se devem manter atualizadas e atrativas como era o caso do website institucional. Neste sentido, torna-se imperativo apostar na sua reestruturação para ser apelativo a públicos diferentes e publicitar o Município de Aveiro, quer a nível nacional, quer a nível internacional nas suas várias áreas.

Era necessário aumentar o número de visitas do website, uma vez que assim se estava a garantir uma plataforma importante para que todos se mantivessem a par de tudo o que envolvesse o Município, que era um meio essencial e dos mais usados para aquelas pessoas que queiram saber mais sobre a cidade e, sobretudo, que era útil como cartão de visita à cidade de Aveiro, tanto para turistas como para investidores e estudantes.

Para concluir, a reestruturação do website devia ser efetuada quer em termos de imagem quer em termos de conteúdos/informação, devia tornar-se os conteúdos mais atuais e manter apenas a informação mais relevante. As notícias deviam ser diárias não esquecendo o turismo e a universidade e apostar na promoção da cidade enfatizando as suas mais-valias em termos turísticos, económicos, sociais e educacionais.

A seguir estão indicados os conteúdos que devem constar no website e a forma como devem estar organizados. Note-se que isto é passível de alterações e acréscimo de outros conteúdos. A nível do layout, nos anexo 2 e 3 estão duas propostas.

AUTARQUIA

VIVER EM AVEIRO

VISITAR AVEIRO

INVESTIR EM AVEIRO

SERVIÇOS ONLINE

História	<ul style="list-style-type: none"> Aveiro é História Relações Internacionais Geminações Cidades irmãs 	Apoio ao Município	<ul style="list-style-type: none"> GAI Aveiro Empreendedor Atendimento Online Orçamento Participativo 	A cidade	<ul style="list-style-type: none"> Apresentação Vídeo Promocional 	Visão e Estratégia	Atendimento Online
Mensagem do Presidente		Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Plano de Ação Parque da Sustentabilidade Percurso de Natureza Educação Ambiental Canil Municipal Espaços verdes 	Como chegar?	<ul style="list-style-type: none"> Acessibilidade Mapa da cidade Mapa do Concelho 	Apoio ao investidor e empreendedor	Formulários
Câmara Municipal	<ul style="list-style-type: none"> Executivo 2013-2014 Estrutura Orgânica Reuniões de Câmara Documentos <ul style="list-style-type: none"> GOP's e Orçamento Prestação de Contas Atas Notas de Imprensa 	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Plano de Ação Agenda Cultural <ul style="list-style-type: none"> Museus Casa da Juventude Biblioteca Municipal Teatro Aveirense Monumentos Espaços Culturais Aveiro Expo 	Onde dormir?	<ul style="list-style-type: none"> Hotéis Pousada da Juventude Parques de Campismo Alojamento local Apartamentos turísticos 	Investimento	Concursos Públicos
Assembleia Municipal	<ul style="list-style-type: none"> Mesa da Assembleia Grupos Municipais Editais Canal Assembleia Atendimento e contactos 	Educação	<ul style="list-style-type: none"> Plano de Ação Rede escolar Transportes escolares Carta educativa Conselho Municipal de Educação Sistema de Gestão Escolar Projetos educativos Ação social escolar 	Onde comer?	<ul style="list-style-type: none"> Restaurantes Gastronomia e vinhos 	Programas de financiamento e Apoio às Empresas	Regulamentos Municipais
Empresas Municipais		Economia	<ul style="list-style-type: none"> Política de Ação Social Apoios Sociais Banco de Voluntariado Sem abrigo Cidade amiga das crianças CPJC Saúde 	O que fazer?	<ul style="list-style-type: none"> Agenda Cultural Eventos Anuais Roteiros Monumentos Espaços verdes Museus Atividades desportivas Shoppings Bares e Discotecas 	Internacionalização	Processos
Boletim Municipal		Desporto	<ul style="list-style-type: none"> Plano de Ação Carta desportiva Instalações desportivas 	Informações úteis	<ul style="list-style-type: none"> Posto de Turismo Agências de viagem Hospitais, Centros de saúde e Farmácias Contactos úteis 	Associações	
Obras no Município	<ul style="list-style-type: none"> Obas Concursos Públicos Projetos 	Habitação	<ul style="list-style-type: none"> Arrendamento habitacional Instrumentos de gestão territorial 				
Protocolos		Mobilidade	<ul style="list-style-type: none"> Plano Municipal de Mobilidade de Aveiro Estacionamentos Transportes 				
Juntas de Freguesia		Segurança	<ul style="list-style-type: none"> Polícia Municipal Proteção Civil Romheiros 	Urbanismo	<ul style="list-style-type: none"> Planeamento e reabilitação Urbana Projetos e Obras Regulamentos 		
Demografia		Projetos	<ul style="list-style-type: none"> PECA CreArt Av. Dr. Lourenço 	Universidade	<ul style="list-style-type: none"> Apresentação O Campus Oferta Curricular Universidade e as Empresas 		

FACEBOOK INSTITUCIONAL

Objetivo 2 – Criar uma relação de proximidade com os públicos-alvo e aumentar o número de gostos da página para 3000

Cada vez mais pessoas usam a rede social Facebook para os seus diversos fins, sejam eles pessoais ou profissionais. Assim sendo, era crucial que esta plataforma tivesse uma especial atenção por parte da CMA. Era necessário aumentar o número de “likes” da página de modo a que mais pessoas tivessem acesso às publicações (nem que seja através do feed de notícias). Não obstante, também era importante manter a divulgação das atividades do Município para a cidade e divulgar/publicitar a mesma. Para isso, esta plataforma online teria de sofrer algumas alterações: fornecer conteúdos que sejam de interesse público (não só sobre o município, mas em geral), publicitar o município e as suas atividades a nível local, nacional e internacional, publicitar conteúdos mais interativos (dicas de fim-de-semana, curiosidades, “bons dias”, entre outras), reforçar a divulgação de atividades (pré-divulgação, divulgação, divulgação mais perto do dia da atividade) e colocar fotografias da cidade e dos espaços; publicitar as empresas/lojas locais.

Propôs-se alterar o nome da página do Facebook de “Município de Aveiro” para “Câmara Municipal de Aveiro”, uma vez que os interessados mais facilmente procuram pelo segundo nome aqui apresentado. Contudo não foi possível uma vez que a partir do momento que qualquer página atinja os 2000 “gostos” o nome não pode ser alterado.

Para terminar, considerou-se importante que a gestão da página do Facebook da Câmara Municipal seja apenas e só da responsabilidade do DCRPMU, uma vez que só assim se consegue uma comunicação uniformizada.

Os anexos 4 e 5 dizem respeito a exemplos de publicações.

DIVULGAÇÃO FÍSICA

Objetivo 3 – Fazer com que a informação chegue ao público-alvo

Tendo em conta que a informação é publicitada pela cidade e através dos meios online, nota-se que esta não alcançava um grande número de pessoas. Neste sentido, tornou-se imperativo reestruturar os spots publicitários e a gestão da comunicação/divulgação das

atividades da Câmara Municipal de Aveiro. Todas as bases de dados de e-mail marketing de qualquer instituição tinha de estar sob exclusividade deste Gabinete e qualquer informação a nível da comunicação deveria passar e sair deste mesmo.

Para além dos spots publicitários existentes (mupis, minis, entre outros), que deviam continuar a ser usados com publicidade das atividades do município, devia haver uma estratégia em relação ao público-alvo que se quer atingir. Neste sentido, propôs-se a colocação de cartazes das atividades nos seguintes locais:

Público-alvo	Locais
Crianças	Infantários, creches, parques infantis
Adolescentes	Shoppings, escolas, cafés
Estudantes (universitários)	Fórum Aveiro, Glicínias Plaza, cafés, Universidade
Adultos	Cafés, shoppings, ...
Seniores	Centros e saúde, lares de idosos
Turistas	Centro da cidade

Figura 3- Locais para divulgação tendo em conta o público-alvo

- Parceria e divulgação com a Universidade

Com o intuito de aproximar os estudantes universitários à Cidade, uma das ações a que se devia proceder era uma parceria entre a Câmara Municipal de Aveiro e a Universidade de Aveiro no que diz respeito à divulgação/comunicação de atividades do Município e da Universidade. Esta parceria assentaria nos seguintes pilares:

- A Universidade de Aveiro divulgava pelos seus meios as atividades do Município que são direcionadas para os estudantes;
- Autorização para a colocação dos cartazes das atividades pelo Campus Universidade;
- A Câmara Municipal de Aveiro divulgava pelos seus meios as atividades da Universidade de Aveiro que são abertas a toda a comunidade.

Esta era uma das maneiras de fazer chegar a informação à comunidade universitária, contando com maior participação deste público.

LINKEDIN, TWITTER e INSTAGRAM

Objetivo 4 – Mostrar que o Município está integrado nas novas tecnologias e chegar a mais público

Com uma maior utilização das redes sociais tanto pelos mais jovens como pelos adultos, era importante que se apostasse, também, noutras redes sociais muito utilizadas, tais como Instagram, Twitter e LinkedIn. Era necessário atualizar o LinkedIn e o Twitter de modo a criar rotina para os utilizadores e divulgar a nossa marca por estes meios. Não obstante, considerou-se relevante criar uma conta no Instagram como meio de promoção da cidade. Aqui importa notar a relevância da utilização “#Aveiro” (ashtag Aveiro) para uma fácil procura sobre a cidade e divulgação de imagens/fotografias da mesma. Através do Instagram é possível partilhar as fotografias no Facebook permitindo uma maior integração entre estes dois meios e poupança de tempo.

O LinkedIn, para uso totalmente profissional, é uma ferramenta poderosa para se conectar ao público-alvo. É possível, também, criar parcerias estratégicas e aumentar a notoriedade da marca do nosso Município (pessoas que trabalham/trabalharam, apresentação da mesma, entre outras).

O Twitter serve mais para divulgação de atividades e do local onde decorrem (relato das atividades) de uma forma instantânea. Contudo, apresenta diversas desvantagens, nomeadamente no que respeita ao controlo dos tweets.

Os exemplos seguem nos anexos 6 e 7.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARALELAS

- Linha de merchandising

Com uma imagem uniformizada do Município de Aveiro, era importante criar uma nova linha de merchandising, quer para oferecer, quer para utilização nos mais importantes eventos da região de Aveiro. Esta era das formas mais eficazes de dar mais notoriedade à marca. Contudo, era importante ser feita tendo em conta a nova imagem da cidade e ser efetuada em conformidade com a mesma. Isto é, devia existir uma ligação entre a imagem da cidade e as atividades da mesma. Esta nova linha de merchandising deveria transmitir mensagens que atraiam o público-alvo e que, de algum modo, crie uma

ligação/relacionamento emotivo entre o público e a cidade de Aveiro. Como por exemplo, “Aveiro perto de mim”.

Eventos – Conferências	Turismo
Canetas	T-shirts
Lápis	Swets
Borrachas	Bonés
Dossiers	Guarda-chuvas
Bloco de Notas	Capas/bolsas de telemóvel
	Caixa para os óculos
	Porta-chaves

Figura 4- Material de promoção

- Publicidade rádio

Nas atividades de grande envergadura, a publicidade na rádio seria uma alternativa. Esta era uma forma de publicitar a cidade de uma maneira mais alargada em relação ao público que pretendemos atingir. Os benefícios deste tipo de publicidade prende-se com o facto das pessoas ouvirem muito rádio tanto quando estão em viagem ou a fazer jogging e é um tipo de publicidade que se adequa a pessoas que não vêm (como é o caso da televisão) ou pessoas que não sabem ler (como é o caso dos jornais ou revistas).

- Vídeos promocionais

Nos eventos e conferências a realizar, deveria passar sempre um vídeo promocional da cidade de Aveiro, evidenciando os aspetos atrativos da cidade. Esta seria uma forma original de entreter o público, apostando, ao mesmo tempo, na promoção desta. Seria interessante realizar diversos vídeos e focados em aspetos diferentes, de modo a direcioná-los para as temáticas dos eventos. Contudo, devem ser feitos vídeos mais gerais com o intuito de publicitá-los através das ferramentas online.

Orçamento (parcial)

Atividade	Subatividades	Valor
Website institucional	- mudança do layout - reestruturar conteúdos - publicar notícias	(apenas são necessários recursos humanos já existentes) 0,00 €
Facebook	- reestruturação das publicações	(apenas são necessários recursos humanos já existentes) 0,00 €
Twitter Instagram LinkedIn	- criação de uma página LinkedIn - atualização das restantes ferramentas	(apenas são necessários recursos humanos já existentes) 0,00 €
Divulgação física	- continuação da utilização do spots publicitários já existentes - impressão de mais cartazes para colocar nos sítios específicos	(apenas são necessários recursos humanos e equipamentos já existentes) Impressão (?) 0,00 €
Linha de Merchandising	- criação de uma imagem e mensagens associadas (preços para 10000 unidades)	[*] preço + impressão
Publicidade Rádio	- rádio comercial (10") [14h-15h] [20h-21h] - rádio cidade FM (10") [08h-09h] [17h-18h]	373 x 0,7 = 261,10€ 166 x 0,7 = 116,20€ 280 x 0,7 = 196,00€ 242 x 0,7 = 169,40€
Vídeos promocionais		---
Guia do Turismo	- realização - impressão	(apenas são necessários recursos humanos já existentes para a realização) + impressão gráfica
"10 razões para visitar Aveiro"		(apenas são necessários recursos humanos já existentes para a realização) 0,00€
Concertos na Cidade (gratuitos)	- parcerias com outras entidades	
Placas de "bom dia" em várias línguas		
Peddy paper – "conhecer aveiro" (com roteiros)		(apenas são necessários recursos humanos já existentes para a realização) 0,00€
Atividades desportivas ao ar livre		--

Eventos – Conferências	Turismo
Canetas [0,27€]	T-shirts [1,24€]
Lápis [0,048]	Sweats [8,18€]
Borrachas [0,17€]	Bonés [0,80€]
Dossiers em papel [---]	Guarda-chuvas [4,50€]
Bloco de Notas [0,45€]	Porta-chaves [0,44€]

Figura 5- Preçário Signa

3.2.1. Cronograma da atividade principal
















	2014			2015			
	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR
1ª Semana							
2ª Semana							
3ª Semana							
4ª Semana							
5ª Semana							

Figura 6- Cronograma da atividade principal

3.2.2. Planos de Comunicação Específicos

Os planos de comunicação específicos são o Plano de Comunicação “Boas festas em Aveiro 2014/2015” e o Plano de Comunicação “Feira do Livro” que são apresentados de seguida.

De uma maneira geral, o primeiro tinha como principal propósito a divulgação das atividades do programa, bem como a promoção da cidade em época natalícia. O último tinha como objetivo a divulgação da feira do livro e a promoção do local de realização da mesma, o mercado Manuel Firmino.

3.2.2.1. Plano de Comunicação “Boas Festas Em Aveiro”

O programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” teve um conjunto de atividades que se prolongaram durante o período de 29 de novembro a 12 de janeiro, abarcando as atividades relacionadas com o Natal, Passagem do Ano e as Festas de São Gonçálinho. No anexo 8 está uma tabela com o programa discriminado (atividades e dias correspondentes) efetuado pela Divisão de Cultura, Turismo e Cidadania.

Os objetivos para esta e programa foram definidos por essa divisão e foram os seguintes:

- Posicionar Aveiro como destino turístico no período de fim de ano.
- Concertar esforços e recursos no sentido da qualificação dos produtos e da potenciação dos resultados.
- Diferenciar a oferta cultural e recreativa da cidade.
- Afirmar Aveiro como um lugar de referência e de boas festas, capaz de atrair públicos e de dinamizar a economia local.

Posto isto, procedeu-se à elaboração do plano de comunicação tendo por base as atividades e os objetivos acima indicados. A elaboração do plano contou com a definição dos objetivos de comunicação, a definição de uma estratégia e a proposta de ações a realizar para cumprir com todos os objetivos.

Objetivos da Comunicação

A definição dos objetivos de comunicação foi a primeira etapa a ser elaborada e teve como condicionantes os objetivos do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” acima indicados.

Assim sendo, os objetivos que definimos foram os seguintes:

- Divulgação das atividades do programa através dos diferentes canais de comunicação;
- Aumentar o número de gostos na página de facebook para 2800 gostos;
- Aumentar a interação no facebook.

Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” foi pensada tendo como condicionantes os objetivos de comunicação e a debilitada situação económico-financeira da Câmara Municipal de Aveiro, obrigando a cumprir um orçamento muito reduzido.

Deste modo, esta estratégia propôs uma diferenciação e posicionamento fortes, apostando numa comunicação uniformizada fazendo sobressair os valores da época natalícia e o que ela representa para a cidade de Aveiro.

Essencialmente, pretendeu-se fomentar os traços característicos da cidade em paralelo com a divulgação das atividades deste programa e, apostando numa vertente sustentável e de baixos custos, assumir-se como um município ativo nas redes sociais, aliando a divulgação e a promoção à proximidade com o público.

- Posicionamento

O posicionamento definido baseou-se numa perceção da CMA que, numa lógica de comunicação das atividades do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”, se preocupa em atingir os mais diversos públicos, tanto no tipo de atividades como na forma com são comunicadas, e que as questões da sustentabilidade, quer ambiental, quer financeira, são uma preocupação constante.

- Segmentação

De acordo com os objetivos traçados e em conformidade com a estratégia definida e o posicionamento adotado, propôs-se atingir essencialmente os munícipes e os turistas na participação das atividades e na visita à cidade de Aveiro.

Ações Propostas

As propostas de ações a realizar no âmbito do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” foram efetuadas tendo em conta as condicionantes acima mencionadas, os objetivos a alcançar e a opção estratégica definida.

Note-se que estas foram sugeridas ao vereador da Cultura, Dr. Miguel Capão Filipe, que, posteriormente, as reajustou e validou.

- Criação de uma imagem/logotipo

Propôs-se a criação de uma imagem/logótipo que marcasse o período do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”, fazendo referência ao Natal, passagem do ano e à Festa de São Gonçálinho em simultâneo.

Este logotipo serviria para acompanhar todos os suportes de comunicação do programa em geral.

Ainda neste âmbito, com o intuito de uniformizar a comunicação, também foi proposto a criação de outra imagem, derivando do logotipo principal a nível de cores e do lettering, para comunicar as atividades específicas e serem facilmente associadas ao

programa “Boas Festas”. Assim, à medida que se divulgaria uma atividade específica, como por exemplo o Mercado de Natal, utilizava-se a imagem correspondente.

- Realização de um vídeo promocional de Natal

A proposta de criação de um vídeo promocional de Natal baseou-se na promoção dos principais pontos atrativos da cidade de Aveiro com a decoração de Natal (como por exemplo, rua iluminada, moliceiro iluminado, entre outros). O grande objetivo era desejar as “boas festas” tendo como pano de fundo a cidade de Aveiro e, paralelamente, convidar o público a visitar a cidade.

Este seria realizado com a colaboração de estudantes da Universidade de Aveiro, sendo que no final do vídeo estaria os devidos créditos.

Este seria apenas partilhado na página de facebook Município de Aveiro, contendo os logotipos criados, com vista a gerar partilhas pelos utilizadores.

- Estratégia facebook

A proposta de ações para o facebook baseou-se na partilha de fotografias da cidade de Aveiro e da imagem do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”.

a) Lançamento da imagem “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”

Propôs-se um dia específico para o lançamento da imagem/logótipo criado para o programa “Boas Festas” e com várias ações específicas:

Alteração da fotografia de capa:

A fotografia de capa do facebook do Município de Aveiro não era alterada tendo em conta as atividades mais marcantes da CMA, então propôs-se que fosse alterada com o logotipo principal do programa. Esta imagem ficaria durante o período de duração do “Boas Festas” e seria a “cara” do facebook, fazendo com que os visitantes tomassem logo conhecimento da atividade.

Publicação do programa geral:

Esta proposta baseou-se na publicação do programa completo, sendo que também se propôs que na publicação se devia apelar à partilha da mesma de modo a chegar ao maior número de pessoas possível.

Publicação de fotografias da cidade:

Esta proposta baseou-se na publicação de uma fotografia de um espaço emblemático da cidade de Aveiro mostrando os enfeites de Natal. A ideia era mostrar como é que a cidade de Aveiro se “vestiu” para o Natal e convidar as pessoas para virem visitar a cidade nesta época.

b) Exemplo de publicações ao longo deste período

As propostas de publicações assentaram na partilha de fotografias da cidade de Aveiro com os motivos natalícios, bem como de todos os principais edifícios da CMA (mercados, Paços Concelho, museus, pontes, entre outros), na partilha, uma vez por semana, do programa geral do Boas Festas com convite à participação e a publicação de um vídeo de Natal.

c) Publicação do vídeo de Natal

Após a realização do vídeo, Propôs-se que este fosse publicado no facebook de forma a gerar partilhas pelos utilizadores, bem como mostrar os cantos da cidade de Aveiro convidando as pessoas a virem à cidade.

d) Utilização do hastag #boasfestasemaveiro

A utilização de hastags é muito importante porque através deles é possível pesquisar pelas palavras-chave e encontrar todos os conteúdos relativos a essa palavra. Assim, a criação deste hastag iria fazer com que qualquer pessoa que pesquisasse pela palavra iria ter acesso a toda a informação disponibilizada que contivesse esse hastag.

- Vinil para colar nos vidros de restaurantes e lojas.

Esta proposta prendeu-se com a criação de um vinil com o logotipo principal que seria colocado no vidro da parte da frente dos restaurantes e nas montras das lojas. O grande objetivo passava pela divulgação da imagem criada pelos diferentes espaços comerciais da cidade, integrando-os neste programa.

- Criação de Flyers

Propôs-se a criação de flyers de tamanho A5 e impressão apenas na frente com as imagens correspondentes às atividades a divulgar. O conteúdo proposto baseou-se na informação essencial (nome da atividade, data, hora e local).

A estratégia de divulgação através do facebook obedeceu a um cronograma específico:

















	2014		2015
	NOV	DEZ	JAN
1ª Semana			
2ª Semana			
3ª Semana			
4ª Semana			
5ª Semana			

Figura 7- Cronograma atividades de promoção do programa "Boas Festas em Aveiro 2014/2015"

Legenda

	Alteração fotografia		Vídeo
	Programa "Boas Festas"		Iluminação
	Divulgação Presépios		S. Gonçálinho
	Divulgação Mercado de Natal		
	Passagem de Ano		
	Divulgação Cidade/Quebramar Beach		

Orçamentação

Ação	Custo
Mupis	24,90€ + IVA / cada
Cartazes	Impressão interna
flyers	Impressão interna
Site	0,00€
Facebook	0,00€
Vídeo	0,00€

Figura 8- Orçamentação do plano de comunicação "Boas Festas em Aveiro 2014/2015"

3.2.2.1.1. Conclusões parciais: análise dos resultados

Suportes autorizados

Na tabela abaixo estão representados os suportes, tanto físicos como os digitais, autorizados pelo vereador da Cultura, Dr. Miguel Capão Filipe:

Suporte Físico	Obs.	Suporte Digital	Obs.
Mupis	3 mupis (“barrica”)	Website	Foi publicado o programa do “Boas Festas em Aveiro”
Cartazes	Cafés, quiosques, entre outros	Facebook	Estratégia específica
		Vídeo	Vídeo promocional da cidade de Aveiro no Natal

Figura 9- Suportes autorizados para a promoção do "boas Festas em Aveiro 2014/2015"

Logotipos do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”

Os logotipos utilizados estão representados no anexo 9. Estes acompanharam todas as formas de comunicação do programa e foram facilmente reconhecidas pelas pessoas, fazendo com que a associação entre as várias atividades fosse mais evidente. Este aspeto deve ser destacado pela positiva e considera-se que poderá ser uma mais-valia estas imagens permanecerem durante os anos seguintes, como forma de melhorar a associação das festividades desta época à cidade de Aveiro.

Ações e resultados da estratégia de comunicação para o Facebook

A comunicação do programa “Boas Festas em Aveiro 2014-2015” foi um êxito na página de facebook do Município de Aveiro. Esta baseou-se na publicação da maior parte dos eventos inseridos no programa, bem como na publicação de fotografias da cidade criando alguma interatividade com o público.

Entre os dias 28 de Novembro e o dia 12 de Janeiro, utilizou-se como capa de facebook o primeiro logotipo apresentado, como se verifica na figura abaixo.



Figura 10- Capa do facebook do Município de Aveiro

As publicações assentaram, sobretudo, no convite da população aveirense à participação nas atividades propostas de uma forma menos formal. Abaixo segue alguns exemplos das publicações:



Figura 11- Exemplo de publicação no facebook do Município de Aveiro

Um ponto forte da comunicação foi o vídeo criado para promover a cidade tendo como tema o Natal. Gerou 33 partilhas, 39 gostos e alcançou cerca de 5200 pessoas.

Relativamente à sua realização, identificam-se alguns problemas que devem ser sublinhados:

- As iluminações/decorações de Natal na cidade não foram todas feitas ao mesmo tempo, o que originou alguns constrangimentos, uma vez que aquando da captação de imagens apenas estava iluminado o Fórum Aveiro, o Quebramar Christmas Club, a árvore de natal (oferecida pela Extrusal), os presépios, a iluminação na Capitania e dos Paços do Concelho. Só posteriormente foram iluminadas as pontes e a rotunda o que fez com que estas últimas não aparecessem no vídeo.

- Após a edição foram propostas duas alterações do vídeo, mas em tempos diferentes, o que condicionou e atrasou a publicação do mesmo. Note-se que, como foi feito de forma gratuita, as alterações que foram solicitadas não se apresentaram com grande relevância que justifique este atraso.

Diferente daquilo que tem sido feito nos últimos anos na instituição, o vídeo teve um importante impacto a nível digital e das redes sociais.

a) Alcance das publicações

O alcance das publicações refere-se ao número de pessoas que viram a publicação. Considera-se que a publicação alcançou alguém quando é apresentada no *Feed de Notícias* e incluem as pessoas que veem determinada publicação em computadores e dispositivos móveis.

Como se pode verificar, o alcance das publicações durante o período do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” cresceu consideravelmente sendo justificado pela interação (gostos, partilhas e comentários) que proporcionaram as publicações. Note-se que o alcance é maior no início do mês, aquando da apresentação da imagem do Boas Festas e convite à participação das atividades de uma maneira geral, nos dias 17 a 20 de dezembro, aquando da publicação do vídeo promocional da cidade, e no final do mês de dezembro e início do mês de janeiro que coincide com publicações referentes ao S. Gonçalinho. Ainda sobre este último, na figura 12, é perceptível que o alcance foi mais uniforme e mais visível nesse período de tempo.

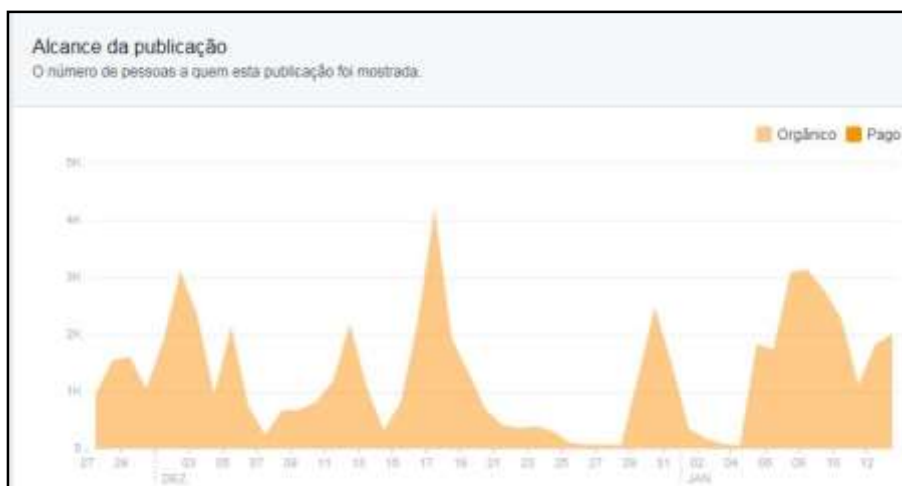


Figura 12- Alcance das publicações do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”

b) Gostos, comentários, partilhas

A figura 13 mostra a oscilação dos gostos, comentários e partilhas ao longo do período referido anteriormente. Remetendo ao mês de novembro, no dia 28, obteve-se 14 gostos com a mudança da foto de capa do facebook e 50 gostos e 42 partilhas do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”. É de sublinhar a grande adesão das pessoas ao programa de Natal e a grande interação que se gerou.

O mês de dezembro foi também muito interativo. Nos dias 1, 2 e 3 de dezembro o número de gostos aumentou significativamente. Isto refere-se a publicações relativamente aos sacos do pão (58 gostos e 6 partilhas), desejo de bom dia com uma fotografia do Quebramar Christmas Club (91 gostos e 16 partilhas), ao aviso de alteração da circulação na cidade e à publicação sobre os presépios de Natal (39 gostos).

O reforço do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”, no dia 5 de dezembro, gerou cerca de 41 gostos e 19 partilhas, representando uma diminuição tanto no número de gostos como no de partilhas em relação ao primeiro, podendo ser justificado por ser apenas um reforço.

No dia 9 de dezembro publicou-se uma fotografia da Antiga Capitania iluminada, que gerou cerca de 52 gostos, e no dia 11 publicou-se uma fotografia da Árvore de Natal que gerou 33 gostos. Isto significa que, apesar das iluminações não terem sido o ponto forte do Natal, tiveram uma boa receptividade por parte dos munícipes.

O pico, visível na figura 13, entre os dias 17, 18 e 19 de dezembro corresponde à publicação do vídeo promocional da cidade. Este vídeo gerou cerca de 39 gostos e 33

partilhas. Isto mostra o importante impacto que diferentes formas de comunicação têm nos cidadãos.

No dia 30 de dezembro publicaram-se os eventos de passagem-de-ano que, como se verifica no gráfico, geraram grande interação. O convite à passagem-de-ano obteve cerca de 42 gostos e 30 partilhas.

No início do ano, mais propriamente no dia 5 de janeiro, publicou-se uma fotografia do Mélia refletido na Ria, com o desejo de um bom ano a todos os munícipes. Esta publicação teve um forte impacto: obteve cerca de 138 gostos e 3 partilhas. Note-se que o início do mês foi mais uniforme em termos de interatividade, isto é, cada publicação gerou mais ou menos o mesmo número de gostos e partilhas.

No dia 7 de janeiro publicou-se uma fotografia a informar o cantar das janeiras pelos meninos do Jardim de Infância Florinhas do Vouga que gerou cerca de 63 gostos.

O período referente ao S. Gonçalinho (de 7 a 12 janeiro) foi o de com maior interação no facebook do Município de Aveiro. As publicações foram, essencialmente, de convite à participação nos diferentes dias da festa, publicação do cartaz e fotografias alusivas ao atirar de cavacas. No dia 7 de janeiro publicou-se o cartaz que gerou 30 gostos e 4 partilhas; no dia 8 publicou-se a imagem da CMA alusiva ao S. Gonçalinho (roseta) que obteve cerca de 45 gostos e 15 partilhas. Nota-se a boa receptividade desta imagem por parte do público. No dia 9 de janeiro publicou-se uma fotografia a anunciar o primeiro dia de S. Gonçalinho (cavacas atiradas da capela) que gerou cerca de 82 gostos e 12 partilhas; a publicação referente ao “Papa Cavacas” obteve 39 gostos e 13 partilhas. Nos dias 10 e 11 de janeiro voltou-se a publicar uma fotografia alusiva ao S. Gonçalinho e desejou-se um bom dia ao cidadão também com uma fotografia da festa que geraram 102 e 103 gostos, respetivamente.

Pode-se concluir que a aposta nesta forma de comunicação deve-se manter constante. Ficou provado que o público aprecia este tipo de publicações nas redes sociais e ficam a par de todas as novidades e atividades do Município sem serem gastos quaisquer recursos financeiros.

Importa notar, na figura 14, que o número de gostos da página de facebook do Município de Aveiro cresceu cerca de 471 gostos (no dia 27 de novembro constavam-se 2437 gostos e no dia 13 de Janeiro 2908 gostos). Assim, a probabilidade da informação chegar a cada vez mais pessoas é maior, potencializando, dessa forma, o conhecimento sobre as atividades do universo municipal.

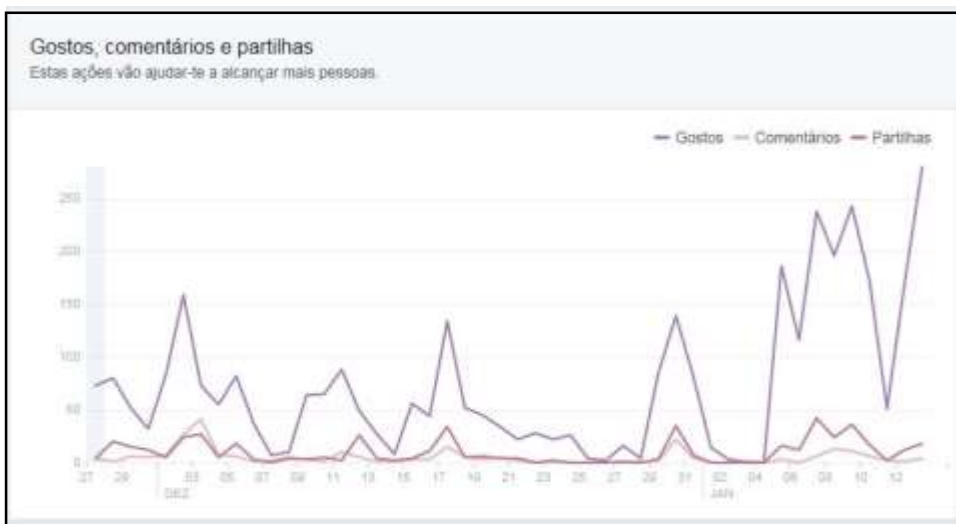


Figura 13- Total de Gostos, Comentários e Partilhas das publicações durante o programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”

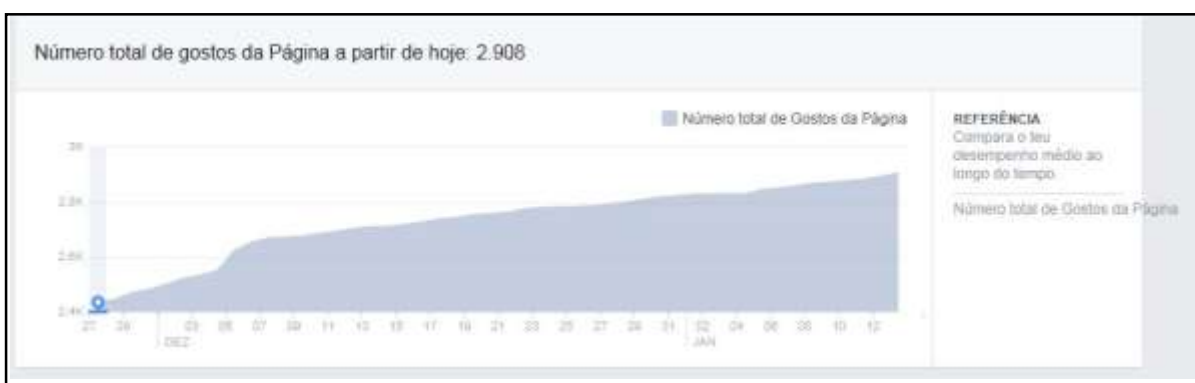


Figura 14- Crescimento do número de Gostos da página de facebook durante o programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”

3.2.2.2. Plano de Comunicação “Feira do Livro”

Este plano de comunicação visou a realização de uma estratégia de comunicação para a 40ª edição da Feira do Livro que foi realizada entre os dias 29 de maio a 14 de junho no Mercado Manuel Firmino.

Esta atividade pretendeu evidenciar a importância da leitura no desenvolvimento intelectual e cultural das pessoas e incentivar à criação desse mesmo hábito, bem como dinamizar o espaço do Mercado Manuel Firmino e toda a zona envolvente.

O principal propósito deste plano de comunicação foi, tendo em conta a estratégia definida, dispor maneiras criativas de fazer passar a mensagem a um maior número de pessoas, incentivando-as à participação.

Objetivos da comunicação

- Promoção de toda a atividade de forma a chegar a todos;
- Promoção das diferentes atividades de modo a aumentar a participação;
- Promoção dos livreiros;
- Dinamização do Mercado Manuel Firmino.

Estratégia de comunicação

A estratégia proposta, teve como condicionantes as dificuldades económico-financeiras da CMA que obriga à contenção de custos e, por outro lado, a pouca participação das pessoas nas atividades.

Neste sentido, e considerando os objetivos definidos para este plano, propôs-se uma estratégia de diferenciação e posicionamento fortes, apostando numa comunicação uniformizada para a atividade, assente na preocupação de cativar o público para a temática da leitura/cultura, bem como fazer uma comunicação mais intensiva do local onde se vai realizar a Feira do Livro, o Mercado Manuel Firmino.

A estratégia de comunicação apresentada baseou-se na promoção através do facebook, uma vez que os suportes físicos foram definidos pelo vereador da Cultura.

Ações Propostas

- Facebook

a) Publicações “Feira do Livro” e hastag “#feiradolivroaveiro”

Uma das propostas foi o lançamento da imagem da Feira do Livro (anexo 10) no facebook, utilizando a *#feiradolivroaveiro* em todas as publicações relacionadas com esta atividade.

A opção pela utilização de hastags incidiu na importância que tem vindo a ganhar nos dias de hoje: estas permitem a criação de links que ajudam na procura dessas mesmas palavras. Os benefícios inerentes dizem respeito à garantia de maior divulgação de diferentes atividades e é uma forma das pessoas obterem todas as informações sobre o assunto numa só página.

b) Comunicação através de fotografias

Uma proposta diferente de comunicar a Feira do Livro prendia-se com a publicação de fotografias de pessoas (a preto e branco) com livros (a cores) em diferentes sítios da cidade, nomeadamente no Mercado Manuel Firmino, uma vez que é este o palco da atividade.

Uma vez que as fotografias publicadas no facebook tiveram muito sucesso entre os “facebokianos”, esta proposta tentou ir de encontro às preferências dos utilizadores, fazendo com que a probabilidade destas terem acesso a esta informação seja maior.

c) Usar slogans/frases de incentivo à participação

Os slogans propostos são os seguintes:

- “Feira do Livro é no Mercado Manuel Firmino.”
- “Em breve a Feira do Livro... no Mercado Manuel Firmino.”
- “De 29 de maio a 14 de junho é a Feira do Livro no Mercado Manuel Firmino.”

d) Divulgação das principais atividades

Para além da divulgação do conjunto de todas as atividades em cartaz, propôs-se que as atividades específicas fossem divulgadas separadamente para que o impacto fosse maior.

Assim, era possível promover os livros bem como as atividades que tinham um segmento alvo mais específico.

e) Fotografia de capa no facebook

Propôs-se que fosse alterada fotografia de capa do facebook do Município de Aveiro e que se mantivesse durante o período da Feira do Livro.

- Comunicação Física

Suporte	Quantidade	Preço	Observações
Mupis	4	41,00€ + IVA/cada	
Minis	2	21,50€ + IVA/cada	
Cartazes	--	Impressão interna	

Figura 15- Suportes para a comunicação física "feira do Livro"

- Parceria Diário de Aveiro

Esta proposta consistiu na oferta de uma coluna diária com o programa do dia seguinte e a sinopse do livro que será oferecido pelos livreiros.

- Parceria Terra Nova

A proposta de parceria com a rádio local Terra Nova consistiu na oferta de um *banner* na rádio com a duração de 14 dias.

3.2.3. Conclusões parciais do Plano Geral de Comunicação

Através deste plano geral de comunicação foi possível analisar as condições de comunicação da CMA, bem como encontrar alternativas para aumentar o entendimento por parte do público sobre a cidade, bem como promover/divulgar as suas atividades.

As conclusões que se retiram dizem respeito ao período de duração do estágio tendo em conta as alterações propostas relativamente à comunicação através do facebook.

Tal como indica o gráfico abaixo, o número de gostos da página de facebook do Município de Aveiro cresceu cerca de 1251 (de 2259 para 3510 gostos). Esta evolução indica que cada vez mais pessoas têm acesso à informação que é disponibilizada através do facebook e que, de certo modo, lhes interessa esse tipo de informação. Foi notório que o facto de haver mais pessoas a colocarem “gosto” na página impulsionou o “gosto” de outras pessoas.



Figura 16- Crescimento de gostos da página de facebook

As publicações propostas neste plano de comunicação fizeram com que houvesse uma interação entre os utilizadores. Isso é notável através do aumento generalizado do número de gostos nas publicações, bem como no número de partilhas e de comentários. Estes últimos eram mais frequentes quando lhe antecedia uma questão ou quando eram curiosidades sobre a história da cidade ou até mesmo dos produtos típicos. Os gráficos que seguem mostram a oscilação na interação onde é possível verificar que um dos primeiros picos do número de gostos se situa no mês de dezembro e janeiro. Este pode ser justificado através da comunicação do programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”. Outro aumento acentuado verifica-se entre o final do mês de janeiro e pode ser justificado

com o começo das publicações sobre a Feira de Março, nomeadamente quando da divulgação dos nomes em cartaz. O último pico diz respeito a publicações sobre a Páscoa e a Feira de Março.

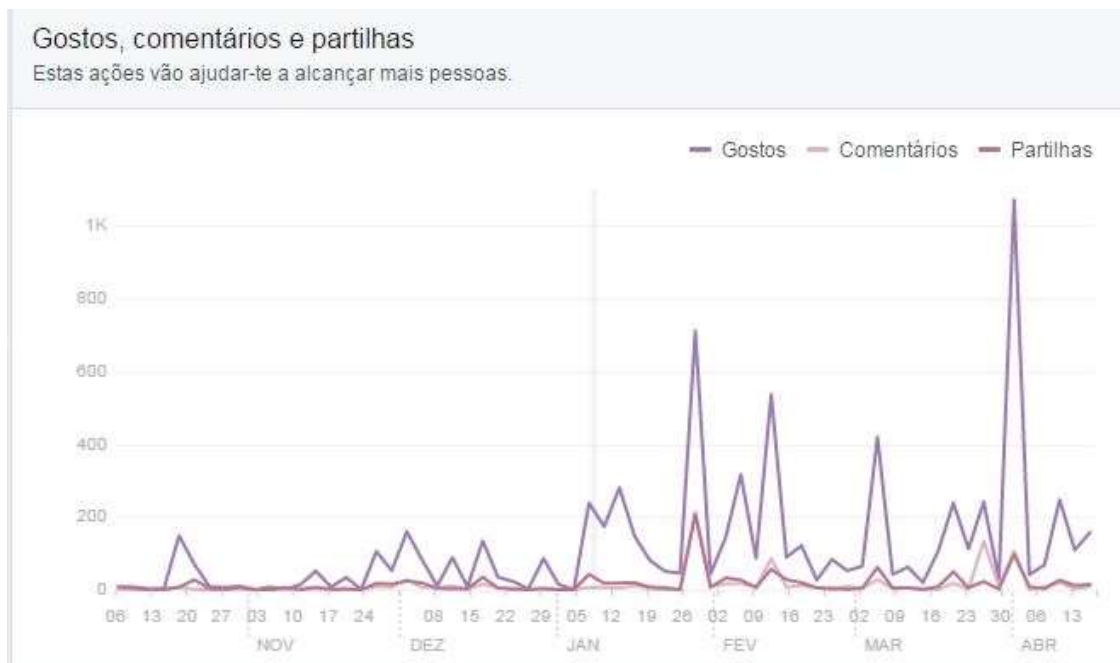


Figura 17- Gostos, Comentários e Partilhas de novembro a abril



Figura 18- Alcance das publicações de novembro a abril

Assim, é possível concluir que foi notório o impacto do plano de comunicação para as diferentes atividades do Município e que a opção por uma comunicação uniformizada e de uma maneira geral mais “interativa” tem efeitos positivos na proximidade com o público.

Ainda assim, este plano pode e deve ser reformulado tendo em conta a evolução natural das novas tecnologias, de modo a mostrar que o Município de Aveiro tem em atenção os meios de comunicação mais utilizados e que se preocupa em que as pessoas tenham conhecimento das suas atividades.

Relativamente a outras redes sociais, tais como o Twitter e o Instagram, não foi possível apostar numa comunicação concertada entre elas, uma vez que não houve autorização superior para tal. Note-se que numa Câmara com grandes dificuldades financeiras as prioridades passam por recuperar de tal situação e as opções de comunicação passam para segundo plano.

3.3. Atividades secundárias

3.3.1 Análise da comunicação em suportes físicos

Relatório de divulgação das atividades da Câmara Municipal de Aveiro em suporte papel: cartazes e flyers

O relatório efetuado tinha como principal objetivo analisar o modo como tinha sido efetuada a distribuição dos materiais de divulgação das atividades da Câmara Municipal de Aveiro pelo concelho e apresentar uma reformulação dos locais de distribuição, bem como das quantidades desse material de divulgação.

Tendo em conta o levantamento dos locais de distribuição, constatou-se que alguns destes locais que estão na tabela que nos serviu de suporte a esta avaliação, não são os mais indicados, assim como outros até já não existem. Como tal, surgiu a necessidade de reformular toda a tabela de divulgação, quer em termos de locais quer em termos de suportes (flyers e cartazes).

Também se verificou que as quantidades propostas para entrega nos vários locais não são as mais adequadas. Isto porque, ao passarmos nos diversos locais, deparámo-nos com imensa quantidade de material de divulgação que não foi escoado, tanto das atividades da CMA como do Teatro Aveirense.

Tendo como objetivo a melhoria da divulgação das atividades municipais, propôs-se:

- Que o material de divulgação das atividades da Câmara Municipal de Aveiro seja reajustado ao nível das quantidades, pois tivemos a oportunidade de verificar que em alguns locais ainda existia material das atividades de natal que não foi escoado pelo público e, não obstante, esse material também não é recolhido após ter terminado a atividade em questão;
- O levantamento de material sobranete é muito importante, uma vez que assim seria possível avaliar melhor as quantidades dependendo do local, fazendo com que o ajuste fosse mais assertivo nas outras vezes;
- Que seja feita a contabilização do material deixado e recolhido nos vários locais de distribuição propostos;
- O tipo de suporte deve ser revisto, pois nem todos os locais têm condições para afixarem cartazes, havendo preferência pelos flyers ou desdobráveis (ex. nos hotéis),

assim como, nem todos aceitam material de divulgação de informação de outras entidades (ex. fórum Aveiro, Loja do Cidadão, outros);

- Ao nível dos locais de distribuição também constatámos que nem todos se adequam aos nossos interesses. Por exemplo, as livrarias e papelarias, embora, sejam espaços de um elevado fluxo de pessoas, a informação não passa para o público dado a diversidade de informação que existe nestes sítios;

- Para completar estes suportes de informação e divulgação das várias atividades e reforçar a divulgação digital da Câmara Municipal de Aveiro sugerimos a elaboração de uma agenda em formato papel.

Inquéritos Museus

Com o objetivo de se perceber as preferências dos utilizadores do Museu da Cidade e do Museu Arte Nova, foram elaborados dois inquéritos de fácil e rápido preenchimento.

A análise destes foi efetuada pela divisão que está responsável por estes espaços (Divisão da Cultura), não sendo assim possível apresentar os resultados.

Os inquéritos são apresentados nos anexos 11 e 12.

Atividades de Marketing Interno

Durante o estágio foi proposto a realização de atividades de Marketing Interno com o principal propósito de incentivar e motivar todos os funcionários da Câmara Municipal de Aveiro.

Todas estas atividades seriam realizadas em parceria com o CCD, uma vez que se trata da estrutura responsável pela realização deste tipo de atividades para os funcionários.

As atividades propostas seguem no anexo 13. A única condicionante foi a situação económico-financeira, fazendo com que se apostasse em parcerias com outras empresas e na colaboração de vários funcionários, nomeadamente para dar o workshops.

4. Reflexão crítica sobre práticas profissionais de Marketing aprendidas durante o estágio

Seis meses de formação, seis meses de aprendizagem, seis meses de trabalho, seis meses de companheirismo. Foram seis meses recheados de experiências e muitos desafios que só me enriqueceram enquanto profissional e pessoa.

Levo a maior lição de todas, de que o mundo real pode ser bem melhor que aquele que imaginamos: trabalhar tanto nunca foi um sacrifício como é das coisas que me faz sentir mais completa no dia-a-dia, principalmente quando trabalhamos na área que gostamos e com pessoas com o coração do tamanho do mundo.

“Trabalhar na área”, como se costuma dizer, por si só não é suficiente para nos sentirmos felizes, o ambiente de trabalho é tão ou mais importante que isso. Estive rodeada de pessoas com personalidades e métodos de trabalho muito diferentes, mas todas elas com sentido de cooperação e iniciativa muito bem presentes. A ideia de que os funcionários públicos não trabalham foi rapidamente desmitificada quando assisti ao esforço e persistência de todo o Gabinete para que tudo corresse da melhor forma.

Trabalhar em *open space* também foi um desafio. Tudo acontece ao mesmo tempo. Reconheço que inicialmente não foi fácil: as conversas sobre atividades diferentes, os sons dos teclados, os constantes toques dos telefones, tudo isto era sinónimo de distração, mas ao longo do tempo aprendi que tinha de ser a fonte de concentração e inspiração.

As expectativas iniciais, para além daquilo que citei anteriormente, eram muitas e baseavam-se, sobretudo, na boa receptividade de ideias novas e diferentes daquilo que era feito até então a nível da comunicação dos diferentes eventos. Contudo, esta receptividade ficou aquém das minhas expectativas, uma vez que muitas das propostas caíram por terra ou por não haver recursos financeiros que a sustentasse ou pelo supervisor não acreditar nelas.

Era expectável, também, que houvesse constrangimentos tendo em conta as opções políticas, uma vez que se trata de uma instituição pública onde quem governa e tem poder de decisão são os eleitos locais. Esta confirmou-se e, na minha opinião, com uma agravante que é não existir uma estratégia de comunicação bem definida, fazendo com que não haja uma linha seguidora de procedimentos e/ou que estes sejam alterados consoante o gosto pessoal das chefias e/ou vereadores.

A nível dos resultados, desde o início que expectei que fossem alcançados: o número de gostos na página de Facebook aumentasse e nas publicações também, bem como o número de partilhas e comentários das publicações.

É importante sublinhar que nem tudo o que aprendemos em contexto sala de aula ou até aquilo que está escrito nos livros se aplica efetivamente em contexto de trabalho. No caso da CMA, existem normas e procedimentos que ao terem de ser cumpridos acabam por colocar em causa aquilo que aprendemos. A título de exemplo, o vídeo criado no âmbito do plano de comunicação do “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” tinha como propósito a promoção das atividades de Natal do município como a promoção da cidade em si como local de visita nesta época do ano. Este sofreu imensas alterações nível do gosto pessoal dos eleitos, fazendo com que este não saísse para o público no tempo previsto e, de certo modo, pusesse em causa o objetivo pelo qual foi realizado.

Relativamente à realização do plano de comunicação geral, existem várias etapas pela qual este deve passar, como por exemplo a análise externa e interna e não apenas a definição da estratégia e as respetivas ações. Contudo, nem sempre é possível abordar este tipo de conteúdos, ou porque não existe registo de atividades de atividades do mesmo âmbito de anos anteriores ou por uma questão de tempo de entrega do plano para que seja possível apresentar as novas propostas de ações no tempo estipulado.

Para terminar, considero imperativo sublinhar que este estágio foi um desafio enorme para mim, na medida em que não foi nada fácil trabalhar a área do marketing, independentemente da vertente, numa instituição onde os recursos financeiros são escassos e, como consequência, a realização de planos de comunicação com custos muito reduzidos ou até mesmo sem qualquer tipo de custo.

5. Conclusão

Inicialmente este estágio tinha como principal propósito realizar um plano de *brands building* para o Município de Aveiro focado na criação e desenvolvimento ações de promoção da marca Aveiro tendo por base propostas de atividades e uma comunicação uniformização do modo a que se façam valer as vantagens competitivas da cidade.

Contudo, e tendo em conta que as prioridades foram alteradas, houve a necessidade de reestruturar o plano de estágio inicial, alterando, assim, o objetivo base para a criação e desenvolvimento de estratégias de comunicação e divulgação tanto das atividades do município como dos meios de comunicação online.

Assim, tendo em conta o objetivo traçado, as atividades realizadas nesse âmbito basearam-se na realização de planos de comunicação para as atividades do município e na realização de um plano de comunicação e dinamização mais geral centrado nas redes sociais, nomeadamente a rede social Facebook. Aqui a prioridade era “espalhar”, por canais que tinham pouca utilização e importância para a instituição, a mensagem que desejávamos que chegasse ao público, sendo que para isso era necessário aumentar o número de gostos da página de Facebook (e assim mais pessoas terem acesso a esta informação).

Inicialmente pareceu-me um desafio complexo por várias razões. Primeiro porque o número de gostos para uma página de Facebook de uma Câmara Municipal era muito reduzido (2259 gostos num universo de quase 70000 pessoas), e conseqüentemente reduzido número de gostos nas publicações, obrigando a desenvolver uma estratégia de comunicação muito básica.

Não obstante, este desafio tornou-se ao mesmo tempo uma oportunidade, uma vez que o potencial para aumentar o número de gostos estava mais facilitado e não era uma possibilidade esgotada.

Em segundo lugar porque existe uma relação muito distante entre a Câmara Municipal e o público, tornando esta tarefa mais complicada.

Note-se que trabalhar numa instituição pública é mais complexo a nível de burocracia que uma organização privada, fazendo com que na estratégia a adotar existam mais entraves.

Apesar disso, a opção pela comunicação online foi pensada tendo em conta o contexto económico-financeiro da CMA. Esta revelou-se diferente e mais intuitiva, aproximando, de certa forma, a CMA do seu público.

A título de conclusão é importante referir que durante a realização deste estágio começou a existir uma maior sensibilidade para a comunicação através dos meios online, principalmente a comunicação através do facebook. Isto porque foi notória a evolução que se fez sentir no número de “gostos” da página do Município de Aveiro e no aumento da interação nas publicações propostas.

Para um melhor entendimento do impacto que este estágio teve na comunicação da CMA é importante fazer um balanço de como se encontrava a comunicação no facebook nos seis meses anteriores ao início do estágio.

Através do gráfico abaixo é possível verificar que nos seis meses anteriores ao estágio, entre 14 de abril e 05 de outubro de 2014, o número de “likes” na página do Município de Aveiro aumentou cerca de 686 “likes” (de 1571 para 2257 “likes”), enquanto que durante os seis meses de estágio (figura 16), o número de “likes” cresceu cerca de 1251 (de 2259 para 3510 “likes”), comprovando, assim, que a evolução foi mais acentuada.



Figura 19- Total de gostos na página de maio a outubro

Em relação ao alcance das publicações é notória a diferença que existe nestes dois períodos de tempo. O alcance verifica-se muito superior durante a realização do estágio do que nos seis meses anterior, muito por culpa do aumento do número de “gostos” na página de facebook.

No gráfico que diz respeito ao período de estágio (figura 18), o alcance foi maior nas publicações relativas ao “Boas Festas em Aveiro 2014/2015” e relativas à Feira de Março.

Note-se que nos finais de novembro e o mês de dezembro o alcance foi constante, enquanto que nos outros apenas houve “picos”.



Figura 20-Alcance das publicações de maio a outubro

As visitas na página também aumentaram significativamente, embora que as pessoa visitam mais facilmente através do computador do que através dos dispositivos móveis. Esta questão é importante porque o uso de dispositivos móveis está a aumentar e era importante começar a apostar em estratégias para alcançar o público que usa este tipo de dispositivos. Os gráficos seguintes demonstram essa evolução.



Figura 21- Número de visitas à página de maio a outubro



Figura 22- Número de visitas à página de novembro a abril

A interação criada é possível verificar através do aumento do número de gostos, comentários e partilhas nas diferentes publicações. Isto quer dizer que as pessoas estiveram interessas nas publicações e que estiveram dispostas para participar nelas.

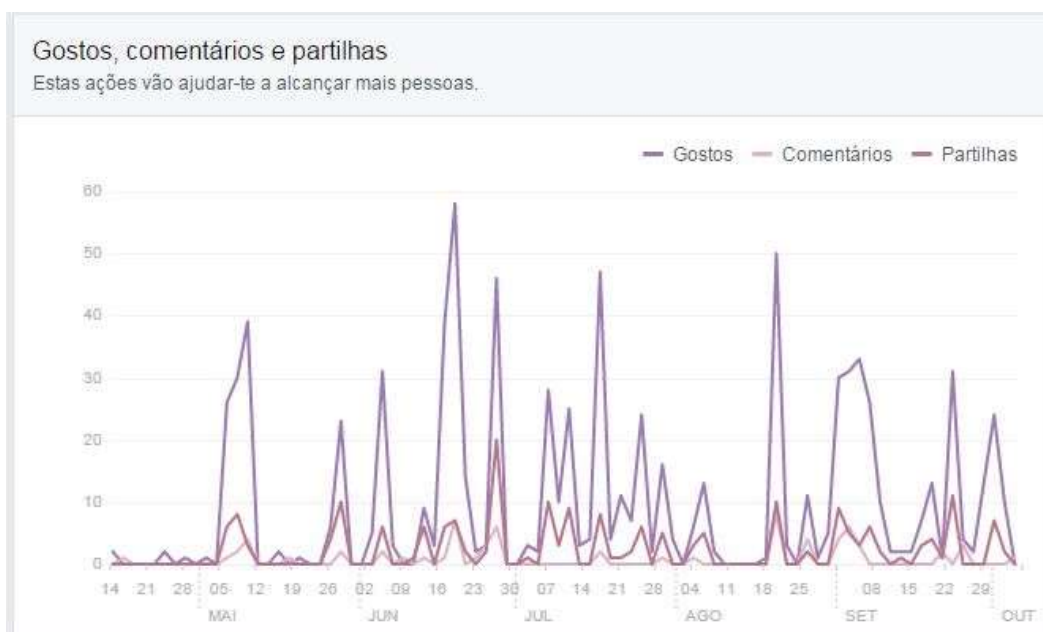


Figura 23- Número de gostos, comentários e partilhas de maio a outubro

Assim, é possível perceber o contributo da realização de planos de comunicação que definem uma estratégia específica e formas de alcançar os objetivos. Esta interação criada trouxe aspetos positivos para a CMA, entre elas:

- Possibilitou um maior conhecimento do Município de Aveiro e das suas atividades por parte do público;
- Apresentou diferentes formas de comunicação para chegar aos diferentes segmentos;
- Possibilitou um posicionamento forte do Município na rede social facebook.

Em suma, estes foram os benefícios gerais que este estágio teve na CMA. Contudo, não foi possível verificar se houve ou não um aumento da afluência do público nas atividades, embora que o conhecimento delas também é uma questão importante.

Outra conclusão a retirar é de que as atividades só por si podem não ter o impacto desejado se a comunicação não conseguir ser efetiva. A comunicação é tão ou mais importante que as atividades em si. Notou-se que a comunicação uniformizada traz mais valias para a instituição, nomeadamente no reconhecimento das atividades pelo público e no impacto que esta pode possibilitar.

Relativamente à comunicação física (tradicional) e às outras redes sociais, o impacto das propostas não se fez valer perante os superiores, fazendo com que não se apostasse nas alterações propostas.

Para mim enquanto profissional este estágio fez-me perceber a distância que existe entre o que está escrito nos manuais e aquilo que pode ou não ser feito em contexto de trabalho. Adquiri competências para desenvolver planos de comunicação para diferentes atividades com objetivos diferentes, bem como o desenvolvimento de planos e marketing digital. As competências sociais foram reforçadas pelo trabalho em grupo e pela adaptação em trabalhar com pessoas muito diferentes em termos de personalidades e no modo de organização de trabalho.

Referências Bibliográficas

- Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, C. (2010). O Turismo como factor de Gestão Integrada da Ria de Aveiro. *Revista Turismo E Desenvolvimento*, 13/14, 163–174.
- Alves, M. E., & Camarotto, M. R. (2010). O Marketing e a Comunicação Integrada. In ISDE Brasil S.A. (Ed.), *Comunicação Integrada de Marketing* (pp. 11–20). Curitiba.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication : An integrative model. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167–182.
- Aragonez, T., & Alves, C. C. (2012). Marketing Territorial: O Futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso. *Book of Proceedings - Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 1, 317–329.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing - MyPlace in XXI - Gestão Estratégica e Marketing de Cidades*. Portugal: Vida Económica.
- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. (2012). The regional development strategy based on territorial marketing (The Case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 18(SPL.ISSUE. 18), 179–184.
- Baumol, W. J. (1967). Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis. *American Economic Association*, 57, 415–426.
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130–137.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47. doi:10.1016/S0261-5177(97)00091-5
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Buurma, H. (2001). Public policy marketing: marketing exchange in the public sector. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1287–1302.
- Calhoun, K. J., & Lederer, A. L. (1990). From Strategic Plan to Strategic Practice: The Communications Connection. *American Journal of Business*, 5(2), 60–63.
- Carvalho, C. (2014). Marketing dos Serviços Públicos: O Marketing dos Cidadãos. In *Novos Horizontes do Marketing* (1st ed., pp. 225–241). D. Quixote.
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22–30.
- Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit

- intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419.
- Correia, R. (2014). Marketing Territorial: o marketing para o desenvolvimento. In C. M. Brito & P. de Lencastre (Eds.), *Novos Horizontes do Marketing* (pp. 210–224). Portugal: D. Quixote.
- Diário da República, 2ª série - nº 72 de 11 de Abril de 2014 - Art. 2º do Capítulo I (2014).
- Fuduric, M., & Mandelli, A. (2014). Communicating social media policies: evaluation of current practices. *Journal of Communication Management*, 18(2), 158–175.
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25(4), 395–400.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105–123.
- Gurâu, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook : examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52–69.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126.
- Hospers, G. (2010). Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182–193.
- Insch, A., & Sun, B. (2013). University students' needs and satisfaction with their host city. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 178–191.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117–130.
- Kalandides, A., & Kavaratzis, M. (2009). From Place Marketing to Place Branding and Back: a need for re-evolution. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 5–7.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing : The Past , the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 3, 695–712.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819–847.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places - Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=0lwKEZc9gjsC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Places+--+Attracting+Investment,+Industry,+and+Tourism+to+Cities,&hl=pt-PT&sa=X&ei=K9A_VZi9EsvoUuaNgRg&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=Marketing Places – Attracting
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2–20.
- Linke, A., & Zeffass, A. (2013). Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270–286.
- Lovelock, C. H. (1999). Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of Service Marketing*, 13, 278–289.
- Luo, L. (2013). Marketing via social media : a case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455–466. doi:10.1108/LHT-12-2012-0141
- Lusa. (2015, Março 31). Câmara de Aveiro vai pedir 89,5 milhões ao Fundo de Apoio Municipal. *RTP Notícias*. Retrieved from http://www.rtp.pt/noticias/pais/camara-de-aveiro-vai-pedir-895-milhoes-ao-fundo-de-apoio-municipal_n816803
- Neto, P. (2007). Strategic Planning of Territorial Image and Attractability. In *Advances in Tourism Research* (pp. 233–256). Economic Perspectives.
- Niedomysl, T., & Jonasson, M. (2012). Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 223–230.
- Peixoto, P. (2000). Gestao Estrategica das Imagens das Cidades. *Revista Critica de Ciencias Sociais*, (56), 99–122.
- Raskin, R. (2006). Facebook faces its future. *Young Consumers*, 7(2), 56–58.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (Jimmy). (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
- Serdukov, stephen C. D. M. B. S. S. (2013). Value in the territorial brand: the case of champagne. *British Food Journal*, 115(10), 1505–1517.

- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227–239.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107–120.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Vargas, H. C. (1998). Turismo e Valorização do Lugar. *Turismo Em Análise*, 9(1), 7–19.
- Visão. (2014, October 16). Câmaras com a corda na garganta. *Revista Visão*. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/actualidade/portugal/camaras-com-a-corda-na-garganta=f798398>

Anexos

Anexo 1 – Dimensão da dívida da CMA face às suas receitas anuais.

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	DÍVIDA/RECEITA*	DÍVIDA TOTAL**
Fornos de Algodres	4 989	787%	32
Nordeste	4 937	644%	21
Paços de Ferreira	56 340	613%	121
Vila Franca do Campo	11 229	491%	28
Cartaxo	24 462	486%	54
Fundão	29 213	438%	82
V. N. de Poiares	7 281	428%	20
Portimão	55 614	422%	159
Vila Real de Santo António	19 156	409%	72,5
Freixo de Espada à Cinta	3 780	400%	18,5
Alfândega da Fé	5 104	369%	20
Seia	24 702	360%	57
Aveiro	78 450	358%	142
Alandroal	5 843	353%	21
Celorico da Beira	7 693	335%	22
Machico	21 828	328%	26
Nazaré	15 158	319%	43
Castanheira de Pera	3 191	319%	10
Sta. Comba Dão	11 597	309%	19
Trofa	38 999	304%	47

Dados relativos a 31 de dezembro de 2013

* Dimensão da dívida face às receitas anuais

** Em milhões de euros

FONTE Sistema Integrado de Informação da Administração Local e Pordata

Fonte: Artigo Revista Visão

Anexo 2 – Uma das propostas de layout do website da CMA



Anexo 3 – Uma das propostas de layout do website da CMA



The image shows a detailed layout of the Aveiro website homepage. At the top left is the Aveiro Municipal Coat of Arms and the text 'AVEIRO Câmara Municipal'. To the right is the word 'AVEIRO' in large letters, followed by social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn under the heading 'Siga-nos em:'. Below this is a navigation bar with links: 'Autarquia', 'Viver em Aveiro', 'Visitar Aveiro', 'Investir em Aveiro', and 'Serviços Online', along with a phone and location icon. The main content area features a large banner for a seminar on October 29th, titled 'SEMINÁRIO FINAL DO PROJETO SITE EM AVEIRO'. The banner includes text about the 'SITE - smart integrated ticketing for europe' project and a video player showing a night view of Aveiro's buildings. Below the banner are sections for 'Agenda Cultural', 'Avisos', and a row of logos for various partners including 'AVEIRO XXI', 'moveaveiro', and 'aveiro'. At the bottom right, there is a weather widget showing '12:04' and '19°C', and a 'Farmácia Peixinho' location. The footer contains the copyright notice 'Copyright © 2014 Câmara Municipal de Aveiro'.

Anexo 4 e 5 – Exemplos de publicações no facebook

 **Município de Aveiro**
27/10

Já sabe o que vai fazer este fim-de-semana? Temos uma solução diferente para si...



Gosto · Comentar · Partilhar

4 pessoas gostam disto.

 **Município de Aveiro**
27/10

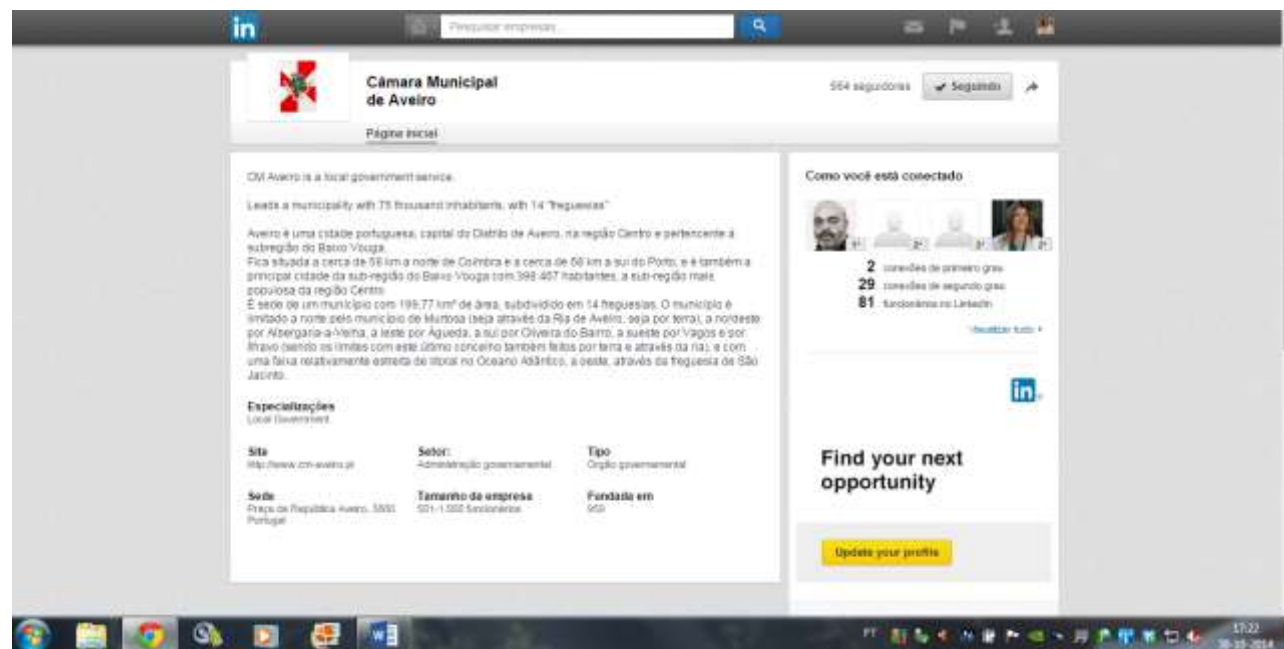
A nossa cidade é linda, não acha? #Aveiro



Gosto · Comentar · Partilhar

4 pessoas gostam disto.

Anexo 6 e 7 – Proposta outras redes sociais



Anexo 8 – Programa Boas Festas em Aveiro

Evento	Atividade	29Nov - 7 Dez	8-14 Dez	15- 21 Dez	22- 28 Dez	29Dez - 4 Jan	5 - 12 Jan
Presépios de Natal		29 nov	13				6
Mercado de Natal	Bazar Solidário; Mostra de livros de Natal; Feira de Artesanato;	6			23		
Ludoteca - Espaço Crianças	Ludoteca na CASA		9		23		
	Serviço Educativo MCidade		9				7
	Serviço Educativo Biblioteca		9				9
É Natal	Artes no canal – edição de Natal		13				
	13Dez - Coros de Aveiro cantam o Natal		13	20			
	Concertos [outros]	5; 6	13	20; 21	27	3	
	Teatro Aveirense vive o Natal			20			
Novo Ano e Reis	Concerto de Ano Novo					1 e 4	
	Vamos cantar as Janeiras					3	
Aveiro. Sabores com tradição						29	12
Passagem de Ano	Fogo Artificio e DJ					31	
	Bares da Praça					31	
Festas de São Gonçálinho 2015	Cortejo das Pastoras	7					
	Festas						6 a 12
	S. Gonçálinho trocados em miúdos – Papa cavacas						12
A cidade em festa	Iluminação de Aveiro	29 Nov.					12
	Coreto de Natal QM Beach Club Xmas	6					12
	Montras e esplanadas do comércio tradicional	29 Nov.					12

Anexo 9 – Logotipo principal do Programa “Boas Festas em Aveiro 2014/2015”



Programa

<p>Presépios de Natal desde 29 Nov</p> <p>QM Beach Club Xmas desde 29 Nov Largo do Mercado Manuel Firmino</p> <p>Mercado de Natal Bazar Solidário Mostra de livros Feira de Artesanato 4 Dez - 23 Dez Mercado Manuel Firmino</p> <p>Ludoteca - Espaço Crianças 9 Dez - 23 Dez Casa da juventude</p> <p>Artes no canal - edições de Natal 13 Dez 20 Dez</p> <p>A Todos um Bom Natal Encontro de Coros de Aveiro Concerto infantil/juvenil 10h30 13 Dez Mercado Manuel Firmino Concerto na CATEDRAL 21h30 13 Dez Sé de Aveiro</p>	<p>Aveiro. Sabores com tradição 29 Dez 12 Jan Restaurantes da cidade</p> <p>Passagem de Ano 31 Dez Rossio e centro histórico</p> <p>Concerto de Ano Novo 1 Jan Teatro Aveirense</p> <p>Vamos cantar as Janeiras 3 Jan Centro histórico</p> <p>Festas de S. Gonçálio 2015 9 - 12 Jan</p>
---	--

Anexo 10 – Imagens “Feira do Livro”

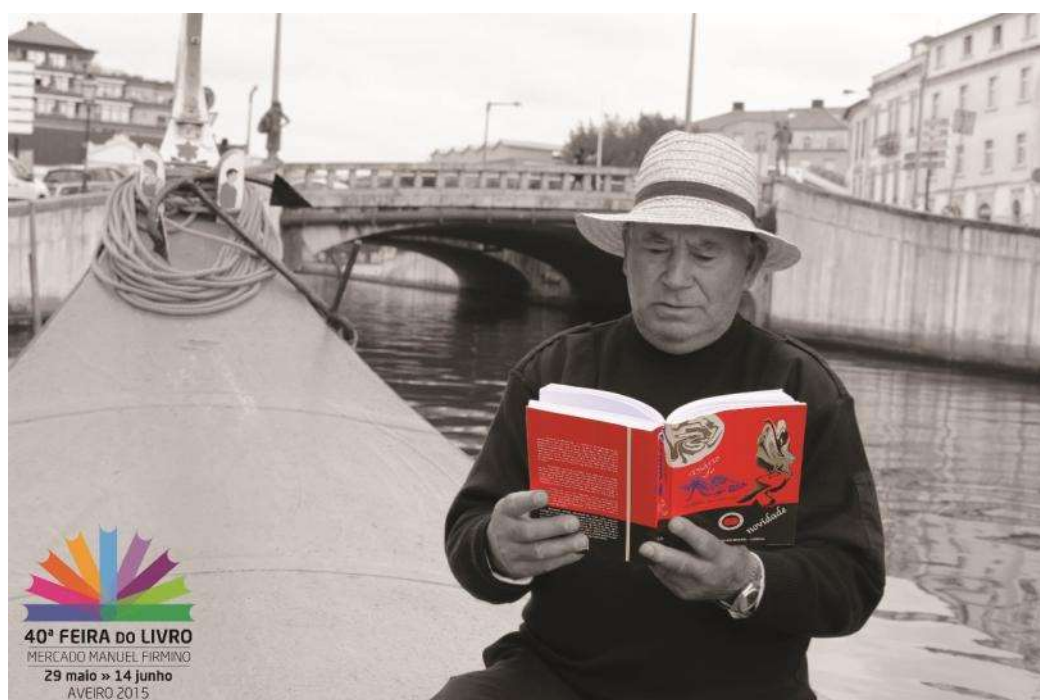


40ª FEIRA DO LIVRO

MERCADO MANUEL FIRMINO

29 maio » 14 junho

AVEIRO 2015



Museu da Cidade de Aveiro

Inquérito de satisfação

Idade

0-15 anos	<input type="checkbox"/>	36-45 anos	<input type="checkbox"/>
16-25 anos	<input type="checkbox"/>	46-55 anos	<input type="checkbox"/>
26-35 anos	<input type="checkbox"/>	mais de 56 anos	<input type="checkbox"/>

Género

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
--	--

Habilitações literárias

Ensino primário	<input type="checkbox"/>
Ensino básico	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
Ensino superior	<input type="checkbox"/>

Concelho de residência

Quando visitou pela última vez o museu? (colocar o ano)

Quantas vezes visitou o Museu da Cidade de Aveiro?

- 1 vez
- 2 a 4 vezes
- mais de 4 vezes

Do que mais gosta | gostou no Museu? (escolher até 3 hipóteses)

- Exposição permanente
- Exposições temporárias
- Edifício
- Loja
- Atividades para escolas e famílias
- Visitas guiadas
- Suportes informativos ao visitante (audioguias)
- Museografia (forma como são apresentadas as coleções/objetos)
- Outro. Qual? _____

Que aspectos deverão ser melhorados? (escolher até 3 hipóteses)

- A museografia (forma como são apresentadas as coleções)
- A informação aos visitantes (textos de sala e outros)
- A programação (exposições temporárias, conferências e outros)
- O serviço de mediação e educação (visitas guiadas e atividades educativas)
- O atendimento ao público
- A sinalética do Museu (interna e externa)

A loja

O horário de abertura

A divulgação

O website e a presença nas redes sociais

A acessibilidade física ao edifício

Outro? Qual? _____

Que outros comentários ou sugestões gostaria de fazer?

Gostaria de receber as nossas informações? Deixe-nos o seu e-mail!



Museu Arte Nova

Inquérito de satisfação

Idade

0-15 anos

36-45 anos

16-25 anos

46-55 anos

26-35 anos

mais de 56 anos

Género





Habilitações literárias

Ensino primário

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior

Concelho de residência

Quando visitou pela última vez o museu? (colocar o ano)

Quantas vezes visitou o Museu Arte Nova?

1 vez

2 a 4 vezes

mais de 4 vezes

Do que mais gosta | gostou no Museu? (escolher até 3 hipóteses)

Exposição permanente

Exposições temporárias

Edifício

Casa de Chá

Atividades para escolas e famílias

Visitas guiadas

Suportes informativos ao visitante (audioguias)

Museografia (forma como são apresentadas as coleções/objetos)

Outro. Qual? _____

Que aspectos deverão ser melhorados? (escolher até 3 hipóteses)

A museografia (forma como são apresentadas as coleções)

A informação aos visitantes (textos de sala e outros)

A programação (exposições temporárias, conferências e outros)

O serviço de mediação e educação (visitas guiadas e atividades educativas)

O atendimento ao público

A sinalética do Museu (interna e externa)

A casa de Chá

O horário de abertura

A divulgação

O website e a presença nas redes sociais

A acessibilidade física ao edifício

Outro? Qual? _____

Que outros comentários ou sugestões gostaria de fazer?

Gostaria de receber as nossas informações? Deixe-nos o seu e-mail!

Anexo 13 – Proposta de ações marketing interno

2015	
Janeiro	
Fevereiro	
Março	Sensibilização para a higiene pública
Abril	workshop de fotografia
Maiο	Workshop origamis
Junho	Distribuição de ecopontos
Julho	
Agosto	
Setembro	Atividade desportiva
Outubro	Oferta de pão
Novembro	São Martinho
Dezembro	Lanche de Natal