

**MESTRADO
EM MARKETING**

O PAPEL DAS SOCIAL MEDIA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: O CASO DA CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO

Luís António Lobo de Almeida

M

2020



O Papel das *Social Media* na Administração Pública: O caso da Câmara
Municipal do Porto

Luís António Lobo de Almeida

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof. Doutor Carlos Melo Brito
Prof. Doutora Catarina Roseira

2020

“Devemos ser a mudança que queremos ver no mundo”

Mahatma Gandhi

NOTA BIOGRÁFICA

Luís António Lobo de Almeida nasceu no dia 2 de maio de 1996, em Vouzela.

Em 2014 iniciou a licenciatura em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC). Durante esses anos na cidade dos estudantes fez parte dos órgãos diretivos do Núcleo de Estudantes de Gestão da Associação Académica de Coimbra (NEG-AAC), foi coordenador de tesouraria em diversas festas académicas e co- organizou a primeira edição da feira de emprego *Bright Future*.

Em 2017, depois de concluídos os estudos partiu para uma experiência de voluntariado em Cabo Verde, na ilha da Boavista. No ano seguinte, depois de regressar, começou a trabalhar no Grupo Visabeira e fundou a Associação de Voluntariado Arriscar. No mesmo ano ingressou no Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

Em 2019 estagiou na Câmara Municipal do Porto, publicou o livro “Arriscar – O Poder do Voluntariado” e voltou a integrar um projeto de voluntariado em África, desta vez na Guiné Bissau.

Atualmente, encontra-se a trabalhar na Pista Mágica – Escola de Voluntariado, como técnico de Marketing e Comunicação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à Divisão Municipal de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto por me terem acolhido tão bem durante o período de estágio curricular. Um agradecimento especial ao Dr. Pedro Lobão e à Tânia Amaral que coordenaram o meu estágio e me conduziram ao longo de todo o período e à Dulce Abrantes e à Filipa Brito por tornaram a minha experiência mais rica e gratificante.

De seguida, agradeço aos meus orientadores, Sr. Prof. Doutor Carlos Melo Brito e Sra. Prof. Doutora Catarina Roseira que se mostraram sempre disponíveis, mesmo com as limitações causadas pela pandemia.

Em último lugar agradeço à minha família, amigos e namorada por me terem dado a força necessárias para concluir esta etapa do meu percurso académico.

RESUMO

A confiança dos cidadãos na Administração Pública, nomeadamente nos municípios, tem vindo a diminuir, o que acaba por ser um enorme problema, uma vez que as autarquias desempenham um papel bastante importante no dia-a-dia dos cidadãos, desde a prestação de serviços à difusão de informação. Face a esta problemática, as organizações públicas começaram a apostar em novas formas de comunicação que permitam criar uma relação de maior proximidade com os cidadãos. Assim, as *Social Media* tornam-se um canal de comunicação cada vez mais relevante e atrativo no relacionamento entre a Administração Pública e os seus munícipes. Estas plataformas podem ajudar o Município a tornar-se mais responsivo e a envolver-se mais, promovendo a responsabilidade e a transparência. Para além disso, oferecem redução de custos e flexibilidade para a organização e para os munícipes, enquanto promovem oportunidades para melhorar a prestação de serviços, incluindo os cidadãos e outras partes interessadas no processo de tomada de decisão. Infelizmente, não existe uma fórmula que garanta que a comunicação das organizações consiga alcançar os esperados níveis de confiança e relacionamento. De qualquer forma, as entidades públicas devem estar preparadas e planear as estratégias de comunicação de forma a aproveitarem todas as oportunidades que emergem com o uso das *Social Media*. Sabendo o quão importante é melhorar a perceção do munícipe relativamente à autarquia, a análise das várias plataformas e consequente apresentação de ações de melhoria torna-se numa das principais tarefas para um posterior reforço da confiança e do envolvimento dos cidadãos.

Este documento consubstancia um Relatório de Estágio realizado na Câmara Municipal do Porto. Após apresentar um enquadramento teórico do tema e analisar algumas plataformas de *Social Media* anexas ao Município (*Facebook* “Câmara Municipal do Porto”, *Facebook* “Porto. Portal de Notícias do Porto”, *Instagram* “CMP- Porto Cultura”, *YouTube* “portoponto”, *LinkedIn* “Cidade das Profissões” e *Twitter* “Portoponto”), são propostas algumas ações de melhoria para a comunicação da Câmara Municipal do Porto. Estas deverão ser postas em prática pela Divisão Municipal de Comunicação e Promoção (DMCP), com o intuito de melhorar a perceção dos munícipes face à Administração Pública local.

Palavras chave: Comunicação; *Social Media*; Administração Pública; Município; Cidadão; Município; Envolvimento; Interação; Confiança

ABSTRACT

Citizens' confidence in the Public Administration, particularly in municipalities, has been decreasing, which ends up being a huge problem, since municipalities play a very important role in citizens' day-to-day life, from services providence to information delivery. Faced with this problem, public organizations have begun to invest in new forms of communication that have the ability to create a closer relationship with citizens. Thus, *Social Media* become an attractive communication channel and increasingly relevant in the relationship between the Public Administration and citizens. These platforms can help the municipality to become more responsive and involved, promoting responsibility and transparency. Furthermore, they offer cost savings and flexibility for the organization and residents, while providing opportunities to improve services providence, including citizens and other stakeholders in the decision-making process. Unfortunately, there is no universal formula that ensures that the organizations' communication can achieve the expected levels of trust and connection. Regardless, public entities must be prepared and plan communication strategies in order to take advantage of all the opportunities surging with the use of *Social Media*. Knowing how important is to improve the perception of the municipality by the citizens, the analysis of the various platforms and consequent proposal of improvement actions becomes one of the main tasks in order to reinforce trust and citizens involvement.

This document comprises an Internship Report carried out at the Oporto City Council. After presenting a theoretical framework of the theme and analyzing some *Social Media* platforms attached to the municipality (*Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*”; *Facebook* “*Porto. Portal de Notícias do Porto*”; *Instagram* “*CMP- Porto Cultura*”; *YouTube* “*portoponto*”; *LinkedIn* “*Cidade das Profissões*” e *Twitter* “*Portoponto*”), some improvement actions are proposed for the communication of the Oporto City Council. These actions should be implemented by the Municipal Communication and Promotion Division (MCPD) with the aim of improving the Public Administration perception in the eyes of citizens.

Keywords: Communication; *Social Media*; Public Administration; Municipality; Citizen; Involvement; Interaction; Trust

ÍNDICE

CAP.1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Caracterização Geral do Estágio.....	4
1.3. Estrutura do Relatório de Estágio	6
CAP. 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. <i>Social Media</i>	7
2.3. As <i>Social Media</i> na Administração Pública e o Governo Aberto	8
2.4. O Papel do <i>Facebook</i> na Administração Pública.....	13
2.5. O Papel do <i>YouTube</i> na Administração Pública.....	15
2.6. O Papel do <i>Twitter</i> na Administração Pública.....	18
2.7. O Papel do <i>LinkedIn</i> na Administração Pública	20
2.8. O Papel do <i>Instagram</i> na Administração Pública.....	21
2.9. Conclusão.....	22
CAP. 3 - ANÁLISE DO TRABALHO DE ESTÁGIO	23
3.1. Introdução.....	23
3.2. <i>Facebook</i>	24
3.2.1. <i>Facebook – Câmara Municipal do Porto</i>	25
3.2.2. <i>Facebook – Porto. Portal de Notícias do Porto</i>	32
3.3. <i>Instagram</i>	39
3.4. <i>YouTube</i>	41
3.5. <i>LinkedIn</i>	44
3.6. <i>Twitter</i>	46
3.7. Conclusão.....	47
CAP. 4 – CONCLUSÕES.....	48
4.1. Síntese do trabalho efetuado	48

4.2. Principais contributos.....	49
4.2.1. Para a Câmara Municipal do Porto	49
4.2.2. Para o estagiário	50
4.3. Limitações do trabalho	51
4.4. Sugestões de desenvolvimentos futuros	52
REFERÊNCIAS	53
ANEXOS	63
Anexo 1. Contas das Unidades Municipais do Porto nas <i>Social Media</i>	63
Anexo 2. <i>Facebook</i> “Câmara Municipal do Porto”	65
Anexo 3. Comparação entre <i>Facebook</i> de Municípios Nacionais e Internacionais	67
Anexo 4. <i>Facebook</i> “Porto. Portal de Notícias do Porto”	68
Anexo 5. <i>Instagram</i> “CMP- Porto Cultura”	70
Anexo 6. <i>YouTube</i> “portoponto”	71
Anexo 7. <i>LinkedIn</i> “Cidade das Profissões”	73
Anexo 8. <i>Twitter</i> “Portoponto”	74
Anexo 9. Resumo do Documento “Análise das Redes Sociais do Município do Porto” elaborado durante o estágio curricular	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Conceitos base	2
Tabela 2. Benefícios do uso das <i>Social Media</i> pelos municípios.....	11
Tabela 3. Métricas de envolvimento no <i>Facebook</i>	14
Tabela 4. Publicações com maior alcance no <i>Facebook</i> “ <i>Câmara Municipal do Porto</i> ” no ano de 2019	27
Tabela 5. Publicações com mais interações no ano de 2019 no <i>Facebook</i> “ <i>Câmara Municipal do Porto</i> ”	28
Tabela 6. Índice de Envolvimento no <i>Facebook</i> “ <i>Câmara Municipal do Porto</i> ”	30
Tabela 7. Publicações com maior alcance no ano de 2019, no <i>Facebook</i> “ <i>Porto. Portal de Notícias do Porto</i> ”	34
Tabela 8. Publicações com mais interações no ano de 2019, no <i>Facebook</i> “ <i>Porto. Portal de Notícias do Porto</i> ”	35
Tabela 9. Índice de Envolvimento no <i>Facebook</i> “ <i>Porto. Portal de Notícias do Porto</i> ”	37
Tabela 10. Vídeos abertos mais vezes no ano de 2019, no <i>YouTube</i> “ <i>portoponto</i> ”	42
Tabela 11. Vídeos com mais minutos de visualização no ano de 2019, no <i>YouTube</i> “ <i>portoponto</i> ”	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género e idade dos seguidores da página de Facebook “Câmara Municipal do Porto”	26
Figura 2. Género e idade das pessoas que interagem na página de Facebook “Câmara Municipal do Porto”	26
Figura 3. Género e idade dos seguidores da página de Facebook “Porto. Portal de Notícias do Porto”	33
Figura 4. Género e idade das pessoas que interagem na página de Facebook “Porto. Portal de Notícias do Porto”	33

CAP.1 - INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

O comportamento das pessoas está a mudar, resultante do acesso a uma variedade de tecnologia e dispositivos (Kannan & Li, 2017). O mundo está cada vez mais digital e tecnológico e o Marketing Digital começa a assumir uma grande importância nas estratégias de Marketing de todas as organizações (Lal, 2018).

Nos anos 90, devido à popularidade dos computadores portáteis, o termo Marketing Digital foi utilizado pela primeira vez e os aplicativos de CRM (*Customer Relationship Management*) tornaram-se uma parte significativa das ferramentas de Marketing (Desai, 2019). Segundo Kannan & Li (2017), o termo “Marketing Digital” evoluiu ao longo do tempo, passando de um termo específico que o descreve como o Marketing de produtos e serviços que utiliza canais digitais, para um termo mais abrangente que o enuncia como todo o processo do uso das tecnologias digitais para adquirir clientes, criar preferências, promover marcas, reter clientes e aumentar vendas.

Estas novas tecnologias obrigaram as organizações a reconsiderar as suas estratégias de Marketing (Romo, García-Medina, & Romero, 2017), reforçando ainda mais a orientação para o cliente (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). O Marketing Digital passou a possibilitar ações de Marketing mais mensuráveis e interativas, oferecendo muito potencial para as marcas e organizações (Prastyanti & Purnomo, 2019). No entanto, as abordagens de Marketing mais tradicionais não devem ser colocadas de lado, apenas devem ser apresentadas práticas inovadoras que combinem a tecnologia com as estratégias de Marketing tradicionais (Zimmer, 2017).

O Marketing Digital evoluiu rapidamente nos últimos anos, diversificando a abordagem, as técnicas e as ferramentas utilizadas (Chaffey & Ellis-Chodwick, 2016). Desse modo, o Marketing Digital offline pode passar pelo Marketing na rádio, na televisão ou telefone, como jingles, promoções e anúncios de marca (Lal, 2018), contrastando com as táticas de Marketing Digital online que se multiplicam, segundo vários autores. O *Social Media Marketing*, o *Search Engine Optimization* e o *Content Marketing* acabam por ser as táticas mais relevantes nesta área, tal como sintetizado na Tabela 1.

Tabela 1. Conceitos base

<i>Social Media Marketing</i>	O uso de plataformas de <i>Social Media</i> para promover bens e serviços.	(Lal, 2018)
<i>Search Engine Optimization</i>	O processo para aumentar a probabilidade de um website ser destacado nos resultados de pesquisa online.	(Wienclaw, 2017)
<i>Content Marketing</i>	A abordagem estratégica de Marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso e consistente ao público-alvo, a fim de estipular a ação lucrativa do consumidor.	(Repoviené, 2017)

Fonte: Elaboração própria

Todas estas ferramentas de Marketing Digital permitem que os profissionais de Marketing analisem e avaliem os resultados em tempo real (Desai, 2019), oferecendo novos recursos para alcançar, informar, envolver, oferecer e vender produtos e serviços aos clientes (Kim, Kang, & Lee, 2019). Para além destas ferramentas é preciso ter em atenção todos os canais usados para fins de Marketing, sendo as *Social Media* os principais canais (Statista, 2019b).

O crescimento exponencial das *Social Media* nos últimos anos alterou a maneira como as pessoas comunicam e até a forma como fazem negócios umas com as outras (Krishnamurthy, 2019). Estas plataformas tornaram-se novos canais de comunicação e simbolizam uma oportunidade excelente de Marketing e promoção, ao permitirem a conexão direta entre as organizações e os seus públicos (Si, 2016).

Para gerir o impacto desta nova forma de comunicação, surgiu o *Social Media Marketing*, um conceito interdisciplinar e multifuncional que usa as *Social Media* (geralmente em combinação com outros canais de comunicação) para atingir objetivos organizacionais, criando valor para todas as partes interessadas (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016) e colocando de parte as comunicações unidirecionais tradicionais que deixam de ser eficazes nas estratégias de *Social Media Marketing* (Shareef, Mukerjib, Dwivedic, & Rana, 2019).

Indo mais ao pormenor, *Social Media Marketing* é definido como “a utilização de tecnologias, canais e softwares de *Social Media* para criar, comunicar, entregar e trocar conteúdo de valor entre stakeholders de uma organização” (Tuten & Solomon, 2017, p. 18),

permitindo, assim, construir relacionamentos com os clientes, funcionários e a comunidade no geral (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). Ao mesmo tempo, as organizações podem optar por visualizar as *Social Media*, simplesmente, como outro canal de comunicação através do qual podem enviar informações ao público (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). No entanto, essas informações, se forem pertinentes e enviadas no momento correto, são uma parte essencial de um relacionamento personalizado com o cliente (Peppers & Rogers, 2017), contribuindo, dessa forma, para a individualização do Marketing (Royle & Laing, 2014).

O *Social Media Marketing* é, então, uma ferramenta importante do Marketing Digital. A constante evolução das plataformas que permitem o envolvimento dos clientes, por seu lado, mantém-nos interessados nas *Social Media* (Paswan, 2018). No entanto, para isso acontecer, tem que se ter em atenção aos elementos chave de uma estratégia de *Social Media Marketing*, como a definição de metas mensuráveis e alcançáveis, o conhecimento do público-alvo e a criação de conteúdo relevante de acordo com as preferências do público (Paswan, 2018).

Hoje, marcas, empresas privadas, empresas públicas, celebridades, organizações não governamentais e indivíduos participam nas plataformas *Social Media* (Gümüş, 2017). Estas, começaram a desempenhar um papel importante na sociedade moderna e na última década os governos também adotaram essas ferramentas como um novo método de comunicação e envolvimento com os seus cidadãos (Guillamón, Ríos, Gesuele, & Metallo, 2016). Passaram, também, a ser consideradas a próxima geração dos sites oficiais, uma vez que integram a comunidade, opiniões, conteúdo e ferramentas para distribuir e analisar informação (Bonsón, Torres, Royo, & Flores, 2012). Por seu lado, a incorporação das *Social Media* na estratégia de comunicação da Administração local pode aumentar a transparência e melhorar a formulação de políticas e a prestação de serviços públicos (Bonsón, Torres, Royo, & Flores, 2012).

Através do uso das *Social Media*, as cidades passaram, também, a anunciar as suas características históricas, culturais e turísticas a um amplo público (Gümüş, 2017). O Marketing da cidade passou a ter um grande relevo e é definido como o esforço para aumentar a atratividade da cidade na direção da procura do público-alvo (Gümüş, 2017). No entanto, dependendo do contexto cultural, pessoas e governos em diferentes países e regiões adotam as *Social Media* de maneiras diferentes (Waters & Lo, 2012). Os governos ocidentais entendem que as *Social Media* oferecem um meio importante para restaurar a confiança no Governo a garantir que os serviços respondem às necessidades e aspirações dos cidadãos (Bovaird, 2017), enquanto os governos de leste adotam-nas, principalmente, para

autopromoção e Marketing político, em vez de transparecerem serviços públicos participativos e orientados para o cidadão (Sobaci & Karkin, 2013). Cabe pois aos profissionais ter uma imagem clara de como cada iniciativa de Marketing Digital suporta os seus objetivos principais (Desai, 2019), percebendo que a vantagem estratégica associada a estas ações de comunicação não está em ser o primeiro, mas sim o mais rápido (Chauhan, Agrawal, & Chauhan, 2015).

1.2. Caracterização Geral do Estágio

O presente relatório tem por base o estágio curricular realizado na Câmara Municipal do Porto, órgão executivo representativo do Município do Porto que define e executa as diretrizes que regem o desenvolvimento do concelho. O estágio na Divisão Municipal de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto (DMCP) teve a duração de 4 meses, tendo início em novembro de 2019 e término em março de 2020. O principal desafio do estágio foi perceber, através da reflexão e análise crítica da comunicação digital do Município, como pode esta entidade melhorar a perceção criada pelo principal público-alvo - ou seja, os munícipes - relativamente à Autarquia.

A Câmara Municipal do Porto é composta por várias unidades orgânicas e empresas municipais, tendo cada uma destas secções diversas formas de comunicação nos meios digitais. Atendendo à estratégia de aproximação da versão institucional do Município do Porto à própria cidade e da necessidade de uma identidade visual que fosse capaz de simplificar a comunicação do Município, a Câmara Municipal do Porto lançou, em setembro de 2014 a marca “Porto.” que corporiza não só a identidade corporativa da Autarquia e das suas empresas municipais, como também a identidade da cidade.

Aproveitando esta tendência, no mesmo ano, foi apresentado o “Porto. Portal de Notícias do Porto”. Produzido pelo DMCP, este portal tem como objetivo principal a difusão e promoção de notícias da cidade e sobre a cidade do Porto, acabando por ser um dos principais canais de promoção da marca "Porto." e de todas as suas componentes. A par deste novo canal de comunicação e das várias contas de *Social Media* que têm vindo a ser exploradas, o Município tem como principal objetivo aproximar a instituição camarária dos munícipes, dando-lhes a oportunidade de participarem, na vida cultural, social, recreativa, desportiva e política da cidade. Esta introdução de novas formas de comunicação digital

permite, não só oferecer melhores conteúdos aos públicos da Câmara, como mostrar uma versão mais moderna, próxima e preocupada da Autarquia, na criação e sustentação de uma relação com os munícipes, visitantes (turistas e população flutuante) e potenciais investidores.

No início do estágio foi feito um levantamento das plataformas digitais anexas a todas as unidades orgânicas da Câmara do Porto e para além das duas principais plataformas, o website institucional do Município (cm-porto.pt) e o canal informativo (porto.pt), foram identificadas mais de quarenta páginas *Social Media*, distribuídas pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube* e *Twitter*. Associado a esta pesquisa foi constatado, também, que a gestão destas plataformas não está centralizada na Divisão Municipal de Comunicação e Promoção, sendo estas geridas por cada unidade municipal. Numa análise mais aprofundada foi percebido que esta gestão descentralizada das *Social Media* leva a que não haja alinhamento da comunicação efetuada, acabando por afetar a imagem da marca “Porto.”. Para além disso, vários canais estão desatualizados ou inativos, “contaminando” a presença digital do Município.

A identificação da pertinência de cada uma das plataformas *Social Media* permite melhorar os esforços de comunicação e alavancar o relacionamento e a imagem criada pelos cidadãos. Para conseguir perceber de que forma pode o Município do Porto uniformizar a sua comunicação e melhorar a perceção do munícipe relativamente à Autarquia, foram analisados os perfis de *Social Media* mais visíveis do Município e questionados os responsáveis pela gestão de cada uma das plataformas para perceber a sua pertinência e relevância. Posteriormente, foram elaboradas sugestões para atender ao objetivo central do estudo.

Apesar da importância das *Social Media*, estas são com frequência ainda utilizadas como “veículos” disseminadores dos conteúdos divulgados/apresentados pelos dois websites acima citados. No entanto, e uma vez que as plataformas de *Social Media* são imprescindíveis para alcançar os diferentes públicos, é fundamental a sua análise e avaliação de forma a garantir a assertividade e uniformização da comunicação. Assim, para compreender o principal desafio do estágio e para poder construir uma análise crítica sustentada, é importante definir as questões a serem consideradas no estudo de caso (Yin, 2003). Com esse intuito será realizada uma revisão de literatura dos diferentes temas relacionados com o papel das *Social Media* na Administração Pública. Através destas avaliações e da análise crítica

da comunicação digital do Município, será possível perceber como pode a Autarquia melhorar a perceção dos munícipes relativamente ao Município.

Por último, há que assinalar que apesar deste caso de estudo ser específico e de generalização limitada, pode ser visto como um modelo referencial que pode ser útil a outras instituições camarárias se souberem aproveitar as conclusões deste relatório que, apesar de ser elaborado no contexto do estágio curricular, pode ter grande aplicabilidade a outros casos da Administração Pública/Autárquica.

1.3. Estrutura do Relatório de Estágio

O presente Relatório de Estágio encontra-se dividido em cinco capítulos, apresentados abaixo de forma sintetizada. Neste primeiro faz-se uma introdução sobre a relevância do Marketing Digital e das *Social Media*, com a indicação das principais técnicas a serem aproveitadas e da relevância para os governos e administrações locais. No capítulo seguinte é caracterizado o estágio, bem como todos os desafios propostos no estágio e agora apresentados no presente estudo. O terceiro capítulo, por sua vez, expõe a revisão de literatura, onde começa a ser analisado o papel das *Social Media* na Administração Pública, desde governos a autoridades locais, dando especial ênfase ao *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*. O Capítulo 4 apresenta a informação recolhida durante o estágio e analisa-a à luz da literatura. São também enunciadas as análises críticas construídas ao longo do período do estágio, apresentando todas as observações identificadas. Este capítulo contempla também a enumeração de algumas ações a desenvolver para responder aos desafios do estágio e do presente estudo. Por último, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões e considerações gerais do estudo bem como sugestões construtivas que permitam aumentar a relação entre a Câmara Municipal do Porto e os seus públicos. Ainda neste capítulo serão apresentadas as limitações e questões de investigação futura.

CAP. 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Para um melhor enquadramento do relatório torna-se crucial definir alguns conceitos teóricos relacionados com o *Social Media Marketing* na Administração Pública. Neste capítulo será apresentada uma breve abordagem a esta temática, com base numa revisão de literatura de diversos estudos e artigos científicos.

Inicialmente será feita uma breve contextualização no âmbito das *Social Media*, seguindo-se um enfoque no papel destas plataformas na Administração Pública, com referência ao Governo Aberto. O capítulo encerra com uma abordagem sobre cada uma das plataformas de *Social Media* que vão ser posteriormente analisadas no Capítulo 4.

2.2. Social Media

O uso das *Social Media* tem explodido. Estas plataformas tornaram-se essenciais para as comunicações de Marketing e ferramentas de comunicação digital que facilitam a interatividade e a cocriação, permitindo, o desenvolvimento e a partilha de conteúdo gerado pela comunidade e entre as comunidades (Filo, Lock, & Karg, 2015), para além de conduzirem à formação de relacionamentos entre vários usuários (Kapoor, et al., 2017).

As *Social Media* incluem plataformas como o *Facebook* ou o *Instagram*, sendo a característica mais importante das *Social Media*, a capacidade de interação marca-consumidor. O grande volume de interações diárias marca-consumidor nessas plataformas destacou a necessidade de orientação sobre como as marcas devem comunicar para promover relacionamentos e, em particular, ganhar a sua confiança. (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017). Desenvolver a confiança da marca é especialmente crucial ao interagir com consumidores que não estão familiarizados com a marca, porque esses consumidores, geralmente, têm pouco sobre o que basear as suas expectativas em relação à confiabilidade da marca (Sparks & Areni, 2002). Os encontros iniciais tornam-se bastante proeminentes à medida que os consumidores procuram cada vez mais as *Social Media* para formar opiniões sobre novas marcas (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017).

As ferramentas e abordagens para comunicação com os clientes mudaram bastante com o surgimento das *Social Media*, portanto, as empresas devem aprender a usá-las de maneira consistente com seu plano de negócios (Mangold & Faulds, 2009), devendo estas ser vistas como uma das principais táticas de Marketing (Kapoor, et al., 2017), podendo ser ferramentas eficazes se forem utilizadas cuidadosamente (Paswan, 2018). Assim, as *Social Media* fornecem um meio económico para uma marca alcançar um grande público e difundir informações online sobre produtos e marcas (Berthon, Leyland, Plangger, & Shapiro, 2012). Para além disso, conduzem a um novo conjunto de modelos para vários tipos de negócios, que acabam por desafiar os processos e operações dos negócios tradicionais (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Por outro lado, as *Social Media* podem, também, servir como ferramentas para facilitar as atividades intra e interorganizacionais entre colegas, clientes, parceiros de negócios e organizações (Ngai, Tao, & Moon, 2015).

A atividade das *Social Media* é cada vez mais reconhecida como um importante ativo da empresa (Kumar, 2018), provando, por exemplo, ser benéfico em lançamentos de novos produtos (Gelper, Peres, & Eliashberg, 2018) e na escolha de parceiros da marca (Kupfer, Holte, Kubler, & Hennig-Thurau, 2018). Infelizmente, não existe uma fórmula específica e infalível de como as marcas devem fazer as suas comunicações para conseguirem garantir o relacionamento e ganhar a confiança dos utilizadores (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017). Os indivíduos e/ou organizações devem, sim, estar bem preparados para abraçar os desafios e oportunidades incutidas por estas plataformas (Ngai, Tao, & Moon, 2015).

2.3. As *Social Media* na Administração Pública e o Governo Aberto

A confiança do cidadão na Administração Pública tem vindo a diminuir em todo o mundo (Gracia & Arino, 2015), tornando este tema uma preocupação central nas organizações públicas mundiais (Denhardt & Denhardt, 2009). Seguindo o modelo político dos EUA, os governos de todo o mundo começaram a fortalecer a promoção de uma maior abertura do Governo e da Administração Pública aos cidadãos com a ajuda das tecnologias de informação (Wirtz, Piehler, Thomas, & Daiser, 2015).

Os múltiplos benefícios, como a comunicação aprimorada entre o cidadão e o Governo e o aumento da eficiência interna, tornaram este tópico relevante a nível global (Wirtz & Birkmeyer, 2015), sendo a abertura dos governos definida como “a forma como os cidadãos

podem monitorizar e influenciar os processos governamentais por meio do acesso às informações e do acesso às áreas de tomada de decisões”(Meijer, Curtin, & Hillebrandt, 2012, p. 13). Desse modo, os três pilares de um Governo aberto - transparência, participação e colaboração - devem ser constantemente repensados para que a sua operacionalização seja eficaz e eficiente (Criado, Ruvalcaba-Gómez, & Valenzuela-Mendoza, 2018). Assim, a promoção de atividades transparentes e eficazes traduz-se em maior confiança, sendo o uso das *Social Media* no setor público entendido como “parte de uma mudança paradigmática em direção a um maior empoderamento e participação do cidadão, por meio da transparência, responsabilidade e colaboração” (Bonsón, Royo & Ratkai, 2014, p. 324).

Como se sabe, os municípios desempenham um papel bastante importante no quotidiano dos cidadãos, desde a prestação de serviços à entrega de informação (Pina & Torres, 2001). Assim, plataformas de *Social Media* começaram a ganhar bastante importância na comunicação e interação “Governo-cidadão”, sendo estrategicamente aplicadas para atender aos princípios específicos de um Governo cada vez mais “aberto” (Wirtz, Daiser, & Mermann, 2017). Desse modo, a adoção das *Social Media* no setor público pode significar que a Administração Pública está em conformidade com as expectativas sociais sobre a promoção da transparência, passando a interagir mais com os cidadãos, construindo, assim, a desejável confiança (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015).

Esta popularidade das *Social Media* fez com que as estratégias e os planos de comunicação mudassem, multiplicando as possibilidades de interação e envolvimento dos cidadãos em todos os níveis do Governo (Lameiras, Silva, & Tavares, 2018). Nos últimos anos, grande parte dos municípios passaram, então, a comunicar com os cidadãos por meio dos seus sites oficiais usando, também, várias *Social Media* como forma adicional de divulgação (Gesuele, 2016), levando a que estas plataformas ganhassem bastante importância na comunicação e interação entre a Administração Pública e o cidadão (Wirtz, Daiser, & Mermann, 2017).

Enquanto no setor privado as *Social Media* são frequentemente usadas como ferramentas de comunicação para promover e vender produtos e serviços, no setor público estas plataformas são utilizadas para partilhar informações e incentivar o envolvimento dos cidadãos (Royle & Laing, 2014), mostrando que as novas tecnologias da informação estão a mudar o relacionamento entre municípios e cidadãos (Gesuele, 2016). Embora os governos locais estejam cada vez mais virados para as *Social Media* como parte das suas estratégias para melhorar o relacionamento cidadão-Governo, a falta de políticas claras tem dificultado a sua

implementação (Bennett & Manoharan, 2016). Cada vez mais as *Social Media* estão a tornar-se um importante canal de participação interativa online e os governos locais devem aproveitar essa oportunidade para aprimorar o envolvimento dos cidadãos em assuntos políticos e sociais (Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & Caba-Pérez, 2018). Esta presença é, frequentemente, considerada um símbolo de modernidade e de capacidade de resposta às necessidades de uma sociedade que procura cada vez mais a interação via internet (Ma, 2013), acabando por não ser apenas uma oportunidade estratégica, mas sim uma ação obrigatória para impedir que outras partes substituam o Governo local no fornecimento de informações e na interação (Agostino, 2013).

À medida que o uso das tecnologias de *Social Media* se torna cada vez mais enraizado nas funções diárias das organizações públicas, é importante que estas desenvolvam políticas relevantes para orientar o seu uso, de forma a permitir um envolvimento cada vez mais transparente com os cidadãos (Bennett & Manoharan, 2016). Por isso, Gracia & Arino (2015) definiram a comunicação da Administração Pública como as ações governamentais de comunicação dirigidas aos cidadãos e focadas na melhoria da consciência, conhecimento ou percepção dos cidadãos sobre os serviços públicos.

Embora as motivações para o uso das *Social Media* em entidades públicas sejam muito diferentes das motivações das organizações privadas, existem, igualmente, inúmeras vantagens da utilização destas pela Administração Pública. Desde logo uma melhor prestação de serviços, uma renovação da transparência e imagem da organização e, também, a apresentação de processos políticos cada vez mais inclusivos, o que revela bem a preocupação com a abertura do Governo (Jukić & Merlak, 2017).

Por meio do diálogo realizado na internet, os municípios podem obter muitos benefícios, assimilando comentários, ideias e opiniões que ajudam a melhorar as políticas e os serviços públicos (Tabela 2). Eles passam, então, a ter acesso a conselhos úteis e a obter mais confiança dos cidadãos, sendo que, graças a esta interação mais direta, estes começam a adquirir um conhecimento mais profundo sobre os projetos e serviços do Governo local (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2014).

Por outro lado, como já foi analisado anteriormente, as *Social Media* permitem aumentar a transparência e transformar o relacionamento cidadão-Governo, sendo que ambas as partes passam a desempenhar um papel direto na criação de conteúdo, na disseminação de informações úteis e na tomada de decisões (Bennett & Manoharan, 2016). No entanto, esta

transparência do Governo só perpetua uma confiança mais profunda se os governos fornecerem, prontamente, informação sobre as suas ações (Bennett & Manoharan, 2016) levando, dessa forma, os cidadãos a construir uma percepção positiva das instituições, particularmente no que diz respeito à sua “abertura” (Song & Lee, 2013).

Para além do aumento da transparência, as *Social Media* acabam por oferecer aos governos uma nova abordagem para criar responsabilidade, aumentar as oportunidades dos cidadãos de participar e de colaborar na tomada de decisões, possibilitando a melhoria dos serviços públicos (Guillamón, Ríos, Gesuele, & Metallo, 2016).

Tabela 2. Benefícios do uso das *Social Media* pelos municípios

Benefícios para a Administração Pública	Benefícios para o cidadão
▪ Comunicação rápida em casos de emergência; ▪ Gestão eficiente do conhecimento; ▪ Maior qualidade nos serviços públicos locais; ▪ Soluções criativas e inovadoras; ▪ Transparência e responsabilidade; ▪ Colaboração e integração intergovernamental.	▪ Cidadãos informados e interessados nas atividades do município; ▪ Maior interação entre cidadãos e município; ▪ Relações mais fortes entre cidadãos e município; ▪ Co-criação de serviços públicos locais; ▪ Co-decisão sobre os problemas da comunidade; ▪ Confiança no município.

Fonte: Triantafyllidou, Lappas, Yannas, & Klefodimos (2016)

No sentido mais lato, este canal adicional para a comunicação entre as organizações públicas e os seus públicos (Jukić & Merlak, 2017) é observado, por vários autores, como uma ferramenta que pode melhorar a comunicação, o envolvimento do cidadão, a transparência, a confiança, a democracia e a transferência de boas práticas entre os órgãos governamentais (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010).

Cada vez mais, as plataformas *Social Media* são escolhidas para procurar informações relacionadas com o interesse público (Lovari & Parisi, 2015). Daí, os governos locais precisarem de adotar as *Social Media* e usá-las estrategicamente em seu benefício (Thackery, Neiger, Smith, & Van Wagenen, 2012). Estas plataformas podem criar oportunidades de parcerias baseadas na comunidade, facilitando o envolvimento (Waters & Williams, 2011),

criando e mantendo interações e relacionamentos que anteriormente foram prejudicados por restrições de tempo e distância (Thackery, Neiger, Smith, & Van Wagenen, 2012).

As *Social Media* podem também ajudar o Governo local a tornar-se mais responsivo e a envolver-se mais com a comunidade, promovendo a responsabilidade e a transparência. Para além disso, oferece economia de custo e flexibilidade para o Governo e para os cidadãos, ao mesmo tempo que oferece oportunidades para melhorar a prestação de serviços e obter feedback da comunidade de maneira eficaz e eficiente (Sharif, Troshani, & Davidson, 2015), melhorando a participação e inclusão de cidadãos e outras partes interessadas importantes na tomada de decisões (Špaček, 2018).

Atualmente, grande parte da Administração Pública partilha conteúdos nas *Social Media* com a intenção clara de provocar uma reação da sociedade (Mergel, 2013), no entanto, apenas fornecem informações e serviços online, existindo, por isso, poucas transações e interatividade (Guillamón, Ríos, Gesuele, & Metallo, 2016), o que dificulta a noção de utilidade dessas informações para os cidadãos (Neuman, 2014).

As pesquisas sobre este impacto das ferramentas de comunicação e do conteúdo no envolvimento das partes interessadas ainda são muito limitadas (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015), no entanto, Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & Caba-Pérez (2018) assumem que para contornar essa dificuldade, os governos locais devem ter em consideração as características de cada ferramenta de *Social Media* na criação e gestão dos seus perfis, a fim de envolver os cidadãos e aumentar a sua participação. Os municípios devem, também, identificar os tópicos mais relevantes para os cidadãos, a fim de atender às suas necessidades, fornecendo-lhes informações úteis e recolhendo as opiniões (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015). Desse modo, o uso das *Social Media* pelos governos locais significa que eles reconhecem que os cidadãos são agentes ativos da democracia local e fontes de ideias e iniciativas que proporcionam um enriquecimento mútuo (Michel, 2005). Cabe então à Administração Pública criar essas oportunidades e usar as *Social Media* para educar e mobilizar os cidadãos para uma participação pública mais ampla para, em conjunto, identificarem problemas e implementarem soluções (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2014).

2.4. O Papel do *Facebook* na Administração Pública

O crescimento contínuo das *Social Media* trouxe mudanças drásticas na forma como comunicamos (Vitak, et al., 2011). O *Facebook*, sendo a maior e mais usada plataforma *Social Media* (Statista, 2019a), desempenha um papel vital na comunicação das organizações públicas. A importância desta plataforma de *Social Media* é notória, de tal forma que as páginas de *Facebook* acabaram por mobilizar um movimento online que se move offline (Harlow, 2012). As *Social Media* começaram a ser usadas pelos governos locais de várias maneiras e para vários propósitos, contudo o objetivo principal das estratégias de comunicação no *Facebook* é a disseminação de informações (Mossberger, Wu, & Crawford, 2013), sendo que também pode ser usada como uma ferramenta para construir relacionamentos com os cidadãos e outros públicos (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011).

O *Facebook*, para além de oferecer meios mais atraentes e baratos de sensibilização dos cidadãos para os governos locais, tem, também, potencial para promover uma democracia cada vez mais participativa (Gulati & Williams, 2013). Assim, o *Facebook* oferece aos governos locais a possibilidade de conhecer “pessoalmente” os seus cidadãos, existindo uma comunicação bidirecional, o que contrasta com a comunicação unidirecional promovida pela televisão, rádio ou jornais (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2014). Ellison & Hardey (2014), por outro lado, salientaram que as estratégias eficazes de comunicação no *Facebook* em termos de popularidade e comprometimento são aquelas que aumentam a transparência, que fornecem informações gerais e que incluem multimédia.

Para perceber melhor as diferenças na adoção do *Facebook* por parte dos governos locais, Bonsón, Royo & Ratkai (2015) analisaram vários municípios europeus, agrupando-os em quatro grupos de acordo com o estilo de Administração Pública: anglo-saxónicos, nórdicos, germânicos e municípios do sul da Europa, onde se encontram Lisboa e Porto. Nesse estudo, perceberam que 79% dos municípios europeus examinados tinham uma página oficial no *Facebook* (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015). No entanto, não basta ter página no *Facebook*. Essa presença nas *Social Media* deve ser usada de maneira mutuamente benéfica para a entidade e para o público. Portanto, os governos locais devem trabalhar ativamente na promoção do envolvimento, comprometendo-se a levar em consideração as opiniões e preocupações dos cidadãos (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015). Este estudo mostrou, também, que ter um público maior não resulta necessariamente num maior nível de envolvimento. Embora esta análise pareça contraditória, o público pode seguir as publicações dos municípios sem se envolver.

No entanto, quanto mais as pessoas seguirem um perfil de um Governo local no *Facebook*, maior é a oportunidade para estabelecer relacionamento com os cidadãos (Haro-De-Rosario, Sáez-Martín, & Galvez, 2017).

Os cidadãos dos governos locais do sul da Europa estão a usar cada vez mais as tecnologias disponíveis para participar nas discussões sobre questões locais e a maneira mais popular de interação no *Facebook* passa por gostar de uma publicação, seguido do compartilhamento e por fim o comentário. Como gostar de uma publicação é mais rápido e fácil do que comentar, os cidadãos usam mais essa função, o que mostra um nível limitado de envolvimento por parte dos cidadãos (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015). Assim, para analisar o envolvimento das partes interessadas através do *Facebook*, Bonsón & Ratkai (2013) apresentam várias métricas que se encontram sintetizadas na Tabela 3.

Tabela 3. Métricas de envolvimento no *Facebook*

Popularidade	P1	Percentagem de publicações que tiveram gostos
	P2	Média de <i>likes</i> por publicação
	P3	Média de <i>likes</i> por publicação por 1000 seguidores
Comprometimento	C1	Percentagem de publicações que foram comentadas
	C2	Média de comentários por publicação
	C3	Média de comentários por publicação por 1000 seguidores
Vitalidade	V1	Percentagem de publicações que foram partilhadas
	V2	Média de partilhas por publicação
	V3	Média de partilhas por publicação por 1000 seguidores
Envolvimento	P3+C3+V3	Índice de Envolvimento

Fonte: (Bonsón & Ratkai, 2013)

Relativamente ao conteúdo das publicações, os mais explorados são as atividades desportivas e culturais, bem como o Marketing/Promoção da cidade/turismo. Pesquisas anteriores em governos locais alemães também constataram que a maioria dos tópicos das publicações estava relacionada com atividades de lazer, que podem ser vistas como Marketing da cidade e promoção de eventos (Hofmann, Beverungen, Räckers, & Becker, 2013). Estas descobertas não são de todo surpreendentes, uma vez que o uso destas plataformas para fins de Marketing e relações públicas está bem documentado, tanto no setor privado (Christodoulides, 2009), quanto no setor público (Graham & Avery, 2013). No entanto, os tópicos mais interessantes para os cidadãos são os “transportes públicos”, “habitação” e

“obras públicas e planeamento urbano”. Ou seja, os tópicos relacionados com a gestão municipal, que afetam diretamente a vida dos cidadãos, parecem ser os mais apreciados, como sugere Johannessen, Flak, & Sæbø (2012).

Como o nível de envolvimento dos cidadãos e a influência de diferentes tópicos no envolvimento dos cidadãos parecem depender do estilo de Administração Pública, podemos concluir que existem diferenças de comunicação entre os diferentes estilos de Administração Pública e talvez entre os governos locais individuais (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015).

Em termos gerais, os recursos de comunicação mais utilizados no *Facebook* são os *links*, seguidos das fotos. Porém, novamente, não existe uma correspondência com o que promove mais envolvimento, uma vez que as fotos e vídeos atingem níveis de envolvimento superior aos *links*, tendo o poder de aumentar a intensidade de reação dos cidadãos às mensagens dos governos locais (Hofmann, Beverungen, Räckers, & Becker, 2013).

Apesar dos cidadãos serem reconhecidos como fontes de ideias e iniciativas que permitem um enriquecimento mútuo para ambas as partes (Governo e cidadãos) (Michel, 2005), os cidadãos costumam ser tratados como clientes e não como parceiros (Linders, 2011). Essa tendência parece estar a mudar, lentamente, pelos movimentos recentes em direção a governos abertos, dando maior atenção à participação dos cidadãos. Mas, no que diz respeito ao uso do *Facebook* pelos municípios da Europa Ocidental, os resultados das pesquisas mostram que ainda existe algum espaço para melhorias, especialmente nos países anglo-saxões e governos locais do sul da Europa, onde apenas cerca de 65% dos governos locais permitem que as partes interessadas deixem publicações e comentários nas suas páginas do *Facebook* (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015). É, por isso, necessário em alguns municípios a consciencialização relativamente ao papel do perfil municipal do *Facebook* a fim de obter todos os benefícios oferecidos por esta ferramenta para uma melhor interação entre os governos e a sociedade (Haro-De-Rosario, Sáez-Martín, & Galvez, 2017).

2.5. O Papel do *YouTube* na Administração Pública

O *YouTube* é uma plataforma interessante para o envolvimento dos cidadãos (Bonsón & Bednárová, 2018). Segundo estes autores, do ponto de vista psicológico, o vídeo é um meio poderoso por causa da sua combinação de visão, som, movimento e emoção, atingindo vários sentidos. Chatfield e Brajawidagda (2013) analisaram alguns vídeos do *YouTube*

gerados pelas administrações locais da Indonésia, alegando que a liderança transformacional e o uso estratégico do *YouTube* são os principais fatores para promover a transparência do Governo local e facilitar o envolvimento dos cidadãos. Por outro lado, o conteúdo gerado pelos usuários do *YouTube* e outras plataformas de *Social Media* é considerado extremamente útil para gerir situações de rotina, mas também situações críticas como terremotos e inundações (Kavanaugh, et al., 2012)

Tanto as visualizações dos vídeos como o número de subscritores podem ser vistos como sinais de envolvimento dos cidadãos (Bonsón & Bednárová, 2018). Pesquisas empíricas sugerem que a participação eletrónica pelos governos locais é influenciada pelas características institucionais do país (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015). Assim, o estilo de Administração Pública torna-se um fator crucial para explicar a evolução das reformas do setor público, baseados em transparência, responsabilidade e participação (Royo, Yetano, & Acerete, 2013).

Estes estudos mostram que os tipos de conteúdo específicos, como atividades culturais e promocionais da cidade são mais amplamente utilizados pelos governos locais da Europa Ocidental. Além disso, também os vídeos sobre segurança dos cidadãos parecem receber um mais alto grau de atenção por parte dos usuários. (Bonsón & Bednárová, 2018). Aliás, foi encontrada uma forte correlação entre o estilo de Administração Pública e o tipo de conteúdo de vídeo predominante, o número de vídeos, as visualizações e os subscritores do canal de *YouTube*. Assim, as publicações, a audiência e o número de subscritores parecem estar relacionados com as características do município, como o número de habitantes, o nível de desenvolvimento do website da Autarquia e o nível de adoção do website pelos cidadãos (Bonsón & Bednárová, 2018).

Para perceber melhor as diferenças na adoção do *YouTube* por parte das administrações locais, Bonsón & Bednárová (2018) analisaram vários municípios europeus, agrupando-os em quatro grupos de acordo com o estilo de Administração Pública: anglo-saxónicos, nórdicos, germânicos e municípios do sul da Europa, onde se encontram Lisboa e Porto. As características do município foram percebidas como os motores dominantes para as autarquias comprometerem-se com o Governo eletrónico e a participação eletrónica (Bonsón & Bednárová, 2018). Assim, o *YouTube* parece ser uma plataforma interessante, não apenas para disseminar conteúdos diferentes, mas também para promover a comunicação dialógica do Governo local (Bonsón & Bednárová, 2018).

No mesmo estudo, Bonsón & Bednárová (2018) tentaram esclarecer até que ponto os municípios da Europa Ocidental usam os canais do *YouTube* como uma ferramenta de participação eletrónica. Verificou-se que apenas 39% (29 de 75) dos municípios adotaram essa plataforma de *Social Media* para disseminar conteúdo e instigar o diálogo com os cidadãos. Em relação à divulgação de conteúdo, os tipos de conteúdo mais prevalentes foram os vídeos sobre atividades culturais e desportivas e vídeos promocionais da cidade/região/país (Bonsón & Bednárová, 2018). Deste estudo verificou-se que o número de publicações de vídeos no canal do *YouTube* e o número de visualizações do canal pelos cidadãos estão correlacionados às características do município (número de habitantes do município e nível de adoção das ferramentas digitais pelo Governo local). Portanto, pode-se observar que os governos locais em municípios maiores tendem a estar mais dispostos a envolver-se com os cidadãos por esse canal, devido à maior pressão na divulgação ou simplesmente por causa dos custos inferiores para a implementação das novas tecnologias (Bonsón & Bednárová, 2018).

Da mesma forma, os municípios com maior nível de adoção das ferramentas digitais e plataformas *Social Media* podem usar esse canal para melhorar a capacidade de resposta aos cidadãos. Além disso, o número de subscritores está correlacionado com o número de habitantes do município e o nível de adoção das plataformas digitais pelo Governo local. Assim, pode concluir-se que quanto mais ativos são os governos locais nas *Social Media*, maior é o número de visualizações e de subscritores. O aumento do número de visualizações do canal (público-alvo) e de subscritores pode ser considerado uma etapa para um melhor envolvimento dos cidadãos (Bonsón & Bednárová, 2018). No entanto, Bonsón, Royo & Ratkai (2014), descobriram que a maior percentagem de municípios no *YouTube* são governos locais dos países do sul e que estes tendem a ter um número maior de subscritores.

Uma vez que a situação económica atual desses países é substancialmente pior em comparação com os países do norte, pode haver mais pressão para uma maior transparência, abertura e responsabilidade, sendo o alto número de subscritores nesses países um sinal de aceitação dos cidadãos dessas estratégia de comunicação (Bonsón & Bednárová, 2018).

Embora exista uma correlação entre o estilo da Administração Pública e o tipo de conteúdo predominante dos vídeos na comunicação do G2C (Governo-Cidadão) via *YouTube*, todos parecem agrupar-se em torno do mesmo tipo de conteúdo, em particular atividades educacionais, culturais e desportivas. No entanto, as obras públicas e planeamento

urbano foram o tipo de conteúdo mais popular entre os municípios anglo-saxónicos e os vídeos promocionais sobre a cidade/região/país foram os tipos de conteúdo mais prevalentes nos países nórdicos e germânicos (Bonsón & Bednárová, 2018).

O *YouTube* pode ser, então, considerado um meio eficaz para a comunicação e envolvimento dos cidadãos, uma vez que possui um alto potencial de interatividade, permitindo um diálogo aberto com diferentes grupos de partes interessadas e facilitando a divulgação oportuna de informações, criando valor para o Governo e cidadãos (Bonsón & Bednárová, 2018). No entanto, a interatividade pode ser impedida, quando desativada a opção para os usuários comentarem ou falhando na resposta a estes comentários. Portanto, vale a pena ressaltar que o *YouTube* tem um grande potencial de interatividade, mas ter apenas um canal nesta plataforma não aciona a participação dos cidadãos, requer um planeamento estratégico e uma gestão eficaz (Bonsón & Bednárová, 2018).

2.6. O Papel do *Twitter* na Administração Pública

O *Twitter* é um serviço de rede social online que permite aos utilizadores enviar mensagens curtas de 280 caracteres, chamadas “*tweets*”. De acordo com dados recentes, o *Twitter* é considerado uma das principais redes sociais do mundo, com base em utilizadores ativos. (Statista, 2020a). Ferramentas como o *Twitter* interconectam pessoas e mantêm canais permanentes de circulação de informação. Entre os vários benefícios, o *Twitter* permite disseminar e filtrar informações (Recuero & Zago, 2011), além de facilitar e agilizar o intercâmbio e o compartilhamento de conteúdo (Zhao & Rosson, 2008).

O *Twitter* tornou-se uma ferramenta cada vez mais importante na política, com muitas autoridades e governos a terem contas no *Twitter* para fazerem anúncios e envolverem-se com a população em geral (Statista, 2020a). A primeira conta governamental do *Twitter* registada foi a da cidade de Estocolmo, capital da Suécia, em 2008 (Flores & Rezende, 2018). O *Twitter* é uma plataforma gratuita, sem nenhum custo para a Administração Municipal. Este aplicativo público de fácil utilização pode ser acedido em qualquer dispositivo, a qualquer hora, em qualquer lugar (Flores & Rezende, 2018).

Quanto à comunicação e interações virtuais entre o Governo local e os cidadãos, a percentagem de cidadãos e visitantes que interagem publicando ou divulgando informações está muito abaixo do número de utilizadores registados (1,35%). Seguindo a tendência do

mercado, os governos locais podem agir de forma a aumentar o número de interações com os cidadãos, criando títulos atraentes, usando anúncios, mencionando e interagindo com outros perfis do *Twitter*. Usar mais do que uma hashtag, incluindo expressões que chamem os cidadãos à ação, criar eventos e fornecer informações em tempo real também ajuda a aumentar a interatividade entre o Governo local e o cidadão (Flores & Rezende, 2018).

Na conta de *Twitter*, as informações fluem de Governo para cidadão (G2C), cidadão para Governo (C2G) e cidadão para cidadão (C2C), promovendo uma maior transparência ao relacionamento Governo-cidadão e formas mais participativas do Governo. Pode considerar-se, também, que o *Twitter* permite uma comunicação interativa e socialmente dinâmica (Flores & Rezende, 2018).

Ao criar estas interações, as informações serão disseminadas. Quanto aos *posts* sobre serviços e informações institucionais (G2C), o Governo local encontra espaço para divulgar as suas ações, além de informar sobre horários de eventos e notícias importantes sobre o bom funcionamento da cidade (Flores & Rezende, 2018). Nesse cenário, há espaço para o Governo local considerar a possibilidade de usar as melhores práticas em plataformas sociais, procurando atender às expectativas do cidadão como clientes (Flores & Rezende, 2018).

As informações, portanto, podem servir para refletir o humor dos cidadãos e medir o alcance e a capilaridade da comunicação institucional, desenvolver soluções para os desafios da cidade com a participação dos cidadãos (Flores & Rezende, 2018) e, de acordo com Spiliotopoulou, Charalabidis, N. Loukis, & Diamantopoulou (2014), para coletar ideias e *insights* dos cidadãos, a fim de aprimorar o processo de formulação de políticas.

O *Twitter* é, também, reconhecido pela sua capacidade de atingir um grande número de partes interessadas, permitindo que as organizações o usem para fins de relações públicas, publicidade e campanhas de Marketing (Bonsón, Perea, & Bednárová, 2019).

A nível regional europeu, Dalakiourido, Tambouris, & Tarabani (2012) estudaram 124 instituições da UE em termos do uso de redes sociais, principalmente *YouTube*, *Facebook* e *Twitter*. O resultado mostrou que o *Twitter* é o método preferido de comunicação com o público europeu e é usado por essas instituições para notificações curtas, compartilhamento de *links* e disseminação cruzada (Alasem, 2015). No entanto, a literatura sobre o *Twitter* no setor público e, em particular, no nível municipal, é bastante escassa (Bonsón, Perea, & Bednárová, 2019). Embora existam alguns estudos sobre o *Twitter* e o seu uso a nível local, eles não cobrem o envolvimento dos cidadãos, mas analisam a plataforma como um

instrumento para campanhas eleitorais (Criado, Martínez-Fuentes, & & Silván, 2012). Portanto, é necessário analisar o *Twitter* como uma plataforma para o envolvimento dos cidadãos e ir além da sua percepção como ferramenta apenas para fins políticos (Bonsón, Perea, & Bednárová, 2019).

A literatura existente investigou, principalmente, o caso dos EUA. No entanto, verifica-se que em outras regiões, como na Europa, por exemplo, há escassa informação sobre esta temática (Bonsón, Perea, & Bednárová, 2019). Contudo, entender o comportamento do eleitor no *Twitter* fornece informações importantes e altamente relevantes para o futuro envolvimento. Embora a limitação de caracteres (280 caracteres) no *Twitter* possa ser vista como uma desvantagem, Kim, Chun, Kwak, & & Nam (2014) argumentam que mensagens curtas podem ser publicadas com mais frequência, atingindo um público mais amplo. Além disso, o *Twitter* fornece aos utilizadores acesso a um grande número de seguidores e conteúdo, permitindo expressar livremente as suas opiniões (Grover, Kar, & & Davies, 2018). Segundo vários autores ((Ellison & Hardey, 2014); (Warren, Sulaiman, & Jaafar, 2014)) o uso das plataformas de *Social Media* está positivamente relacionado com o maior envolvimento dos cidadãos.

2.7. O Papel do *LinkedIn* na Administração Pública

O *LinkedIn* é uma *Social Media* para profissionais de negócios. Criado em 2011 e adquirido em 2016 pela Microsoft, o *LinkedIn* permite aos seus membros utilizar a rede para pesquisar pessoas e empresas, para se conectarem com colegas de trabalho atuais e anteriores, bem como para criar novos relacionamentos com influenciadores (Statista, 2020b).

Em contraste com muitas outras redes sociais, o *LinkedIn* permite que os utilizadores vejam quem visualizou seu perfil recentemente, um recurso que a maioria dos utilizadores considera muito útil para promover contactos de rede. Esta plataforma é, também, considerada uma ferramenta muito eficaz para o recrutamento online com um uso quase universal entre os canais de recrutamento social (Statista, 2020b). Apesar da literatura sobre o papel do *Twitter* na Administração Pública ser escassa, (Davis, Wolff, Forret, & Sullivan, 2020) mostram que, embora o número de contactos possa ser um recurso muito importante dos perfis do *LinkedIn*, não é suficiente para a obtenção de benefícios.

Papacharissi (2009) demonstrou que o *LinkedIn* tem um forte foco profissional que oferece pouco espaço para o uso não profissional. Portanto pode supor-se que a maior parte do conteúdo que é publicado no *LinkedIn* esteja relacionado com o mercado de trabalho (Utz , 2016). Além disso, as pessoas adicionam contactos com mais fraco grau de intimidade à rede quando comparado com o *Facebook* (Utz & Muscanell, 2014).

As redes sociais, incluindo o *LinkedIn*, podem ser usadas de maneira bastante passiva, lendo apenas o que os outros publicam ou de maneira mais ativa, publicando regularmente (Burke, Kraut, & Marlow, 2011), existindo várias razões pelas quais a leitura pode aumentar os benefícios informacionais profissionais e facilitando o acesso a informações relevantes (Zhao & Rosson, 2009). Por outro lado, a participação ativa pode ser necessária, mas não suficiente para benefícios informativos.

O conteúdo das publicações no *LinkedIn* é mais importante, porque apenas as publicações relacionadas com negócios/trabalho demonstram a própria experiência ou necessidade de informações profissionais. Assim, o conteúdo publicado deve importar mais do que a frequência das publicações, independente da plataforma utilizada (Utz , 2016). Desse modo, publicar sobre conteúdo profissional e adicionar estrategicamente pessoas relevantes à rede permite importantes benefícios informacionais profissionais (Utz , 2016).

2.8. O Papel do *Instagram* na Administração Pública

Lançada em 2010, a plataforma de partilha de fotografias e vídeos, *Instagram*, permite que os seus utilizadores comuniquem postando, partilhando e gostando de imagens e vídeos, tornando o envolvimento do utilizador significativamente maior no *Instagram* quando comparado ao *Facebook* e *Twitter* (Muñoz & Towner, 2017). A literatura sobre o impacto do *Instagram* no Governo local é reduzida, no entanto, a crescente popularidade desta plataforma e o seu potencial alcance tornam-na uma plataforma de Marketing político ideal (Muñoz & Towner, 2017).

A mudança para plataformas de *Social Media* mais visuais é notável e sinaliza o potencial de mensagens políticas cada vez mais persuasivas. Portanto é prudente que os estudiosos procurem entender o papel que as imagens desempenham (Muñoz & Towner, 2017). A integração de outras contas de *Social Media* é, também, uma das melhores maneiras de

aumentar o número de seguidores e interações. Por exemplo, as contas do *Facebook* e *Twitter* são integradas ao *Instagram* para atingir um público maior (Muñoz & Towner, 2017).

Ao contrário do *Facebook*, o número de utilizadores jovens está a aumentar no *Instagram* (Huang & Su, 2018). Esta plataforma é uma das mais usadas pelos jovens que se sentem mais conectados com os amigos, diversificando as suas interações com os outros, aumentando a sua aceitação (Anderson & Jiang, 2018). Enquanto o motivo principal das publicações no *Facebook* é estabelecer relacionamentos com outras pessoas, o *Instagram* é mais usado para uso pessoal (Marcus, 2015), utilizando a necessidade geral de procura de validação social e dando uma sensação única de satisfação aos utilizador (Huang & Su, 2018).

2.9. Conclusão

Neste capítulo identificou-se o papel das *Social Media* na Administração Pública. Constatou-se que os municípios desempenham um papel bastante importante no dia-a-dia dos cidadãos, destacando-se as *Social Media* como ferramentas importantes de comunicação e ótimas plataformas para fortalecer a promoção de uma maior abertura da Administração Pública, permitindo transparência, participação e colaboração.

As *Social Media* são usadas pelos governos locais de várias maneiras e com vários propósitos, contudo o objetivo principal da estratégia de comunicação passa pela disseminação de informação, mostrando que Administração Pública continua, por falta de planeamento e delineamento de estratégias, a não ter consciencialização dos benefícios oferecidos por estas plataformas para uma melhor interação entre os governos e os cidadãos.

No capítulo seguinte será feito um estudo das principais *Social Media* da Câmara Municipal do Porto, de modo a ser possível, através de uma análise crítica, propor ações de melhoria para a comunicação dos perfis municipais.

CAP. 3 - ANÁLISE DO TRABALHO DE ESTÁGIO

3.1. Introdução

As *Social Media* têm cada vez mais importância na comunicação das organizações e a Câmara Municipal do Porto, sendo composta por várias unidades orgânicas e empresas municipais, apresenta diversos perfis de *Social Media*. Entre *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube* e *Twitter*, o universo municipal tem ativos 47 perfis nas *Social Media* geridos pelas diversas unidades orgânicas e empresas municipais, com o principal objetivo de aproximação da instituição camarária aos munícipes, dando-lhes a oportunidade de participarem, na vida cultural, social, recreativa, desportiva e política da cidade.

Como referido anteriormente, no início do estágio foi feito um levantamento das plataformas digitais anexas a todas as unidades orgânicas da Câmara do Porto, onde foi constatado que a gestão destas plataformas não está centralizada na Divisão Municipal de Comunicação e Promoção, sendo grande parte destas geridas por cada unidade municipal (Anexo 1).

Da análise mais aprofundada foi percebido que esta gestão descentralizada das *Social Media* leva a que não haja alinhamento da comunicação efetuada, acabando por afetar a imagem da marca “Porto.”. Para além disso, vários canais estão desatualizados ou inativos (Anexo 1), “contaminando” a presença digital do Município. A identificação da pertinência de cada uma das plataformas de *Social Media* permite melhorar os esforços de comunicação e dessa forma alavancar o relacionamento e a imagem criada pelos cidadãos.

Assim, este capítulo torna-se importante para se conseguir entender de que forma pode o Município do Porto uniformizar a sua comunicação e melhorar a perceção do munícipe relativamente à entidade. Para isso, é importante a análise das páginas de *Social Media* do Município com mais interação para perceber a sua pertinência e relevância. Posteriormente serão elaboradas sugestões para atender ao objetivo central do estudo. Estas sugestões surgem da análise da teoria previamente apresentada e também da perceção do estagiário enquanto utilizador das plataformas. Assim, foram selecionados seis perfis, o *Facebook* “Câmara Municipal do Porto”, o *Facebook* “Porto.Portal de Notícias do Porto”, o *Twitter* “Portoponto”, o *LinkedIn* “Cidade das Profissões”, o *YouTube* “portoponto” e o *Instagram* “CMP-Porto Cultura”.

A escolha destas páginas prendeu-se por diversos fatores como sendo as contas com mais seguidores nas diversas plataformas *Social Media* e aquelas que são geridas na Divisão Municipal de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto que, como já tinha sido referido anteriormente, é responsável pela uniformização da comunicação das várias unidades orgânicas e empresas municipais.

Em anexo encontra-se um resumo do relatório elaborado durante o estágio sobre todos os perfis identificados durante esse período. Para uma análise mais correta de todos os dados que serão apresentados e analisados, a recolha exibida é referente ao período até ao dia 31 de dezembro de 2019.

3.2. Facebook

O *Facebook* é a principal plataforma *Social Media* usada pelos organismos da Câmara Municipal do Porto. Ao todo foram identificados 20 perfis de *Facebook* distribuídos pelas diferentes unidades municipais.

Neste estudo serão analisadas as duas páginas de *Facebook* que apresentam maior número de seguidores e que são geridas pela Divisão Municipal de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto. Primeiro, será apresentada a página “*Câmara Municipal do Porto*”, onde serão descortinadas todas as estatísticas relevantes para compreender a importância desta plataforma na comunicação do Município. Depois será feita uma análise da informação à luz da literatura e apresentadas algumas ações que permitirão alavancar a imagem da entidade e melhorar o relacionamento com os cidadãos. Posteriormente, será analisada a página “*Porto. Portal de Notícias do Porto*” e todas as estatísticas referentes à mesma. A seguir, tal como vai ser feito com o perfil da Câmara Municipal do Porto, a informação será estudada à luz da literatura e serão, também, apresentadas algumas ações.

Apesar da diferença existente entre a instituição Câmara Municipal do Porto e o canal de notícias “*Porto. Portal de Notícias do Porto*”, a gestão das duas páginas acima mencionadas acaba por ser muito parecida, funcionando como “meios para alcançar um fim”. Ou seja, estas duas plataformas *Social Media* são geridas com o objetivo de atrair mais utilizadores para o website informativo e não como meios independentes de disseminação de informação. Assim, é importante a análise de cada uma destas plataformas para conseguirmos melhorar

a comunicação do Governo local no *Facebook* e, dessa forma, aumentarmos o envolvimento e alavancarmos a relação entre o Município e o cidadão.

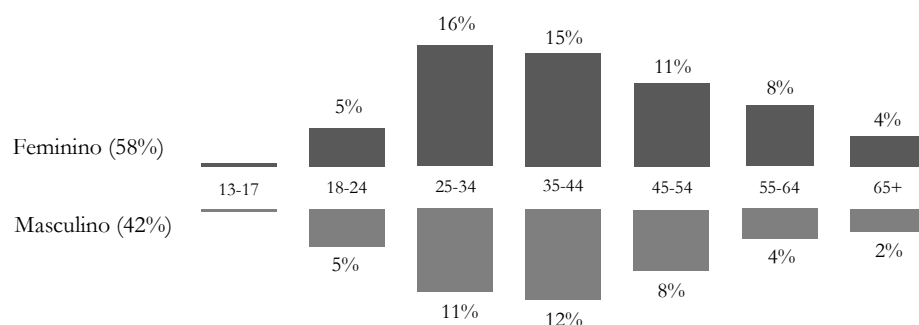
3.2.1. Facebook – Câmara Municipal do Porto

O perfil de *Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*” foi criado em outubro de 2009, estando a sua gestão sob a responsabilidade da Divisão Municipal de Comunicação e Promoção. Com o objetivo de informar os cidadãos, turistas e investidores de todas as novidades do Município, esta plataforma é a extensão institucional da Autarquia no *Facebook*. No entanto, numa primeira análise do perfil, observa-se que grande parte da comunicação publicada nesta *Social Media* (mais de 95%) são partilhas de *links* das notícias do site informativo “Porto. Portal de Notícias do Porto”, sendo que todas estas publicações têm pequenas descrições que sintetizam as notícias.

Analisando as estatísticas, verifica-se que terminado o ano 2019, o perfil contava com 125 873 seguidores, um aumento de 5,2% relativamente ao ano transato. Do total de seguidores, destaque para os 99,4% que optaram por gostar da página, isto é, passaram a ver as atividades do perfil no seu *feed* notícias (Anexo 2). Esta plataforma é a terceira conta camarária, representativa do município, com mais seguidores a nível nacional (atrás das Câmaras Municipais de Lisboa e Cascais e à frente de Municípios como Vila Nova de Gaia e Matosinhos). A nível internacional é interessante perceber que as percentagens de seguidores e de interatividade por munícipe são bastante superiores em Portugal quando comparadas com alguns municípios espanhóis, italianos, franceses e ingleses (Anexo 3).

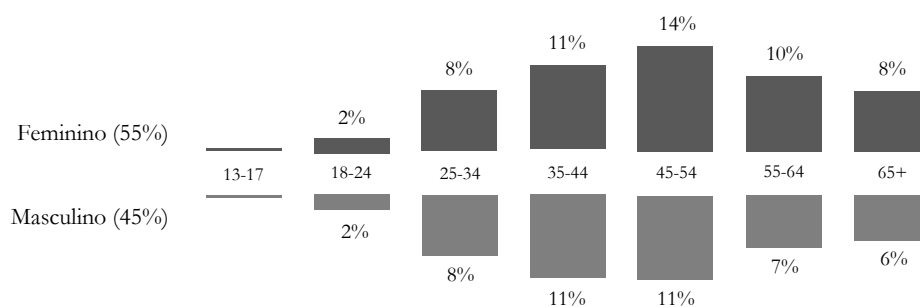
Fixando agora nos seguidores da página de *Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*”, percebemos que mais de metade é do género feminino (58%) e têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos (54%) (Figura 1). Nesta página são feitas cerca de 5 publicações por dia, sendo o alcance médio diário, em 2019, de 25 826 pessoas, um número superior ao ano anterior (18,6%). Relativamente às pessoas que interagem com reações, partilhas e comentários, o destaque vai novamente para os seguidores do sexo feminino (55%) e para as pessoas com idades compreendidas entre os 35 e os 64 anos (64%), tal como se pode constatar na Figura 2.

Figura 1. Género e idade dos seguidores da página de *Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*”



Fonte: *Facebook Insights* “*Câmara Municipal do Porto*”

Figura 2. Género e idade das pessoas que interagem na página de *Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*”



Fonte: *Facebook Insights* “*Câmara Municipal do Porto*”

Cruzando as informações das faixas etárias dos seguidores e das pessoas que interagem na conta “*Câmara Municipal do Porto*” é interessante perceber que enquanto que os seguidores se concentram nas faixas etárias dos 25 aos 54 anos, as pessoas que interagem são mais velhas, dos 35 aos 64 anos. Esta diferença pode estar relacionada com a perceção que os munícipes mais velhos (adultos) têm da instituição camarária, uma vez que os serviços municipais passam a ter uma importância maior no dia-a-dia. Por outro lado, os munícipes mais novos (13-24 anos) estão menos presentes nesta conta porque as notícias e serviços municipais não são temáticas de interesse para a generalidade deste público.

Os dados apresentados vão ao encontro dos estudos que mostram que o grupo etário mais representado no *Facebook* é o dos 25-44 anos, notando-se, também, no último ano, um aumento de 75% de utilizadores mais velhos nesta plataforma de *Social Media*, ao invés do

público mais novo, que tem “fugido” para outras *Social Media*. Conforme a análise elaborada, percebe-se, por outro lado, que 86,5% dos seguidores são nacionais, seguidos de seguidores de origem brasileira (3,8%) e francesa (1,7%).

Nas Tabelas 4 e 5 são apresentadas as publicações que geraram maior alcance e interação no ano de 2019. Apesar da maior parte das publicações serem partilhas de notícias do portal online “Porto. Portal de Notícias do Porto”, os vídeos acabam por ter maior alcance médio e interações.

Tabela 4. Publicações com maior alcance no *Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*” no ano de 2019

Publicações	Data da publicação	Alcance da publicação a 31/12/2019
Vídeo: Cidade com Festas Felizes	30/11/2019	284 737
Vídeo: Câmara Municipal do Porto esteve em Direto	24/06/2019	175 930
Notícia: Serviços municipais capturam cobra que fez parar obra	03/12/2019	129 301
Notícia: Exposição Viva de 100 mil tulipas floresce pela cidade	06/02/2019	108 796
Notícia: Automóveis já circulam nos 2 sentidos da R.de Camões	27/11/2019	108 482
Notícia: COMUNICADO: Pavilhão Rosa Mota mantém nome e abre amanhã reabilitado	27/10/2019	102 022
Vídeo: Foi assim que o Porto celebrou a passagem de ano	01/01/2019	101 105
Vídeo: Bom São João – Rusgas de São João 2019	23/06/2019	92 558
Notícia: Rua de Camões fica com dois sentidos de trânsito daqui a uma semana	20/11/2019	89 737
Notícia: Árvore gigante acende-se no dia 30 e luzes de Natal chegam a 80 ruas da cidade	13/11/2019	84 849

Fonte: *Facebook Insights* “*Câmara Municipal do Porto*”

Tabela 5. Publicações com mais interações no ano de 2019 no Facebook “Câmara Municipal do Porto”

Publicações	Data da publicação	Interações a 31/12/2019
Vídeo: Cidade com Festas Felizes	30/11/2019	5 264
Vídeo: Câmara Municipal do Porto esteve em Direto	24/06/2019	3 272
Notícia: Árvore gigante acende-se no dia 30 e luzes de Natal chegam a 80 ruas da cidade	13/11/2019	2 765
Notícia: Exposição Viva de 100 mil tulipas floresce pela cidade	06/02/2019	2 700
Vídeo: Bom São João – Rusgas de São João 2019	23-06-2019	1 820
Vídeo: Foi assim que o Porto celebrou a passagem de ano	01/01/2019	1 537
Notícia: Cinema Nun’ Álvares vai reabrir como clube de jazz	06/04/2019	1 489
Notícia: Aviso vermelho para o Porto entre as 15 e as 21 horas	19/12/2019	1 295
Notícia: Jovem do Porto é o melhor estudante de medicina em universidade inglesa	08/07/2019	1 119
Notícia: Comunicado: Pavilhão Rosa Mota mantém nome e abre amanhã reabilitado	28/10/2019	1 112

Fonte: *Facebook Insights “Câmara Municipal do Porto”*

Tal como sugerem Mossberger, Wu & Crawford (2013), o objetivo principal das estratégias de comunicação é a disseminação de informação e a página de *Facebook* “Câmara Municipal do Porto” tem esse mesmo objetivo. Através da partilha de *links* de notícias do “Porto. Portal de Notícias do Porto”, são apresentados conteúdos relevantes para os públicos da Autarquia. Assim, o perfil municipal no *Facebook* não reproduz todas as notícias do portal digital de notícias, partilhando apenas as notícias que estejam claramente associadas à Autarquia.

Apesar desta página ser o perfil que representa a instituição “Câmara Municipal do Porto” no *Facebook*, a mesma serve para “angariar” utilizadores para o website “Porto. Portal de Notícias do Porto”, o que a faz ser confundida muitas vezes com a página de *Facebook* “Porto. Portal de Notícias do Porto”. Esta partilha de notícias da e sobre a cidade, mais especificamente que tenham o cunho do Município, acabam por aumentar a transparência e a responsabilidade.

O perfil de *Facebook* “Câmara Municipal do Porto” acaba por ir ao encontro daquilo que é referido na literatura, nomeadamente por Hofmann, Beverungen, Räckers & Becker (2013)

quando referem que os recursos mais utilizados no *Facebook* são os *links*, seguidos das fotografias. Porém isto não corresponde com o que promove mais envolvimento. As fotografias e os vídeos têm o poder de aumentar a intensidade de reação. E isso é notório nesta página, uma vez que as publicações com mais alcance e mais interações são os vídeos. O facto de o Município não apostar em fotografias (estas apenas aparecem nas partilhas de notícias) torna difícil a observação do impacto deste recurso de comunicação na página.

As publicações que gerem mais envolvimento e interação são, à semelhança do que é referido por Hofmann, Beverungen, Räckers, & Becker (2013) e Johannessen, Flak & Sæbø (2012), as que abordam temas como Marketing/Promoção da cidade e Gestão Municipal (transportes, obras públicas e planeamento urbano). No entanto, ao analisar as Tabelas 4 e 5 podemos perceber que nem sempre as publicações com mais alcance acabam por ser aquelas que têm mais interações.

Para avaliar este envolvimento do público na página de *Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*” foram analisadas as métricas de envolvimento (popularidade/gostos; comprometimento/comentários; vitalidade/partilhas), sugeridas por Bonsón & Ratkai (2013). Para esta análise foram estudadas as publicações de novembro e dezembro de 2019. Sendo o site “Porto. Portal de Notícias do Porto”, o principal fornecedor das publicações deste perfil de *Facebook*, é importante perceber que este canal publica diariamente notícias passíveis de serem agrupadas em tópicos. No entanto, existem notícias que por abordarem várias temáticas podem ser encaixadas em mais do que um tópico, o que faz oscilar um pouco os resultados abaixo apresentados. Assim, para estudar o envolvimento na página de *Facebook*, foram destacados os quatro tópicos principais de notícia/publicação:

- Cultura/Desporto/Promoção: Nesta secção fazem parte todas as notícias/publicações referentes à promoção de eventos culturais e desportivos e festividades (ex. Natal) da cidade do Porto
- Gestão Municipal: Nesta secção encontram-se as notícias sobre obras públicas, planeamento urbano e transportes.
- Reuniões Municipais: Nesta secção estão inseridas as notícias sobre as Assembleias Municipais, Reuniões de Executivo e Transparência Municipal.
- Comunicados e Avisos: Nesta secção são apresentados os comunicados e avisos sobre alterações meteorológicas, acidentes e constrangimentos na via pública.

Tabela 6. Índice de Envolvimento no *Facebook* "Câmara Municipal do Porto"

Conteúdo da comunicação		Cultura/Desporto/Promoção		Gestão Municipal	Reuniões Municipais	Comunicados e Avisos
Tipo de comunicação		<i>Partilha de Link</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Partilha de Link</i>	<i>Partilha de Link</i>	<i>Partilha de Link</i>
Popularidade	P1	100%	100%	100%	100%	100%
	P2	229*	1224**	157,75	58,2	112,89
	P3	1,82	9,72	1,25	0,46	0,89
Comprometimento	C1	86%	100%	81,25%	90%	77,78%
	C2	8,83	59	27,37	6,8	6,4
	C3	0,07	0,47	0,22	0,05	0,05
Vitalidade	V1	94,3%	100%	100%	100%	100%
	V2	50,63	724,67**	70,5	6,2	42,33
	V3	0,4	5,76	0,56	0,05	0,34
Envolvimento	P3+C3+V3	2,29	15,95	2,03	0,56	1,28

Fonte: Elaboração própria com base no Índice de Envolvimento (Bonsón & Ratkai, 2013)

*Duas publicações têm mais de 1200 gostos e várias menos de 50

**Um vídeo tem mais de 3000 gostos e mais de 2000 partilhas

Da análise da Tabela 6 percebemos que o índice de envolvimento é bastante baixo, sendo que os vídeos, mesmo que tenham sido apenas publicados três durante este espaço temporal, acabam por, tal como tinha sido observado anteriormente, gerar maior envolvimento. Sabendo que o conteúdo de todas as publicações é diferente, existem variações no envolvimento dentro de cada uma das temáticas. Por exemplo, na temática Cultura/Desporto/Promoção, para além dos vídeos, duas publicações, referentes à época natalícia, excedem os 1000 gostos (1230, 1800), o que influencia a medição do envolvimento.

Da análise das publicações percebemos que mesmo que exista uma variação de envolvimento de publicação para publicação, as temáticas que gerem mais envolvimento são, tal como está descrito na literatura, a Cultura/Desporto/Promoção e Gestão Municipal. Apesar de não gerar muito envolvimento o conteúdo das temáticas Reuniões Municipais, a par da Gestão Municipal, acaba por alavancar a transparência do Governo local.

Os gostos, por seu lado, são o recurso mais utilizado pelos seguidores, seguido pelas partilhas e pelos comentários. Comentar as publicações permite um maior envolvimento entre a Autarquia e os cidadãos e através da análise da tabela anterior percebe-se que existe

maior número comentários nas publicações sobre Gestão Municipal, uma vez que são conteúdos que têm mais influência no dia-a-dia dos cidadãos. Pelos mesmos motivos também existem mais partilhas nesta secção. No entanto, estes valores são baixos e, apesar do elevado número de seguidores, que aumenta a oportunidade de o Município estabelecer relacionamentos com os cidadãos, não existe uma comunicação bidirecional.

A página é usada como ferramenta de difusão das notícias do website “Porto. Portal de Notícias do Porto”, não sendo trabalhada ativamente a promoção do envolvimento com os cidadãos. É, portanto, necessário que os governos locais reconheçam que os cidadãos são agentes ativos da democracia local e fontes de ideias e iniciativas que proporcionam enriquecimento mútuo (Michel, 2005). Assim, existem várias ações que podem ser implementadas pelos gestores desta plataforma para melhorarem a relação do Município com os cidadãos.

Primeiro, é preciso que esta página seja vista como um canal de comunicação e não como um meio de captação de utilizadores para o site informativo “Porto. Portal de Notícias do Porto”. Apesar de grande parte dos conteúdos atuais ser importante e relevante para a estratégia de comunicação da página, a forma como é feita deve ser repensada.

- **Recomendações**

Depois desta mudança de perspetiva, entendo que é preciso trabalhar a forma de comunicar tendo em conta os vários dados que vimos anteriormente:

1. Dar especial atenção à produção de vídeos nativos (vídeos carregados diretamente na plataforma em que serão publicados): Estas formas de comunicação permitem níveis mais elevados de envolvimento e aumentar o alcance da mensagem.
2. Criar publicações visuais: O uso de fotografias nas publicações é uma excelente forma de atrair os seguidores. O *Facebook* é uma *Social Media* muito ativa e todos tentam chamar à atenção. As fotografias têm o poder de captar essa atenção.
3. Responder aos comentários: Atualmente os comentários são esquecidos. No entanto, todos os comentários na página merecem uma resposta. Uma participação ativa em moderar os comentários, mesmo aqueles que sejam desfavoráveis à entidade geram bons resultados. Esta interação aumenta a satisfação dos seguidores e leva a um maior nível de envolvimento e a um maior sentido de participação e colaboração.

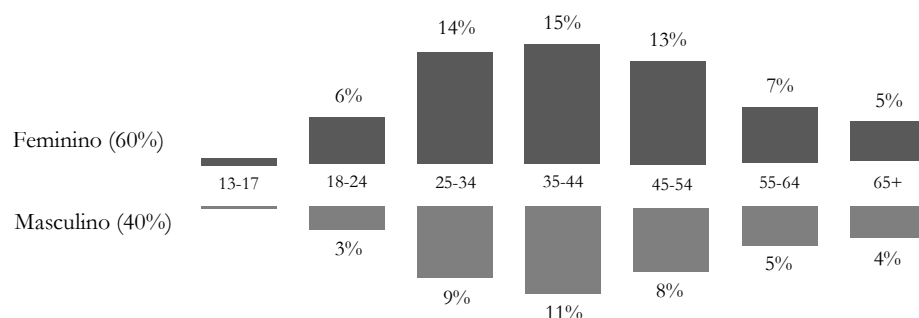
4. Fazer perguntas: Convidar os seguidores a interagir com o conteúdo é a melhor maneira de estimular o envolvimento na página, mostrando que a Autarquia está interessada na participação dos cidadãos aumenta a transparência, a confiança e o envolvimento.

3.2.2. Facebook – Porto. Portal de Notícias do Porto

O perfil de *Facebook* “Porto. Portal de Notícias do Porto” foi criado em outubro de 2014, estando a sua gestão sobre a responsabilidade da Divisão Municipal de Comunicação e Promoção. Com os objetivos de informar, direcionar e alavancar o número de utilizadores do website “Porto. Portal de Notícias do Porto”, esta página é a extensão nas *Social Media* deste canal informativo. À semelhança do que acontece no perfil “*Câmara Municipal do Porto*”, grande parte dos conteúdos publicados nesta página são partilhas de *links* das notícias do site “Porto. Portal de Notícias do Porto”, sendo que todas as publicações têm pequenas descrições que sintetizam as notícias.

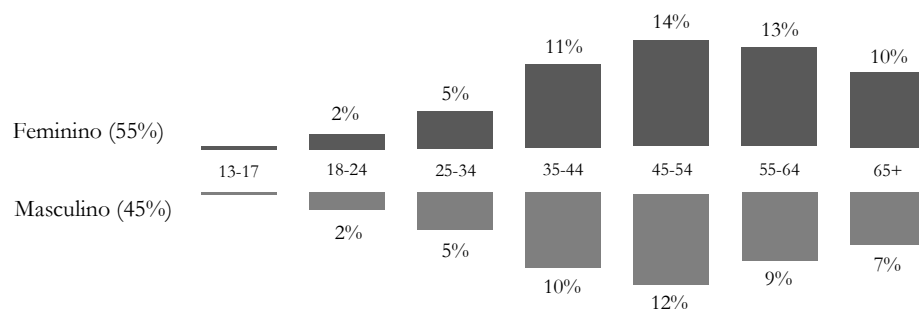
Terminado o ano de 2019, o perfil contava com 57 146 seguidores, um aumento de 9,4% relativamente ao ano transato. Do total de seguidores, destaque para os 56 135 (98,2%) que optaram por gostar da página, isto é, passaram a ver as atividades do perfil no seu *feed* notícias (Anexo 4). Como se constata na Figura 3, mais de metade dos seguidores da página “Porto. Portal de Notícias do Porto” são do sexo feminino (60%) e tem idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos (49%). Diariamente são feitas cerca de 8 publicações no perfil de *Facebook* “Porto. Portal de Notícias do Porto” (varia aos fins de semana), sendo o alcance médio diário, em 2019, de 18 263 pessoas, um número superior ao ano anterior (50,03%). Relativamente às pessoas que se envolvem nas publicações (Figura 4), com reações, partilhas, comentários e cliques, destaque novamente para o sexo feminino (55%) e para as pessoas com idades compreendidas entre os 35 e os 64 (69%).

Figura 3. Género e idade dos seguidores da página de Facebook “Porto. Portal de Notícias do Porto”



Fonte: Facebook Insights “Porto. Portal de Notícias do Porto”

Figura 4. Género e idade das pessoas que interagem na página de Facebook “Porto. Portal de Notícias do Porto”



Fonte: Facebook Insights “Porto. Portal de Notícias do Porto”

Cruzando as informações das faixas etárias dos seguidores e das pessoas que interagem na conta “Porto. Portal de Notícias do Porto” constata-se, tal como na página “Câmara Municipal do Porto” que os seguidores se concentram nas faixas etárias dos 25 aos 54 anos, enquanto que as pessoas que interagem são mais velhas, dos 35 aos 64 anos. Conforme a análise elaborada, percebe-se que 89% dos seguidores são nacionais, seguidos de seguidores de origem brasileira (3,9%) e francesa (1,2%).

Nas Tabelas 7 e 8 são apresentadas as publicações que geraram maior alcance e interação no ano de 2019. Apesar da quase totalidade das publicações serem partilhas de notícias do portal online “Porto. Portal de Notícias do Porto”, foi um vídeo que obteve maior alcance e maior número de interações. Ao contrário do que acontece na página de Facebook “Câmara

Municipal do Porto”, o número de vídeos postados nesta página é menor, estando os restantes vídeos presentes no interior das notícias.

Tabela 7. Publicações com maior alcance no ano de 2019, no Facebook “*Porto. Portal de Notícias do Porto*”

Publicações	Data da publicação	Alcance da publicação a 31/12/2019
Vídeo: Veja o grandioso espetáculo de vídeo mapping e pirotecnia que terminou, esta tarde, com a ligação da Árvore de Natal nos Aliados e de milhares de luzes em 80 ruas da cidade.	30/11/2019	128 650
Notícia: Natal chega à cidade neste sábado e dura até aos Reis	28/11/2019	119 215
Notícia: É na madrugada desta 4.ª feira que a Rua de Camões passa a ter dois sentidos	26/11/2019	92 059
Notícia: Cinema Nun'Álvares vai reabrir como clube de jazz	04/04/2019	87 925
Notícia: Tomorrowland chega a Portugal e estreia-se no Parque Oriental do Porto	05/04/2019	84 723
Notícia: National Geographic diz como era a cidade do Porto antigamente aludindo às cartas históricas interativas	11/09/2019	83 519
Notícia: Porto é a cidade portuguesa com mais qualidade de vida em ranking internacional	14/08/2019	59 756
Notícia: Primeira mulher astronauta portuguesa é do Porto	09/01/2019	59 164
Notícia: O primeiro parque canino da cidade abriu hoje no Jardim de Paulo Vallada	04/01/2019	46 648
Notícia: Quem estudar e viver no Porto e tenha até 15 anos não paga na STCP e Metro a partir de setembro	22/02/2019	46 127

Fonte: *Facebook Insights “Porto. Portal de Notícias do Porto”*

Tabela 8. Publicações com mais interações no ano de 2019, no Facebook “Porto. Portal de Notícias do Porto”

Publicações	Data	Interação 31/12/2019
Vídeo: Veja o grandioso espetáculo de video mapping e pirotecnia que terminou, esta tarde, com a ligação da Árvore de Natal nos Aliados e de milhares de luzes em 80 ruas da cidade.	30/11/2019	2 313
Notícia: Porto é a cidade portuguesa com mais qualidade de vida em ranking internacional	214/08/2019	2 129
Notícia: Tomorrowland chega a Portugal e estreia-se no Parque Oriental do Porto	05/04/2019	1 905
Notícia: Cinema Nun'Álvares vai reabrir como clube de jazz	04/04/2019	1 651
Notícia: Árvore gigante acende-se no dia 30 e luzes de Natal chegam a 80 ruas da cidade	13/12/2019	1 569
Notícia: Primeira mulher astronauta portuguesa é do Porto	09/01/2019	1 397
Notícia: “Lindo, Lindo”, diz Cristiano Ronaldo sobre a sua primeira vez nos Aliados	10/06/2019	1 318
Notícia: Serralves vai ter passadiço ao nível da copa das árvores	11/09/2019	1 231
Notícia: Primeiro golfinho branco ibérico tem vindo nadar junto à Praia do Molhe	19/07/2019	1 224
Notícia: Natal chega à cidade neste sábado e dura até aos Reis	28/11/2019	1 198

Fonte: Facebook Insights “Porto. Portal de Notícias do Porto”

Mais uma vez se comprova que não existe uma correspondência entre os recursos que os municípios preferem (partilha de *links*) com os que promovem mais envolvimento (fotografias e vídeos). As fotografias e vídeos atingem níveis de envolvimento superior aos *links*, tendo o poder de aumentar a intensidade de reação dos cidadãos às mensagens dos governos locais (Hofmann, Beverungen, Räckers, & Becker, 2013).

Analisando as notícias que tiveram mais alcance e mais interações é possível perceber que os tópicos referentes a eventos culturais, festividades e à gestão municipal (planeamento urbano, obras públicas e transportes), que têm um impacto direto no dia-a-dia dos cidadãos, são as preferidas do público da página. Por seu lado, as notícias que enaltecem o valor do Porto e dos portuenses são também as que alcançam mais público e que gerem mais interação.

Para avaliar o envolvimento do público na página de Facebook “Porto. Portal de Notícias do Porto” foram analisadas as métricas de envolvimento (popularidade; comprometimento; vitalidade), sugeridas por Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). Para esta análise foram estudadas

as publicações de novembro e dezembro de 2019. Mais uma vez, o site “Porto. Portal de Notícias do Porto” é o principal fornecedor das publicações de *Facebook*. Por isso, é importante perceber que este canal publica diariamente notícias passíveis de agrupar em tópicos, no entanto existem notícias que por abordarem várias temáticas podem ser encaixadas em mais do que um tópico.

Assim, para estudar o envolvimento na página de *Facebook*, foram destacados os cinco tópicos principais de notícia/publicação:

- Cultura/Desporto/Promoção: Nesta secção fazem parte todas as notícias/publicações referentes à promoção de eventos culturais e desportivos e festividades (ex. Natal) da cidade do Porto.
- Gestão Municipal: Nesta secção encontram-se as notícias sobre obras públicas, planeamento urbano e transportes.
- Reuniões Municipais: Nesta secção estão inseridas as notícias sobre as Assembleias Municipais, Reuniões de Executivo e Transparência Municipal.
- Comunicados e Avisos: Nesta secção são apresentados os comunicados e avisos sobre alterações meteorológicas, acidentes e constrangimentos na via pública (encerramentos de arruamentos).
- Cidade: Nesta secção estão as notícias que enalteçam o valor do Porto e dos portuenses e que refiram conquistas de entidades e pessoas individuais do Porto. São exemplo de notícias: “Primeira mulher astronauta portuguesa é do Porto”, “Porto é a cidade portuguesa com mais qualidade de vida em ranking internacional” e “Empresa tecnológica do Porto é hoje distinguida pelo Governo britânico”.

Tabela 9. Índice de Envolvimento no *Facebook "Porto. Portal de Notícias do Porto"*

Conteúdo da comunicação		Cultura/Desporto/Promoção		Gestão Municipal		Reuniões Camarárias	Comunicados e Avisos	Cidade
Tipo de comunicação		<i>Partilha de Link</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Partilha de Link</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Partilha de Link</i>	<i>Partilha de Link</i>	<i>Partilha de Link</i>
Popularidade	P1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	P2	114,97	343,4**	92,1	75,5	49,8	75,75	110,44
	P3	2,01	6,01	1,61	1,32	0,87	1,33	1,93
Comprometimento	C1	71,4%	100%	80%	75%	80%	100%	75%
	C2	3,54	21,67	8,3	5,25	3,2	4	6
	C3	0,06	0,38	0,14	0,09	0,06	0,07	0,1
Vitalidade	V1	94,3%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	V2	32,94*	134,78	30,7	17	6	58,25	31,25
	V3	0,58	2,36	0,54	0,3	0,1	1,02	0,55
Envolvimento P3 + C3 + V3		2,65	8,75	2,29	1,71	1,03	2,42	2,58

Fonte: Elaboração própria com base no Índice de Envolvimento (Bonsón & Ratkai, 2013)

*Duas publicações tiveram mais de 275 partilhas (279, 281)

**Um vídeo teve 1322 gostos

Da análise da Tabela 9 é possível perceber que o índice de envolvimento é bastante reduzido em todos os tópicos, sendo que os vídeos sobre Cultura/Desporto/Promoção acabam, mais uma vez, por gerar um maior nível de envolvimento. Para além dos vídeos, as partilhas de *links* de notícias sobre Cultura/Desporto/Promoção voltaram a ser as que geram maior envolvimento neste formato de publicação, sendo que as publicações da secção Cidade também têm níveis idênticos de envolvimento. Tal como foi analisado anteriormente, os gostos são os recursos mais utilizados pelos seguidores, seguido pelas partilhas e comentários.

Nesta página, as publicações do tópico Gestão Municipal são as que geram mais comentários, uma vez que são aquelas que têm mais impacto na vida dos cidadãos. No entanto, são os conteúdos da secção Comunicados e Avisos que geram mais partilhas, o que acaba por ser extremamente positivo, possibilitando a maior disseminação dessas informações. Apesar de estarmos a analisar as publicações que geram mais envolvimento, o índice geral de envolvimento na página de *Facebook "Porto. Portal de Notícias do Porto"* é bastante baixo, tendo em consideração o número de seguidores.

Sabendo, que esta página é usada como um meio para alavancar os utilizadores do site “Porto. Portal de Notícias do Porto”, constatamos que não existe uma política de promoção do envolvimento com os seguidores. Desse modo, é fundamental o Município ganhar consciencialização relativamente ao papel deste perfil municipal no *Facebook*, a fim de obter todos os benefícios oferecidos por esta ferramenta e alcançar um melhor índice de interação entre o Governo e os cidadãos (Haro-De-Rosario, Sáez-Martín, & Galvez, 2017). Assim, existem várias intervenções que podem ser levadas em conta pelos gestores desta página de forma a melhorarem a relação com os públicos, principalmente os cidadãos.

Este perfil é, atualmente, visto como um meio de captação de utilizadores para o site informativo, não existindo muito cuidado no relacionamento criado através desta plataforma. Por isso, primeiro é fundamental começar a mudar a maneira como esta página é utilizada, não devendo ser vista, meramente, como um meio para captar mais utilizadores do site, mas sim como um canal de difusão das notícias. Apesar do conteúdo atual ser relevante a forma como a página é gerida deve ser repensada e trabalhada de forma a melhorar a comunicação e alavancar o envolvimento e a relação entre o Governo local e o cidadão.

- **Recomendações**

Para além das estratégias apresentadas para a página de *Facebook* “*Câmara Municipal do Porto*”, entendo que é preciso ter em atenção outras dinâmicas específicas para uma página de difusão de notícias, designadamente:

1. Usar “gatilhos mentais” nas descrições: As descrições de uma publicação têm, também, um grande impacto no envolvimento. Usar expressões ou frases que despertem a ação é uma forma de aumentar a interação.
2. Identificar pessoas e/ou páginas: Muitas das notícias difundidas na página envolvem outras entidades ou pessoas. Identificá-las na plataforma multiplica a exposição da publicação.
3. Fixar as publicações mais importantes: A página “*Porto. Portal de Notícias do Porto*” publica diariamente 8 publicações. Destacar algumas publicações facilita ao público encontrar as mais relevantes.
4. Publicar conteúdos em primeira mão: A publicação de conteúdos exclusivos e relevantes aumenta as chances de se conseguir um maior envolvimento. Publicar

notícias que já são antigas ou que já foram publicadas por outras páginas não cria valor para o perfil de *Facebook*.

3.3. *Instagram*

O *Instagram* é uma das plataformas *Social Media* mais usada pelos organismos da Câmara Municipal do Porto. Ao todo foram identificados 11 perfis de *Instagram* distribuídos pelas diferentes unidades municipais. Neste estudo será analisada a página de *Instagram* que apresenta um maior número de seguidores e que é gerida pela Divisão Municipal de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto.

A análise à página “*CMP – Porto Cultura*”, permitirá descortinar todas as estatísticas relevantes para compreender a importância desta plataforma na comunicação do Município. Depois será feita uma análise da informação à luz da literatura e apresentadas algumas ações que permitirão alavancar a imagem da entidade e melhorar o relacionamento com os cidadãos. Assim, é importante o estudo desta plataforma para melhorar a comunicação do Governo local no *Instagram* e, dessa forma, aumentarmos o envolvimento e alavancarmos a relação entre o Município e o cidadão.

O perfil de *Instagram* “*CMP-Porto Cultura*” teve a sua primeira publicação em outubro de 2018, estando a sua gestão sobre a responsabilidade da DMCP. Este perfil, a par da página de *Facebook* “*CMP- Porto Cultura*”, apesar de serem geridas pela Divisão Municipal de Comunicação e Promoção, são as plataformas oficiais de comunicação do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal do Porto.

A página de *Instagram* “*CMP-Porto Cultura*” trata-se de um espaço público de promoção das atividades culturais da cidade do Porto, nomeadamente as promovidas pela instituição camarária, que pretende alcançar um público mais jovem do que aquele que têm os perfis de *Facebook*. Terminado o ano 2019, o perfil contava com 3 740 seguidores e um total de 583 publicações. Analisadas as últimas publicações do ano de 2019 é possível perceber que cada publicação tem em média 20 interações (entre gostos e comentários).

As publicações feitas nesta plataforma são seleções das principais publicações realizadas no perfil de *Facebook*, sendo que as descrições são diferentes. Pela observação genérica desta página de promoção de eventos culturais, percebe-se que é mais valorizado o uso de fotografias dos artistas e espaços dos eventos, ao invés dos cartazes dessas mesmas

atividades, mostrando uma percepção dos interesses dos utilizadores desta plataforma mais visual (Anexo 5).

- **Recomendações**

Esta aposta em plataformas como o *Instagram* permite alargar o alcance das publicações e atingir um público mais jovem. Apesar do conteúdo atual ser importante e relevante e as imagens serem, em grande parte, apelativas, entendo que deve ser repensada e trabalhada a interação de forma a melhorar a comunicação e alavancar o envolvimento e a relação entre o Governo local e o cidadão, designadamente:

1. Usar *hashtags*: Atualmente a página não dá uso a esta ferramenta que permite aos utilizadores descobrir os conteúdos quando procuram por um determinado tópico. No entanto não e deve usar *hashtags* levianamente. O ideal é usar as *hashtags* relevantes para um conteúdo específico. Usar *hashtags* fora de contexto tira relevância à publicação, diminuindo a visibilidade e o envolvimento.
2. Adicionar geolocalização: Incluir o local para cada uma das publicações aumenta a visibilidade e o alcance do conteúdo. Quando alguém procura por um local o conteúdo irá aparecer entre os listados.
3. Publicar nos melhores horários: O parco envolvimento existente nesta conta pode dever-se ao horário das publicações. O *Instagram* permite verificar quais são os horários e dias da semana em que um maior número de seguidores está ativo. Esta informação permite descobrir quais os períodos em que o envolvimento pode ser maior.
4. Publicar vídeos: Esta página não publica vídeos. No entanto, investir em vídeos faz com que os seguidores fiquem mais tempo atentos ao conteúdo.
5. Promover passatempos: Promover passatempos em páginas de promoção cultural é uma prática comum. Os passatempos permitem aumentar seguidores, a exposição e a interação no perfil. Pode promover passatempos em que a participação do público é usada para ações futuras, tornando o seguidor um agente ativo nas tomadas de decisão.

3.4. *YouTube*

O *YouTube* é uma das plataformas *Social Media* usadas pelos organismos da Câmara Municipal do Porto. Ao todo foram identificados 5 perfis de *YouTube* distribuídos pelas diferentes unidades municipais. Neste estudo será analisada a página de *YouTube* que apresenta um maior número de seguidores e que é gerida pela Divisão Municipal de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto.

A análise à página “*portoponto*”, permitirá descortinar todas as estatísticas relevantes para compreender a importância desta plataforma na comunicação do Município. Depois será feita uma análise da informação à luz da literatura e apresentadas algumas ações que permitirão alavancar a imagem da entidade e melhorar o relacionamento com os cidadãos. Assim, é importante o estudo desta plataforma para melhorar a comunicação do Governo local no *YouTube* e, dessa forma, aumentarmos o envolvimento e alavancarmos a relação entre o Município e o cidadão.

A página de *YouTube* “*portoponto*” foi criada em junho de 2011 e é gerida pela DMCP. Usada como plataforma de publicação de vídeos, esta página é o repositório dos vídeos que alimentam o website “Porto. Portal de Notícias do Porto” e as plataformas de comunicação de outras unidades municipais. Desde o início da atividade, esta página já publicou mais de 4000 vídeos, sendo que durante o ano 2019 foram adicionados 348 vídeos. Foram contabilizados nos nove anos de existência mais de 3 milhões de visualizações, sendo que no ano passado registaram-se 530 063 (cerca de 17% do total de visualizações). No final do ano 2019, a página contava com 7 764 subscritores, um aumento de 1 140 (17,2%) relativamente ao ano transato. Por seu lado, o tempo médio de visualização foi de 1min:44seg.

Percebe-se também que 66% das pessoas que assistem aos vídeos são do género masculino e 52% têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. No entanto, cerca de 90% dos utilizadores não são subscritores da página. A grande maioria das visualizações é feita em território nacional (67,1%), seguidas do Brasil (10,95%) e França (2,64%). Por seu lado, o telemóvel é a principal forma de acesso ao conteúdo da página (60,1%), seguindo-se o computador (30,9%), sendo que os utilizadores chegam aos vídeos principalmente por origem externa (54,3%) e só depois por pesquisas diretas no *YouTube* (23,5%) (Anexo 6).

As Tabelas 10 e 11 mostram os vídeos mais vistos (abertos) em 2019 e os vídeos com mais minutos visualizados no mesmo período.

Tabela 10. Vídeos abertos mais vezes no ano de 2019, no *YouTube “portoponto”*

Vídeos abertos mais vezes em 2019	Data de publicação	Nº de visualizações até 31/12/2019
Porto. Ponto.	30/09/2014	116 218
Serviços Municipais capturam cobra	03/12/2019	72 057
São João 2014 – Fogo de Artifício	25/06/2014	55 828
Supermercado da Droga – “A Demolição”	17/04/2014	33 754
Cortejo Queima das Fitas 2018	08/05/2018	21 117
Fogo de São João 2019	24/06/2019	12 520
Príncipe Aga Khan recebe chaves da Cidade	02/05/2019	9 876
Espetáculo de inauguração das Luzes de Natal do Porto (integral)	30/11/2019	9 745
Fogo Passagem Ano 2018 2019	01/01/2019	8 775

Fonte: Youtube Studio “portoponto”

Tabela 11. Vídeos com mais minutos de visualização no ano de 2019, no *YouTube “portoponto”*

Vídeos com mais minutos de visualização em 2019	Data de publicação	Nº de visualizações até 31/12/2019
Serviços Municipais capturam cobra	03/12/2019	72 057
São João 2014 – Fogo de Artifício	25/06/2014	55 828
Supermercado da Droga – “A Demolição”	17/04/2014	33 754
Fogo de São João 2019	24/06/2019	12 520
Príncipe Aga khan recebe chaves da cidade	02/05/2019	9 876
Espetáculo de inauguração das Luzes de Natal do Porto (integral)	30/11/2019	9 745
Fogo Passagem Ano 2018 2019	01/01/2019	8 775
Espetáculo piromusical do S João do Porto 2018	26/06/2018	8 152
Foi Inaugurado Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota	28/10/2019	7 678
Rui Moreira Convidado no programa de Júlio Magalhães	24/01/2019	614

Fonte: Youtube Studio “portoponto”

Da análise destas tabelas é possível compreender que grande parte dos vídeos mais abertos são os que têm mais minutos visualizados. No entanto a duração dos vídeos acaba também

por fazer variar os valores, uma vez que temos vídeos que excedem os 10 minutos e outros com menos de 2 minutos.

Bonsón & Bednárová (2018) referiram que os tipos de conteúdo específicos, como atividades culturais e promocionais da cidade são mais amplamente utilizados pelos governos locais da Europa Ocidental (ex: *Fogo de São João 2019*; *Espetáculo de inauguração das Luzes de Natal do Porto*). Além disso, também os vídeos sobre segurança dos cidadãos parecem receber um mais alto grau de atenção por parte dos utilizadores (ex: *Serviços Municipais capturam cobra*; *Supermercado da Droga – “A Demolição”*). No entanto, a página *portoponto* desativou a possibilidade dos utilizadores comentarem os vídeos, o que acaba por impedir o envolvimento dos utilizadores nesta *Social Media*.

O *YouTube*, tal como referem Bonsón & Bednárová (2018) parece ser uma plataforma interessante, não apenas para disseminar conteúdos, mas também para promover a comunicação dialógica do Governo local (Bonsón & Bednárová, 2018). Esta plataforma possui um alto potencial de interatividade, pois permite um diálogo aberto com diferentes grupos de partes interessadas e facilita a divulgação oportuna de informações, criando valor para o Governo e para os cidadãos (Bonsón & Bednárová, 2018). Contudo, ter apenas um canal nesta plataforma não aciona a participação dos cidadãos, requerendo um planeamento estratégico e uma gestão eficaz (Bonsón & Bednárová, 2018).

• Recomendações

Assim, existem várias ações que podem ser implementadas pelos gestores desta plataforma para melhorarem a relação do Município com os cidadãos:

- 1- Ativar os comentários: A página de *YouTube* “*portoponto*” não aceita comentários aos vídeos. Permitir que os subscritores comentem os vídeos ajuda a estimular a interação com os cidadãos. Pedir que os subscritores comentem melhora a relação com eles e torna-os parte importante na tomada de decisão.
- 2- Ser direto: Grande parte dos vídeos desta conta são longos. As pessoas estão cada vez com mais pressa. Por isso, é preciso ser claro, direto e objetivo na mensagem transmitida. Alguns vídeos podem ser mais extensos, se o conteúdo for relevante.
- 3- Ter atenção aos pormenores: títulos e miniaturas: Todos os pormenores são importantes quando falamos de publicações nas *Social Media*. No *YouTube*, os títulos

têm uma grande importância na pesquisa direta. Na conta “*portoponto*” os títulos dos vídeos são intuitivos, mas demasiado simples, bem como as miniaturas. Ter um título apelativo que desperte a curiosidade, mas que não defraude o conteúdo do mesmo, é tão importante como o próprio conteúdo. Por seu lado, as miniaturas do vídeo precisam de ter o tamanho adequado, boa resolução, serem criativas e expressar o conteúdo do vídeo.

3.5. *LinkedIn*

O *LinkedIn* é uma das plataformas *Social Media* menos usadas pelos organismos da Câmara Municipal do Porto. Ao todo foram identificados 4 perfis de *LinkedIn* distribuídos pelas diferentes unidades municipais. Neste estudo será analisada a página de *LinkedIn* que apresenta um maior número de seguidores e que é gerida pelo Departamento Municipal de Coesão Social da Câmara Municipal do Porto.

A análise à página “*Cidade das Profissões*”, permitirá descortinar todas as estatísticas relevantes para compreender a importância desta plataforma na comunicação do Município. Depois será feita uma análise da informação à luz da literatura e apresentadas algumas ações que permitirão alavancar a imagem da entidade e melhorar o relacionamento com os cidadãos. Assim, é importante o estudo desta plataforma para melhorar a comunicação do Governo local no *LinkedIn* e, dessa forma, aumentarmos o envolvimento e alavancarmos a relação entre o Município e o cidadão.

A página de *LinkedIn* “*Cidade das Profissões*”, que no final do ano 2019 tinha 7972 seguidores, é gerida pela Equipa da Cidade das Profissões, pertencente à Divisão Municipal de Promoção da Empregabilidade da Câmara Municipal do Porto. Com o objetivo de apoiar os cidadãos na gestão da sua vida profissional, este perfil apresenta ofertas formativas, estratégias de procura de emprego e de gestão de carreiras.

Dos seguidores da página destaque para os utilizadores com funções de Gestão de Recursos Humanos (13%), de Desenvolvimento Comercial (9%) e de Serviços Sociais e Comunitários (9%). A página “*Cidade das Profissões*” publica em média 5 publicações por dia com conteúdos bastante diferentes. Para além dos conteúdos profissionais, como ofertas de emprego ou dicas para melhorar currículos, este perfil partilha muitas publicações relevantes sobre o mercado de trabalho e sobre projetos novos no Município do Porto. No entanto,

este perfil profissional acaba por ter algumas publicações mais pessoais e pouco alinhadas com os objetivos da organização, como é o caso das publicações motivacionais e as mensagens de “Bom Dia” (Anexo 7).

- **Recomendações**

Embora o número de contactos possa ser um recurso muito importante dos perfis do *LinkedIn*, não é suficiente para a obtenção de benefícios (Davis, Wolff, Forret, & Sullivan, 2020). Assim, existem várias ações que podem ser implementadas pelos gestores desta plataforma para melhorarem a relação do Município com os cidadãos:

1. Envolver a equipa no *LinkedIn*: É muito importante que todos os funcionários, não somente os responsáveis pelo marketing, estejam presentes na página da empresa/organização no *LinkedIn*. Esta atitude não só aumentará consideravelmente a presença da empresa/organização no *LinkedIn*, como demonstrará um envolvimento da equipa na missão da entidade, causando boa impressão aos visitantes da página.
2. Demonstrar valor para os seguidores: A página deve ser construída para publicar conteúdo que agregue valor para o público-alvo e não para serem usados conteúdos irrelevantes, como acontece atualmente na conta “*Cidade das Profissões*” (Anexo 7). Isto traz envolvimento e relação de confiança com os seus seguidores.
3. Fazer *Networking*: Criar relacionamentos nas *Social Media* é bastante importante e no *LinkedIn* não é exceção. As pessoas não querem apenas ouvir/ler, também querem expor as suas ideias. Essa interação permite que estreite a comunicação com os usuários da página, criando mais valor para os seguidores. No entanto é preciso ter consciência de que o *LinkedIn* não é o *Facebook*, é preciso manter um comportamento profissional e ser claro na comunicação.
4. Utilizar vídeos: O vídeo é uma forma dinâmica de atrair o público e fazer com que ele queira conhecer um pouco mais sobre a empresa/organização. Tal como o *Facebook*, o *LinkedIn* prioriza o alcance de vídeos hospedados na plataforma. Nesse sentido, a página “*Cidade das Profissões*” devia apostar em vídeos para gerar mais resultados e interações.

3.6. *Twitter*

O *Twitter* é uma das plataformas *Social Media* usadas pelos organismos da Câmara Municipal do Porto. Ao todo foram identificados 6 perfis de *Twitter* distribuídos pelas diferentes unidades municipais. Neste estudo será analisada a página de *Twitter* que apresenta um maior número de seguidores e que é gerida pela Divisão Municipal de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto (DMCP).

A análise à página “*Portoponto*” permitirá descortinar todas as estatísticas relevantes para compreender a importância desta plataforma na comunicação do Município. Depois será feita uma análise da informação à luz da literatura e apresentadas algumas ações que permitirão alavancar a imagem da entidade e melhorar o seu relacionamento com os cidadãos. Assim, é importante o estudo desta plataforma para melhorar a comunicação do Governo local no *Twitter* e, dessa forma, aumentarmos o envolvimento e alavancarmos a relação entre o Município e o cidadão.

A página de *Twitter* “*Portoponto*”, criada em 2009, ainda que com outra designação, é gerida pela DMCP e é a extensão nesta plataforma do website “Porto. Portal de Notícias do Porto”. Esta página tem cerca de 109 mil seguidores e em 2019, de janeiro a maio, eram feitas em média mais de 5 publicações diariamente. Depois de maio apenas foram publicadas 11 notícias até 31 de dezembro.

As publicações feitas atualmente nesta página são maioritariamente partilhas de notícias, vídeos e fotografias de e sobre a cidade do Porto. Até maio de 2019, eram apenas partilhados *links* do “Porto. Portal de Notícias Porto”, com pequenas descrições (Anexo 8). Apesar desta página não estar inativa, tem pouca atividade e precisa de ser reformulada a comunicação através desta através desta plataforma ou então eliminar o perfil.

O *Twitter* é, segundo Bonsón, Perea & Bednárová (2019), reconhecido pela sua capacidade de atingir um grande número de partes interessadas, permitindo que as organizações o usem para fins de relações públicas, publicidade e campanhas de Marketing. Por isso, o Município do Porto pode apostar em mensagens curtas, publicadas com mais frequência fazendo com que o seu conteúdo atinja um público mais amplo (Kim, Chun, Kwak, & Nam, 2014).

- **Recomendações**

Assim, se o objetivo for apostar novamente nesta plataforma, existem várias ações que podem ser implementadas pelos gestores desta *Social Media*:

1. Ser frequente e consistente: Esta ação deve ser implementada em todas as *Social Media*, mas nesta página é bem mais importante, uma vez que tem tido pouca atividade. A página “*Portoponto*” tem bastantes seguidores, não devendo perder este público.
2. Comentar sobre assuntos que estão em alta: Para aumentar o alcance podem ser usados assuntos que estão nos *Trending Topics* (definidos pelas hashtags mais utilizadas num determinado momento ou local). No entanto, não se deve deixar de ser relevante e fiel aos objetivos traçados para o perfil.
3. Usar imagens: As imagens geram mais envolvimento do que os *tweets* sem qualquer tipo de elemento visual.
4. Ser direto: Mais uma vez, ser claro, direto e objetivo é bastante importante. As pessoas deslizam o cursor do rato ou o dedo do ecrã cada vez mais rápido, então as mensagens devem ser mais curtas, não deixando de ser cativantes.

3.7. Conclusão

Neste capítulo, depois de apresentados os dados quantitativos relativos a cada *Social Media* identificada e expostas algumas observações qualitativas, são feitas sugestões a ser implementadas pela Câmara Municipal do Porto e pelas restantes unidades municipais.

Tal como Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & Caba-Pérez (2018) assumiram, o município deverá ter cada vez mais em consideração as características de cada *Social Media* na criação e gestão dos seus perfis, a fim de envolver os cidadãos e aumentar a sua participação. Não é apenas importante o número de plataformas, mas sim a forma como elas são geridas e como a sua comunicação é planeada. Só dessa forma é que se consegue tirar proveito de todos os benefícios adjacentes à sua utilização, nomeadamente, melhorar a interação com os cidadãos. Com consciência da importância da gestão e do planeamento de estratégias de comunicação são apresentadas sugestões que vão ao encontro das especificidades das *Social Media*, e que permitem um maior envolvimento por parte do público. Demonstrar mais valor, ser direto e visual são algumas estratégias transversais às plataformas que trarão grandes vantagens.

CAP. 4 – CONCLUSÕES

4.1. Síntese do trabalho efetuado

A confiança dos cidadãos na Administração Pública, nomeadamente nos municípios, tem vindo a cair, sendo a principal preocupação da comunicação das organizações públicas. É importante que exista uma interação mútua, que pode ser gerada através das *Social Media*, uma vez que os municípios desempenham um papel relevante no quotidiano dos cidadãos.

Com o crescente uso das plataformas *Social Media* pela Administração Pública, as estratégias e os planos de comunicação destas entidades tiveram de mudar, acabando por multiplicar as possibilidades de envolvimento dos cidadãos. Por seu lado, a transparência, a participação e a colaboração, os principais pilares de um Governo aberto, tiveram de ser repensados para que a sua operacionalização seja eficaz, eficiente e para que se traduza em benefícios para ambas as partes.

O aumento de transparência através do uso das *Social Media*, permite aos municípios assimilar comentários, ideias e opiniões que ajudam a melhorar as políticas e serviços públicos, passando ambas as partes a ter um papel direto na criação do conteúdo, na disseminação da informação e na tomada de decisões. Ao aumentar as oportunidades de os cidadãos participarem e colaborarem nas tomadas de decisões, aumenta também a responsabilidade e a confiança dos munícipes relativamente à Administração Pública.

Assim, o enraizar do uso das *Social Media* por parte dos governos locais significa que eles reconhecem que os cidadãos são agentes ativos da democracia local e fontes de ideias e iniciativas que proporcionam o crescimento mútuo. No entanto, apesar das organizações públicas perceberem que o uso das *Social Media* é uma estratégia para melhorar o relacionamento cidadão-Governo, pois a sua falta dificulta a respetiva implementação.

Com a noção desta dificuldade de gerir as plataformas *Social Media* e com o propósito de perceber como pode a Câmara Municipal do Porto melhorar a perceção dos munícipes relativamente à Autarquia e incrementar o envolvimento entre ambas as partes, foram analisadas todas as páginas nas *Social Media* associadas ao organismo autárquico do Porto.

4.2. Principais contributos

4.2.1. Para a Câmara Municipal do Porto

Após serem observadas as várias debilidades organizacionais que a comunicação do Município do Porto apresentava, verificou-se que uma das principais estava relacionada com a forma como esta era percecionada pelo principal público, os munícipes. Verifica-se pouco controlo sobre a comunicação das várias unidades e departamentos do Município, estando toda a comunicação descentralizada.

Apesar da existência de uma unidade municipal responsável pela comunicação e promoção, a mesma não tem recursos e poderes para controlar todas as plataformas existentes. A compilação de todas as *Social Media* anexas ao Município do Porto e a análise destas plataformas tornou-se uma necessidade urgente para posteriormente ser possível garantir um maior envolvimento e interação entre Governo-cidadão. A realização da análise destas plataformas expôs algumas fragilidades da comunicação das unidades do Município, como a falta de planeamento estratégico e a descentralização de processos, que agora poderão ser encaradas e corrigidas. Neste contexto, e para além das recomendações específicas feitas ao longo do Capítulo 4, faz-se duas sugestões estruturais que, na prática, integram estrategicamente aquelas recomendações.

- **Criação de equipa interdepartamental de comunicação digital**

Recomenda-se a criação de uma equipa interdepartamental de comunicação digital, assumindo, assim, a importância das plataformas *Social Media* para a comunicação municipal. Esta equipa deve trabalhar na gestão e uniformização dos perfis municipais tendo em conta as especificidades da comunicação de cada unidade e departamento. Esta medida facilitará a análise permanentemente de todas as *Social Media*, de forma a perceber quais são fundamentais e quais se tornaram obsoletas. Além disso, dedicar mais e melhor o tempo às plataformas *Social Media* possibilita dar mais atenção ao público-alvo, aumentando o envolvimento e a interação. Com mais profissionais dedicados às plataformas passa a ser possível dar resposta a todos os comentários e mensagens e personalizar o contacto com o público.

Dar autonomia a esta equipa permitirá acelerar processos e ações de comunicação que acabarão por ter mais impacto. Ser o primeiro a informar o cidadão é muito importante, mas com as burocracias recorrentes acaba por ser difícil ser o mais rápido, acabando a divulgação da informação por ser ultrapassada por outras fontes de comunicação.

- **Maior e melhor auscultação do munícipe**

É necessário ouvir o munícipe, compreender as suas motivações e promover uma relação mais próxima e inclusiva com o mesmo. O munícipe deve sentir-se uma parte integrante das tomadas de decisão. Para isso, as *Social Media* devem ser sociais, tal como o nome indica, e não apenas um canal de comunicação unilateral. Assim, um dos primeiros passos a ser tomado é estar atento aos comentários e mensagens enviadas nas *Social Media* e responder-lhes o mais célere possível. Ao ter este cuidado, os munícipes vão sentir que são ouvidos e que a outra parte está interessada e realmente preocupada.

Para além disto, é fundamental promover espaços de partilha de ideias e de sugestões nas *Social Media*. Os munícipes são o principal público alvo das ações da autarquia, portanto consultá-los e perceber as suas sugestões pode fazer com que surjam novas ideias a serem exploradas. Por outro lado, ao ouvir o munícipe podemos perceber qual é a melhor forma de atuar e de comunicar.

Com a implementação destas ações, o Município poderá garantir alguns benefícios do correto planeamento como a redução dos custos através do uso de meios de difusão de informação digital, a confiança e a participação do cidadão.

Assim, este relatório deverá ser uma mais-valia não só para o Município do Porto como para outros municípios se souberem aproveitar as conclusões do mesmo que, apesar de ser elaborado no contexto do estágio curricular, pode ter grande aplicabilidade a outros casos da Administração Pública Autárquica.

4.2.2. Para o estagiário

Durante o estágio as minhas principais tarefas estiveram relacionadas com a análise das redes sociais e dos websites das unidades e departamentos municipais, estudando novas

formas de comunicação do Município. Também neste contexto mais pessoal os contributos podem ser agregados a dois níveis:

- **Desenvolvimento de competências**

A Divisão Municipal de Comunicação e Promoção estava numa fase de planeamento para a reformulação dos dois websites, portanto o estágio acabou também por versar sobre o estudo das melhores práticas a aplicar nas novas versões com base em índices de transparência e em casos de sucesso nacionais e internacionais.

Para além destas tarefas acabei também por ser responsável pela inclusão das notícias de trânsito no Porto. Portal de Notícias do Porto e pela publicação no website institucional das agendas, atas e deliberações das assembleias municipais e reuniões do executivo.

- **Ligação da teoria à prática**

Por outro lado, este estágio permitiu-me fazer a interligação entre os conceitos teóricos e a sua aplicação ao mundo profissional. Desde o uso de técnicas operacionais, que são importantes no quotidiano, à utilização e adaptação de modelos teóricos esta experiência marcou o ainda início de uma carreira. Acabei por alargar o meu espectro profissional, ao conhecer uma realidade até então desconhecida, uma vez que apenas tinha tido experiências profissionais em entidades privadas ou em organizações não-governamentais. Estagiar na Câmara Municipal do Porto permitiu-me também ganhar certas competências e capacidades de gestão, como o planeamento, comunicação, otimização de processos e colaboração, que serão fundamentais para o meu futuro a nível pessoal e profissional.

4.3. Limitações do trabalho

Como todos os trabalhos, este estágio também teve algumas limitações que tiveram impacto direto na elaboração deste relatório. As principais limitações estão relacionadas com a descentralização da gestão da comunicação nas *Social Media* e com a burocratização da Administração Pública que fez com que existisse bastante dificuldade e atrasos na obtenção das respostas de todas as unidades orgânicas durante a investigação da pertinência das plataformas *Social Media*.

Por outro lado, não foi possível fazer um estudo aprofundado e rigoroso das estatísticas dos vários perfis, uma vez que a gestão das contas encontra-se descentralizada, não tendo sido possível obter permissão para aceder às estatísticas das mais diversas plataformas.

4.4. Sugestões de desenvolvimentos futuros

Como sugestão, no futuro, poderá ser realizado um estudo mais aprofundado para compreender as motivações e expectativas dos cidadãos, bem como para perceber o impacto que as ações implementadas tiveram no envolvimento e na perceção dos cidadãos relativamente à comunicação municipal.

Para além disso, é importante estudar casos de outros municípios com igual dimensão e relevância a nível europeu para apreender boas práticas e implementar mudanças.

REFERÊNCIAS

- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: a study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39, 232-234.
- Alasem, A. (2015). e-Government on Twitter: The Use of Twitter by the Saudi. *The Electronic Journal of e-Government*, 67-74.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens' Social Media Habits and Experiences*. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
- Bennett, L. V., & Manoharan, A. P. (2016). The Use of Social Media Policies by US Municipalities. *International Journal of Public Administration*, 40, 1-12.
- Berthon, P., Leyland, P., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bertot, J., Jaeger, P., & Grimes, J. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: e-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264-271.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2018). The use of YouTube in western European municipalities. *Government Information Quarterly*, 223-232.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 787-803.
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 480-489.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2014). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *SAGE*, 49, 320-347.

- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32, 52-62.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.
- Bovaird, T. (2017). Improving public services through E-government and citizen engagement: Comparing emerging lessons in east and west European countries. In T. Bovaird, *Improving the Quality of East and West European Public Services* (pp. 252–256). Routledge.
- Briones, R., Kuch, B., Liu, B., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37, 37-43.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: differentiating uses and users. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 517-580). Vancouver: ACM.
- Chaffey, D., & Ellis-Chodwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Harlow (GB): Pearson.
- Chatfield, A. T. (2013). Political Will and Strategic Use of YouTube to Advancing Government Transparency: An Analysis of Jakarta Government-Generated YouTube Videos. *International Conference on Electronic Government* (pp. 16-19). Koblenz, Germany: SpringerLink.
- Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, G. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Journal of Marketing & Communication*, 20-28.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory Vol.9*, 141-144.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. the use of twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. *Web 2.0 technologies and democratic governance* (pp. 219-232). New York: Springer.

- Criado, J., Ruvalcaba-Gómez, E. A., & Valenzuela-Mendoza, R. (2018). Revisiting the Open Government Phenomenon. A Meta-Analysis of the International Literature. *Journal of Democracy*, 10, 50-81.
- Dalakiourido, E., Tambouris, E., & Tarabani, K. (2012). eParticipation and online social networks: The case of the European institutions. *European Journal of ePractice*, 94-108.
- Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M., & Sullivan, S. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*.
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. (2009). *Public administration: An action orientation*. Boston, MA: Wadsworth.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Ellison, N., & Hardey, M. (2014). Social media and local government: Citizenship, consumption and democracy. *Local Government Studies*, 40, 21-40.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166-181.
- Flores, C., & Rezende, D. (2018). Twitter information for contributing to the strategic digital city: Towards citizens as co-managers. *Telematics and Informatics*, 1082-1096.
- Gelper, S., Peres, R., & Eliashberg, J. (2018). Talk Bursts: The Role of Spikes in Prerelease Word-of-Mouth Dynamics. *Journal of Marketing Research*, 55, 801-817.
- Gesuele, B. (2016). Municipalities and Facebook Use: Which Key Drivers? Empirical Evidence from Italian Municipalities. *International Journal of Public Administration*, 771-777.
- Gracia, D., & Arino, L. C. (2015). Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19, 1-11.

- Graham, M., & Avery, E. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 1-21.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Grover, P., Kar, A. K., & Davies, G. (2018). Technology enabled health – Insights from twitter analytics with a socio-technical perspective. *International Journal of Information Management*, 85-97.
- Guillamón, M.-D., Ríos, A.-M., Gesuele, B., & Metallo, C. (2016). Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, 33.
- Gulati, G., & Williams, C. (2013). Social Media and Campaign 2012. *Social Science Computer Review*, 31, 577-588.
- Gümüş, N. (2017). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *Emerging Markets Journal*, 30-37.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14, 225-243.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Caba-Pérez, M. d. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *SAGE*, 20, 29-49.
- Haro-De-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Galvez, M. (2017). Facebook as a Dialogic Strategic Tool for European Local Governments. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 73-89.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 387-396.

- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *future internet*.
- Johannessen, M. R., Flak, L. S., & Sæbø, Ø. (2012). Choosing the Right Medium for Municipal eParticipation Based on Stakeholder Expectations. *International Conference on Electronic Participation* (pp. 25-36). Kristiansand: Springer Link.
- Jukić, T., & Merlak, M. (2017). The Use of Social Networking Sites in Public Administration: The Case of Slovenia. *The Electronic Journal of e-Government*, 15, 2-18.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Springer*, 20, 531-558.
- Kavanaugh, A., Fox, E., Sheetz, S., Yang, S., Li, L., Shoemaker, D., . . . Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 480-491.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, Facebook, and twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 590-605.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*.
- Krishnamurthy, R. (2019). Social Media as a Marketing Tool. In P. Mishra, & S. O. Dham, *Application of Gaming in New Media Marketing* (pp. 181-201). IGI Global.
- Kumar, V. (2018). A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation. *Journal of Marketing*, 82, 1-19.
- Kupfer, A.-K., Holte, N. P., Kubler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*, 82, 25-44.
- Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5, 1-4.

- Lameiras, M., Silva, T., & Tavares, A. (2018). An Empirical Analysis of Social Media Usage by Local Governments in Portugal. *ICEGOV '18 Proceedings of the 11th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* (pp. 257-268). Galway, Ireland: ACM.
- Linders, D. (2011). We-Government: an anatomy of citizen coproduction in the information age. *12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times* (pp. 167-176). New York: Association for Computing Machinery.
- Lovari, A., & Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41, 205-213.
- Ma, L. (2013). The diffusion of government microblogging: evidence from Chinese municipal police bureaus. *Public Management Review*, 15, 288-309.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marcus, S. (2015). Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram. *International Communication Association Conference*, (pp. 21-25). San Juan, Puerto Rico.
- Meijer, A., Curtin, D., & Hillebrandt, M. (2012). Open government: Connecting vision and voice. *International Review of Administrative Sciences*, 78, 10-29.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30, 327-334.
- Michel, H. (2005). E-administration, e-government, e-governance and the learning city: A typology of citizenship management using ICTs. *Electronic Journal of e-Government*, 3, 213-218.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30, 351-358.

- Muñoz, C. L., & Towner, T. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 290-318.
- Neuman, B. (2014). *Facebook vs. Twitter: how does engagement differ on each platform?* Retrieved from Content Boost: <https://www.contentboost.com/topics/content-creation/articles/389387-facebook-vs-twitter-how-does-engagement-differ-each.htm>
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35, 33-44.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. . *New Media & Society*, 199-220.
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *Journal for Contemporary Research in Management*.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley.
- Pina, V., & Torres, L. (2001). Analysis of the efficiency of local government services delivery. An application to urban public transport. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 35, 929-944.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *Springer International Publishing Switzerland*, 37-74.
- Prastyanti, R. A., & Purnomo, S. (2019). Legal Considerations in Digital Marketing. *International Management Journal*, 113-121.
- Recuero, R., & Zago, G. (2011). *A ECONOMIA DO RETWEET: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter*. Campo Alegre: Compós.
- Repoviené, R. (2017). The Application of Content Marketing in Search Engine Advertisements: The Case of Google AdWords. *The Role of Higher Education in Society: Challenges, Trends and Prospects*, 6, (pp. 228-235).
- Romo, Z. F., García-Medina, I., & Romero, N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11, 136-149.

- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34, 65-73.
- Royo, S., Yetano, A., & Acerete, B. (2013). E-Participation and Environmental Protection: Are Local Governments Really Committed? *Public Administration Review*, 87-98.
- Shareef, M. A., Mukerjib, B., Dwivedic, Y. K., & Rana, N. P. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sharif, M. H., Troshani, I., & Davidson, R. (2015). Public Sector Adoption of Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 55, 53-61.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7, 1-5.
- Sobaci, M. Z., & Karkin, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? *Government Information Quarterly*, 30, 417-425.
- Song, C., & Lee, J. (2013). Can social media restore citizen trust in government? *Public Management Research Conference*. Madison, WI.
- Špaček, D. (2018). Social Media Use in Public Administration: The Case of Facebook Use by Czech Regions. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 11, 199-218.
- Sparks, J. R., & Areni, C. S. (2002). The effects of sales presentation quality and initial perceptions on persuasion: a multiple role perspective. *Journal of Business Research*, 55, 517-528.
- Spiliotopoulou, L., Charalabidis, Y., N. Loukis, E., & Diamantopoulou, V. (2014). A framework for advanced social media exploitation in government for crowdsourcing. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 545-568.
- Statista. (2019a). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021*. Retrieved from Statista: [https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-net work-users/](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-net-work-users/)
- Statista. (2019b). *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2019*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>

- Statista. (2020a). *Twitter - Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>
- Statista. (2020b). *LinkedIn - Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>
- Thackery, R., Neiger, B., Smith, A., & Van Wagenen, S. (2012). Adoption and Use of Social Media Among Public Health Departments. *BMC Public Health*, 12.
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P., & Klefodimos, A. (2016). Greek Local E-Government 2.0: Drivers and Outcomes of Social Media Adoption. In M. Sobaci, *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (pp. 153-170). Springer Link.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New media & society*, 2685-2702.
- Utz, S., & Muscanell, N. (2014). Beruflicher Wissensaustausch auf sozialen Medien. 10. *Stuttgarter Wissensmanagement-Tage*, (pp. 18-19). Stuttgart.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 107-114.
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 291-301.
- Waters, R. D., & Lo, K. D. (2012). Social media sphere: A content analysis of nonprofit Organizations' use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41, 297–319.
- Waters, R., & Williams, J. (2011). Squawking, Tweeting, Cooing, and Hooting: Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies. *Journal of Public Affairs*, 11, 353-363.
- Wienclaw, R. (2017). Direct E-Marketing. *Direct E-Marketing - Research Starters Business*, 1-6.

- Wirtz, B. W., & Birkmeyer, S. (2015). Open government: Origin, development, and conceptual perspectives. *International Journal of Public Administration*, 38, 381-396.
- Wirtz, B., Daiser, P., & Mermann, M. (2017). Social Media as a Leverage Strategy for Open Government: An Exploratory Study. *International Journal of Public Administration*, 41, 1-14.
- Wirtz, B., Piehler, R., Thomas, M.-J., & Daiser, P. (2015). Resistance of Public Personnel to Open Government: A cognitive theory view of implementation barriers towards open government data. *Public Management Review*, 1335-1364.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd Edition. Thousand Oaks: SAGE.
- Zhao, D., & Rosson, M. (2008). How Might Microblogs Support Collaborative Work? *Workshop on social networking in organizations*. San Diego: Venue.
- Zhao, D., & Rosson, M. (2009). How and why people twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. *International Conference on Supporting Group Work* (pp. 243–252). Sanibel Island: ACM.
- Zimmer, S. (2017). Marketing. *Marketing -- Research Starters Business*, 1-4.

ANEXOS

Anexo 1. Contas das Unidades Municipais do Porto nas *Social Media*

Nome da Conta	Plataforma	Unidade Gestora da Conta	Atividade *
Câmara Municipal do Porto	<i>Facebook</i>	Divisão Municipal de Comunicação e Promoção	+++++
	<i>LinkedIn</i>		0
Porto. Portal de Notícias	<i>Facebook</i>	Divisão Municipal de Comunicação e Promoção	+++++
	<i>Instagram</i>		+++
	<i>Twitter</i>		+
	<i>YouTube</i>		++++
CMP – Porto Cultura	<i>Facebook</i>	Divisão Municipal de Comunicação e Promoção	++++
	<i>Instagram</i>		++++
Feira do Livro do Porto	<i>Facebook</i>	Divisão Municipal de Comunicação e Promoção	+++
Cultura em Expansão	<i>Facebook</i>	Divisão Municipal de Gestão Cultural	++++
Galeria Municipal do Porto	<i>Facebook</i>	Divisão Municipal de Gestão Cultural	++++
Cidade das Profissões	<i>Facebook</i>	Departamento Municipal de Coesão Social	+++++
	<i>Instagram</i>		++++
	<i>LinkedIn</i>		+++++
	<i>Twitter</i>		0
CIS Porto – Centro de Inovação Social do Porto	<i>Facebook</i>	Centro de Inovação Social – CIS Porto	++++
Associação Porto Digital	<i>LinkedIn</i>	Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)	+
Porto. Innovation Hub	<i>Facebook</i>	Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)	++++
	<i>Instagram</i>		++++
	<i>YouTube</i>		++
ScaleUp Porto	<i>Facebook</i>	Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)	++++
	<i>Instagram</i>		+++
	<i>YouTube</i>		+++
	<i>Twitter</i>		+++

Invest Porto	<i>LinkedIn</i>	Divisão Municipal Invest Porto	++
Europe Direct Porto	<i>Facebook</i>	Departamento Municipal de Relações Internacionais e Protocolo	++++
	<i>Twitter</i>		++++
Fundação Porto Social	<i>Facebook</i>	Pelouro da Habitação e Coesão Social	0
MESMU	<i>Facebook</i>	Batalhão de Sapadores Bombeiros	+++
Águas do Porto	<i>YouTube</i>	E.M. Águas do Porto	+
	<i>LinkedIn</i>		++
Pavilhão da Água	<i>Facebook</i>	E.M. Águas do Porto	+++
	<i>Instagram</i>		+++
Beba Água do Porto	<i>Facebook</i>	E.M. Águas do Porto	++
Ágora – Cultura e Desporto	<i>Facebook</i>	E.M. Ágora	+++++
	<i>Instagram</i>		++++
Teatro Municipal do Porto	<i>Facebook</i>	Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto	++++
	<i>Instagram</i>		++++
	<i>Twitter</i>		0
DDD – Festival Dias da Dança	<i>Facebook</i>	Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto	+
	<i>Instagram</i>		++
	<i>Twitter</i>		0
Museu da Cidade	<i>Facebook</i>	As contas apenas foram criadas em fevereiro de 2020	
	<i>Instagram</i>		
Mercado Temporário do Bolhão	<i>Facebook</i>	GO Porto	++++
	<i>Instagram</i>		+++
	<i>YouTube</i>		+++

* A avaliação da atividade vai de 0 a +++++, sendo que:

- 0 = sem atividade nos últimos três meses (outubro a dezembro de 2019);
- +++++ = muita atividade, mais do que 5 publicações por dia.

Anexo 2. Facebook “Câmara Municipal do Porto”

1. Seguidores

	2018	2019	Aumento
Seguidores da página	119 651	125 873	+ 5,2%
Gostos da página	119 598	125 219	+ 4,7%

	Seguidores	Pessoas alcançadas
Feminino	58%	55%
Masculino	42%	45%

2. Origem dos seguidores

	Seguidores
Portugal	86,5%
Brasil	3,8%
França	1,7%

3. Exemplos de publicações

3.1. Vídeo: Cidade com Festas Felizes (publicação com mais alcance e interações)



3.2. Notícia: Árvore gigante acende-se no dia 30 e luzes de Natal chegam a 80 ruas da cidade (notícia com mais interações)



Câmara Municipal do Porto
13 de novembro de 2019 · 🌐

...

O Natal mais iluminado de sempre no Porto chega no final do mês.



PORTO.PT

Árvore gigante acende-se no dia 30 e luzes de Natal chegam a 80 ruas da cidade - Notícias - Portal de notícias do Porto....



1,8 mil

166 comentários · 971 partilhas

Anexo 3. Comparação entre *Facebook* de Municípios Nacionais e Internacionais

		População estimada	Página Municipal	Nº de Seguidores a 31/12/2019	%	Atividade comparativa à conta do Porto		Interação comparativa à conta do Porto
Porto	PT	235 000	Câmara Municipal do Porto	125 873	53%	Cerca de 5 publicações diárias		
Vila Nova de Gaia	PT	185 000	Câmara Municipal de Gaia	69 047	37%	-	Menos de 5 publicações diárias	=
Lisboa	PT	505 000	Câmara Municipal de Lisboa	429 698	85%	=	Cerca de 5 publicações diárias	+
Cascais	PT	205 000	Câmara Municipal de Cascais	133 578	65%	+	Entre 5 e 10 publicações diárias	=
Matosinhos	PT	175 000	Câmara Municipal de Matosinhos	99 026	56%	=	Cerca de 5 publicações diárias	=
Sevilha	ES	690 000	Ayuntamiento de Sevilla	70 122	10%	+	Entre 5 a 10 publicações por dia	-
Valência	ES	795 000	Ajuntamento de Valência	34 587	4%	-	Menos de 5 publicações diárias	-
Florença	IT	380 000	Città di Firenze	89 956	24%	=	Cerca de 5 publicações diárias	-
Turim	IT	910 000	Città di Torino	129 963	14%	-	Menos de 5 publicações diárias	-
Toulouse	FR	465 000	Mairie de Toulouse	142 556	31%	+	5 a 10 publicações diárias	-
Nantes	FR	290 000	Ville de Nantes	111 478	38%	=	Cerca de 5 publicações diárias	-
Brighton	ING	230 000	City of Brighton, MI Government	6 900	3%	-	Menos de 5 publicações diárias	-
Manchester	ING	441 000	Manchester City Council	81 742	19%	=	Cerca de 5 publicações diárias	-

Anexo 4. Facebook “Porto. Portal de Notícias do Porto”

1. Seguidores

	2018	2019	Aumento
Seguidores da página	52 236	57 146	+ 9,4%
Gostos da página	52 025	56 135	+ 7,9%

	Seguidores	Pessoas alcançadas
Feminino	60%	55%
Masculino	40%	45%

2. Origem dos seguidores

	Seguidores
Portugal	89%
Brasil	3,9%
França	1,2%

3. Exemplos de publicações

- 3.1. Vídeo: Veja o grandioso espetáculo de video mapping e pirotecnia que terminou, esta tarde, com a ligação da Árvore de Natal nos Aliados e de milhares de luzes em 80 ruas da cidade. (Publicação com mais alcance e interações)



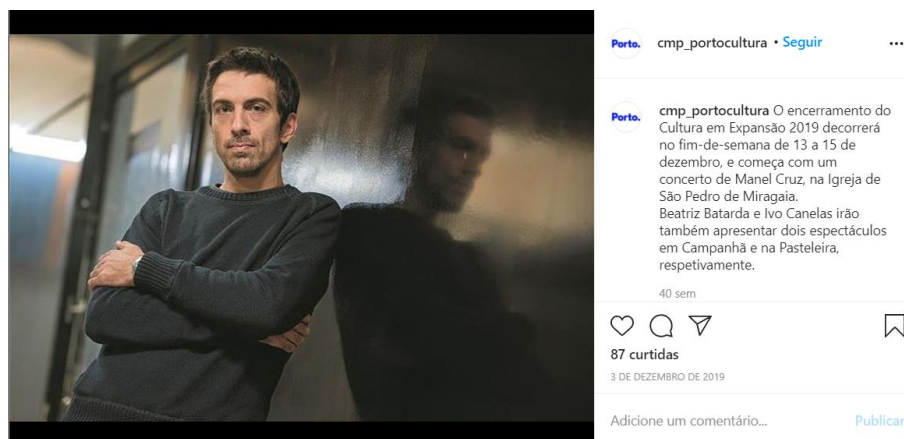
- 3.2. Notícia: Porto é a cidade portuguesa com mais qualidade de vida em ranking internacional (notícia com mais interações)



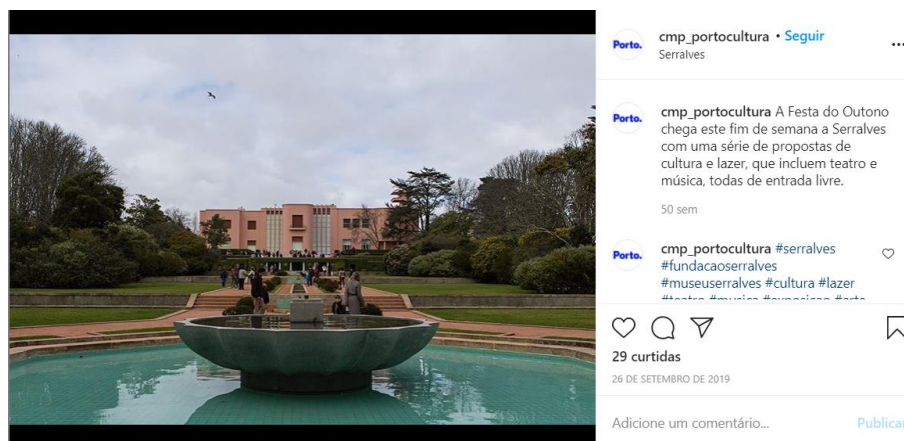
Anexo 5. Instagram “CMP- Porto Cultura”

1. Exemplos de publicações

1.1. Exemplo de uma publicação com fotografia de um artista



1.2. Exemplo de uma publicação com fotografia de um local/espço



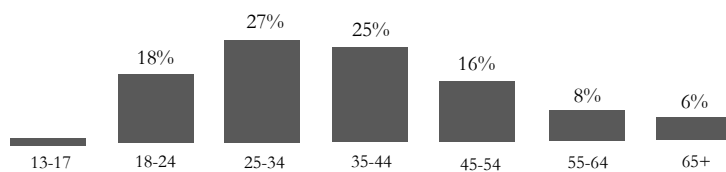
Anexo 6. YouTube “portoponto”

1. Dados estatísticos

	Até 2018	Até 2019	Aumento
Subscritores	6 624	7 764	1 140
Visualizações	2 587 954	3 118 017	530 063

2. Género e Faixa etária

	Seguidores
Feminino	34%
Masculino	66%



3. Origem dos seguidores

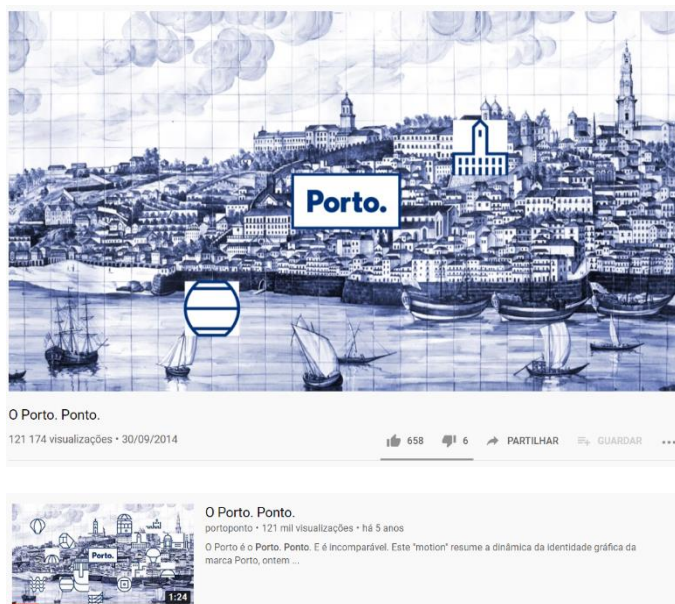
	Seguidores
Portugal	67,1%
Brasil	10,95%
França	2,64%
Reino Unido	1,47%
Espanha	1,45%

	Meio de acesso
Telemóvel	60,1%
Computador	30,9%
Tablet	5,8%
TV	5%

	Origem das visitas
Origem externa	54,3%
Pesquisa direta	23,5%
Vídeos sugeridos	8,5%
Funcionalidades de navegação	5,7%

4. Exemplo de publicação

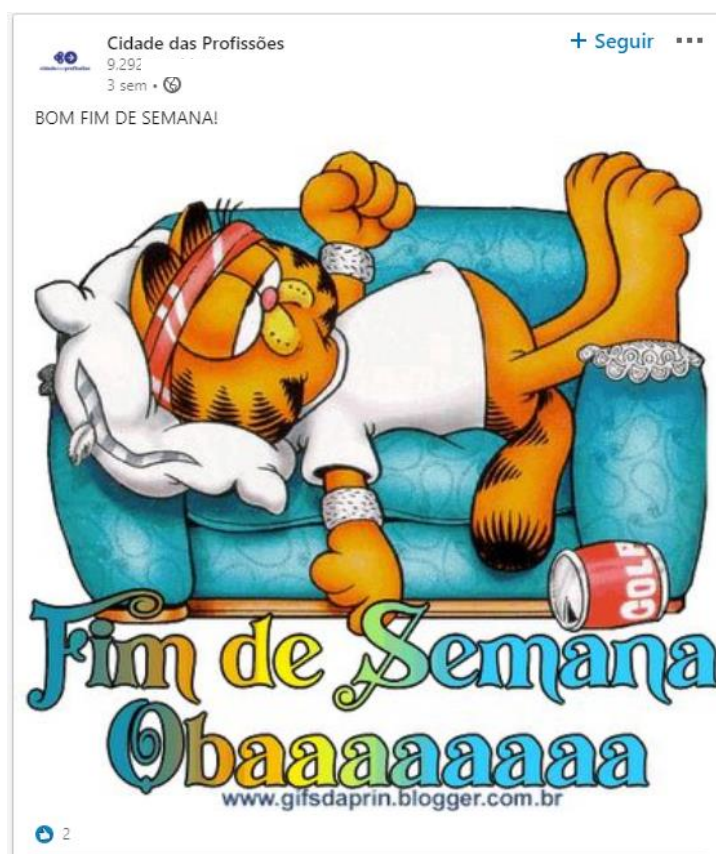
4.1. Vídeo “O Porto. Ponto.” e miniatura



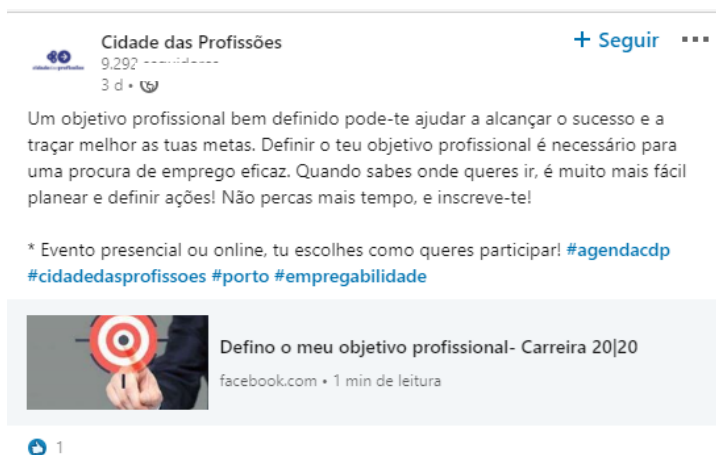
Anexo 7. LinkedIn “Cidade das Profissões”

1. Exemplos de publicações

1.1. Exemplo de publicação desalinhada com a comunicação esperada



1.2. Exemplo de publicação alinhada com a comunicação esperada



Anexo 8. *Twitter “Portoponto”*

1. Exemplos de publicações



Anexo 9. Resumo do Documento “Análise das Redes Sociais do Município do Porto” elaborado durante o estágio curricular

Documento completo aqui: <https://bit.ly/33tFzSY>



**Câmara Municipal do Porto**
Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
Criação: outubro de 2009

Dados 2019 (01-01-2019 a 31-12-2019)

Gostos da página: 125 219 (+ 4,7%) **Seguidores:** 125 873 (+ 5,2%)
Média de alcance diário: 25 826 (+ 18,57%)

Dias com mais alcance:

24-06-2019	190 144
01-12-2019	147 486
23-06-2019	137 373
30-11-2019	127 210
04-12-2019	120 057

Dados demográficos dos seguidores:

58% feminino vs 42% masculino
54% - Seguidores dos 25 aos 44 anos

Publicações com mais alcance:

Video: Inauguração da Árvore de Natal	30-11-2019	284 737
Video: Direto São João	24-06-2019	175 930
Notícia: Serviços Municipais capturam cobra que fez parar obra	04-12-2019	129 301
Notícia: Exposição Viva de 100 mil tulipas floresce pela cidade	04-04-2019	108 796
Notícia: Automóveis circulam nos 2 sentidos da R. de Camões	27-11-2019	108 482

Comentários:

A página institucional da Câmara Municipal do Porto replica as notícias do Portal Porto, sobre os eventos da Câmara do Porto.

Esta página apesar de ter uma vertente mais institucional acaba por encaminhar mais utilizadores para o Portal de notícias do que para o próprio website camarário.

O Facebook da Câmara Municipal do Porto é a rede social com mais seguidores dentro da esfera municipal, destacando-se os utilizadores do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e 44 anos.

2



Câmara Municipal do Porto

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 7 605

Publicações: sem atividade

Comentários:

A página institucional de LinkedIn da Câmara Municipal do Porto não tem qualquer tipo de atividade. Esta página serve apenas para ser identificada nos perfis dos colaboradores.

3



Porto. Portal de Notícias do Porto

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
Criação: outubro de 2014

Dados 2019 (01-01-2019 a 31-12-2019)

Gostos da página: 56 135 (+ 7,9%)

Seguidores: 57 146 (+ 9,4%)

Média de alcance diário: 18 263 (+ 50,03%)

Dias com mais alcance:

27-11-2019	89 062
30-11-2019	88 415
29-11-2019	88 228
05-04-2019	80 225
01-12-2019	72 491

Dados demográficos dos seguidores:

60% feminino vs 40% masculino
50% - Seguidores dos 25 aos 44 anos

Publicações com mais alcance:

Vídeo: Veja o grandioso espetáculo de vídeo mapping e pirotecnia ...	30-11-2019	128 650
Notícia: Natal chega à cidade neste sábado e dura até aos Reis	28-11-2019	119 215
Notícia: É na madrugada desta 4ª feira que a Rua de Camões passa ...	26-11-2019	92 059
Notícia: Cinema Nun' Álvares vai reabrir como clube de jazz	04-04-2019	87 927
Notícia: Tomorrowland chega a Portugal e estreia-se no Parque ...	05-04-2019	84 723

Comentários:

A página Porto.pt é a extensão do Porto. Portal de Notícias do Porto no Facebook que replica todas as notícias desse Portal.

Esta página tem como principal objetivo encaminhar mais utilizadores para o Portal de notícias, onde se destacam os utilizadores do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e 44 anos.

Mesmo sendo as publicações links das notícias, deve ter-se em atenção a interação com os seguidores e aumentar o envolvimento com os mesmos, para assim conseguir-se aumentar o alcance e melhorar a difusão da informação.

4



cmporto (Porto.)

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
1ª publicação: setembro de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 2 035

Média de gostos por publicação (2019): 117

Publicações: 58

Dados demográficos dos seguidores:

54% feminino vs 46% masculino
63% - Seguidores dos 25 aos 44 anos

Comentários:

A página tem publicações muito residuais e sem descrição. Acaba por ser um álbum de fotos da cidade do Porto.



portoponto

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
Criação: março de 2009

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 108,9 mil

Publicações (2019): até 13 de maio: > 5/dia
depois de 14 de maio: 11

Comentários:

A página Porto. na rede social Twitter replica as publicações do Portal de Notícias Porto., no entanto encontra-se com pouca atividade desde maio de 2019. O objetivo desta página é encaminhar utilizadores para o portal noticioso.

5



portoponto

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
Criação: junho de 2011

Dados 2019 (01-01-2019 a 31-12-2019)

Visualizações: 530 063

Publicações: 348

Tempo de visualização: 15 359,8h

Crescimento de subscritores: + 1 140

Duração média de visualização: 1:44min

Dados geográficos:

Portugal	67,1%
Brasil	10,95%
França	2,64%
Reino Unido	1,47%
Espanha	1,45%

Dados demográficos:

66% masculino vs 34% feminino
90% dos visualizadores não são subscritores

Publicações mais vistas

Serviços municipais capturam cobra
Fogo de São João 2019
Fogo de São João 2014

Publicações com maior tempo de visualização

Serviços municipais capturam cobra
Supermercado da Droga - "A Demolição"
Fogo de São João 2019

Comentários:

A página de Youtube é a ferramenta usada para a publicação de vídeos do Porto. Os vídeos do website são replicados das publicações do Youtube, ao cabo que no Facebook alguns vídeos são nativos e outros partilhados do Youtube. Para alcançar cada vez mais visualizações, é importante que os vídeos, para além do título e das Tags, tenham sempre uma descrição.

6



CMP - Porto Cultura

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
Criação: junho de 2014

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 22 876 Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 20
Seguidores: 23 517 Média de interações (01-01-2020 a 31-01-2020): 23,9
Nota: Uma publicação teve 146 interações



cmp_portocultura

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
1ª publicação: outubro de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 3 740 Média de gostos por publicação: 23,3
Publicações: 583
(01-01-2020 a 31-01-2020)

Comentários:

Estas páginas são a ferramenta de comunicação digital do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal do Porto, apesar da sua gestão ser feita pela DMCP.

A página de Facebook e de Instagram têm o intuito de divulgar e informar os seguidores a cerca dos eventos culturais na cidade do Porto, nomeadamente os eventos promovidos e dinamizados pela Câmara Municipal.

A página de Facebook partilha, maioritariamente, notícias do portal Porto.pt. Por outro lado, no Instagram são criadas publicações de raiz, similares às partilhadas no Facebook.

Mesmo sendo as publicações links das notícias, deve ter-se em atenção a interação com os seguidores e aumentar o envolvimento com os mesmos, para assim conseguir aumentar o alcance e melhorar a difusão da informação.

7



Feira do Livro do Porto

Gestão: Divisão Municipal de Comunicação e Promoção
Criação: julho de 2014

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 27 718 Seguidores: 23 136
Avaliação: 4,2/5 (baseado em 157 avaliações)

Dados do período que antecedeu o evento de 2019 (12/08/2019 a 05/09/2019):

Publicações: 23 (média: 1 publicação por dia)

Média de Interações por publicação: < 40
Nota: foram contabilizadas três publicações com mais de 100 interações

Dados do período que antecedeu o evento de 2019 (04/09/2019 a 22/09/2019):

Publicações: 91 (média: 5 publicação por dia)

Média de Interações por publicação: < 20
Nota: foi contabilizada uma publicação com mais de 270 interações

Comentários:

A página oficial da Feira do Livro do Porto tem o intuito de informar e divulgar este evento anual da cidade do Porto.

Uma vez que esta página é um suporte ao evento, o maior fluxo de publicações ocorre durante o período do evento e alguns dias. Durante estes períodos são partilhadas publicações sobre o programa, fotos e vídeos do evento.

Nos restantes meses, são partilhadas notícias no portal Porto.pt sobre cultura literária, lançamentos de livros e outros eventos literários.

Apesar do maior fluxo de publicações durante o evento existem pouca interação com os seguidores.

8



Cultura em Expansão

Gestão: Divisão Municipal de Gestão Cultural
Criação: março de 2017

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 3 399 Publicações (01-12-2019 a 31-01-2020): 17
Seguidores: 3 536 Média de interações (01-01-2020 a 31-01-2020): 18
Nota: Uma publicação teve 146 interações

Avaliação: 5/5 (baseado em 11 avaliações)

Comentários:

A página oficial do programa "Cultura em Expansão" diferencia-se da página "CMP - Porto Cultura" uma vez que as publicações são apenas relativas a este programa que incluiu vários eventos culturais.

Para além de serem partilhadas algumas notícias do portal Porto.pt, são publicadas informações e fotografias dos eventos.

As publicações seguem todas o mesmo desenho e apresentação.

9



Galeria Municipal do Porto

Gestão: Divisão Municipal de Gestão Cultural
Criação: março de 2017

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 4 024 Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 14
Seguidores: 4 168 Média de interações (01-01-2020 a 31-01-2020): 13,4
Avaliação: 4,6/5 (baseado em 16 avaliações)

Comentários:

A página oficial da Galeria Municipal do Porto funciona como uma agenda digital deste espaço cultural, sendo que usa esta rede social para partilhar os seus eventos.

Para além de serem partilhadas algumas notícias, são publicadas informações e fotografias dos eventos.

10



Cidade das Profissões

Gestão: Departamento Municipal de Coesão Social
Criação: setembro de 2009

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 72 859
Seguidores: 72 431
Responsividade: 73% (23h)
Média de interações: <10
(01-01-2020 a 31-01-2020)

Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 301
Dados demográficos dos seguidores:
70% feminino vs 30% masculino
71% - Seguidores dos 25 aos 44 anos



cidade das profissões

Gestão: Departamento Municipal de Coesão Social
1ª publicação: maio de 2019

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 1 213
Publicações: 87
Média de gostos por publicação: 35,3
(01-12-2019 a 31-01-2020)
Dados demográficos dos seguidores:
74% feminino vs 26% masculino
74% - Seguidores dos 25 aos 44 anos

11



cidade das profissões

Gestão: Departamento Municipal de Coesão Social
Criação: junho de 2009

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 234
Publicações: sem atividade desde junho 2019



Cidade das Profissões

Gestão: Departamento Municipal de Coesão Social

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 7 972
Média de publicações diárias: 5
Seguidores:
13% funções de Gestão de Rec. Humanos
9% funções de Desenvolvimento Comercial
9% funções de Serviços Sociais e Comunitários

Comentários:

A Cidade das Profissões é um espaço de informação e consultoria sobre a vida profissional e o mundo do trabalho, onde as redes sociais devem ser vistas como instrumentos de procura de emprego, divulgação das suas competências e de personal e professional branding.

Por seu lado, a página de Facebook tem bastante atividade e muita informação. Aposta, principalmente, nas partilhas de links, não seguindo uma linha fixa. No entanto, algumas publicações são demasiado informais.

Na página de Instagram são publicados conteúdos quando se realiza um evento em que a equipa está presente, ou quando vai haver alguma formação ou workshop.

A página de Twitter não tem qualquer atividade desde junho, ao passo que no LinkedIn existe bastante atividade e a informação é pertinente para a rede social.

12



Centro de Inovação Social - CIS Porto

Gestão: Departamento Municipal de Coesão Social
Criação: junho de 2013

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 2 395
Seguidores: 2 480
Avaliação: 1,0/5 (baseado em 1 avaliação)
Responsividade: 20% (1 dia)

Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 22
Média de interações (01-01-2020 a 31-01-2020): 7,6
Dados demográficos dos seguidores:
76% feminino vs 24% masculino
70% - Seguidores dos 25 aos 44 anos

Comentários:

O Centro de Inovação Social tem como objetivo, promover a implementação de projetos de inovação e empreendedorismo social na Cidade do Porto.

Nesta página são publicadas fotografias dos eventos que o CIS Porto promove. São também partilhados alguns links relacionados com as temáticas de inovação social.

13



Fundação Porto Social

Gestão: Pelouro da Habitação e Coesão Social
Criação: maio de 2014

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 2 742
Seguidores: 2 796
Publicações: sem atividade desde 2016
Avaliação: 4,2/5 (baseado em 6 avaliações)

Comentários:

A "Fundação Porto Social" é uma página referente à extinta Fundação Porto Social. Através de uma análise rápida da página, percebe-se que a mesma se encontra obsoleta e sem atividade desde 12/01/2016.

Até à data a página publicava informações sobre atividades promovidas pela Quinta da Bonjóia, bem como outras publicações relacionadas com solidariedade social. Eram publicados conteúdos com alguma periodicidade, sendo que em alturas de eventos, eram inseridas publicações quase diariamente.

Uma vez que a Fundação já foi extinta e esta página encontra-se desatualizada, a mesma deve ser eliminada.

14



Associação Porto Digital

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 2 141

Publicações 2019: 13

Comentários:

A informação partilha nesta rede social é pertinente para a rede social, mas existe muito pouca atividade.

15



Porto Innovation Hub

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)
Criação: abril de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 770

Seguidores: 813

Publicações (01-12-2019 a 31-01-2020): 21

Média de interações (01-12-2019 a 31-01-2020): 6,2



portoinnovationhub

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)
1ª publicação: março de 2019

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 712

Publicações: 22 + 1 vídeo

Média de gostos por publicação: 23,6
+ 106 visualizações no vídeo

16



Porto Innovation Hub

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)
Criação: abril de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Visualizações: 1 350

Publicações: 21

Média de visualização: 64,3
Nota: Um vídeo teve 352 visualizações

Subscritores: 14

Comentários:

As páginas da Porto Innovation Hub têm pouca atividade e pouca interatividade.
A atividade das redes sociais é maior nos períodos dos eventos que promove ou participa.

17



ScaleUp Porto.

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)
Criação: fevereiro de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 4 614

Publicações (01-12-2019 a 31-01-2020): 59

Seguidores: 4 778

Média de interações (01-12-2019 a 31-01-2020): <10



scaleupporto

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)
1ª publicação: fevereiro de 2017

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 1 321

Média de gostos por publicação 2019: 20,6

Publicações: 243

Média de visualizações por vídeo 2019: 117,5



ScaleUp Porto.

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)
Criação: fevereiro de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 1 073

Publicações (01-12-2019 a 31-01-2020): 50

Média de interações (01-12-2019 a 31-01-2020): <5

18



ScaleUp Porto.

Gestão: Pelouro de Inovação e Ambiente (Associação Porto Digital)
Criação: abril de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Visualizações: 1 350

Publicações: 123

Média de visualização 2019: 31,5

Subscritores: 92

Nota: Em 2016 um vídeo teve mais de 2 100 visualizações

Comentários:

A ScaleUp Porto publica nas redes sociais informação sobre os eventos que cria e que promove. Utiliza as redes sociais para a partilha de fotos e de vídeos desses mesmos eventos. Algumas publicações estão em Português e outras em Inglês. Para uma maior fluidez da comunicação devia apostar nas publicações com ambos os idiomas.

19



InvestPorto

Gestão: Divisão Municipal Invest Porto

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 991

Publicações 2019: 35

Comentários:

A informação partilha nesta rede social é pertinente para a rede social, mas existe muito pouca atividade.

20



Europe Direct Porto

Gestão: Departamento Municipal de Relações Internacionais e Protocolo
Criação: janeiro de 2013

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 2 407

Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 31

Seguidores: 2 611

Média de interações (01-01-2020 a 31-01-2020): 2,7



Europe Direct Porto

Gestão: Departamento Municipal de Relações Internacionais e Protocolo
1ª publicação: fevereiro de 2013

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 834

Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 24

Média de interações (01-12-2019 a 31-01-2020): <2

Comentários:

A Europe Direct Porto publica nas redes sociais informação sobre os eventos que realiza e que participa. Utiliza as redes sociais, também, para a partilha de informação relevante sobre as temáticas que aborda.

21



MESMU

Gestão: Batalhão de Sapadores Bombeiros
Criação: setembro de 2014

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 4 077

Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 12

Seguidores: 4 130

Média de interações (01-01-2020 a 31-01-2020): 60,8

Nota: Três publicações tiveram respetivamente 231, 170 e 308 interações

Avaliação: 4,9/5 (baseado em 17 avaliações)

Comentários:

Página é gerida pelo Batalhão de Sapadores Bombeiros do Porto e serve como canal de promoção do evento anual "MESMU" - Meeting de Equipas Salvamento em Meio Urbano. Grande parte das publicações são sobre o evento e outras atividades similares. Esta página partilha também atividades em que a Equipa de Resgate do Batalhão de Sapadores dos Bombeiros do Porto participa.

22



Águas do Porto
 Gestão: Águas do Porto
 Criação: março de 2016

Dados (a 24/02/2020)

Visualizações: 6 564 Publicações: 37
 Média de Visualização: 177,5 Subscritores: 32



Águas do Porto, EM
 Gestão: Águas do Porto

Dados (a 24/02/2020)

Seguidores: 2 515
 Publicações 2019: 18



Beba Água do Porto
 Gestão: Águas do Porto
 Criação: março de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 960 Publicações (01-12-2019 a 31-01-2020): 10
 Seguidores: 976 Média de interações (01-01-2020 a 31-01-2020): 9,7

23



Pavilhão da Água
 Gestão: Águas do Porto
 Criação: fevereiro de 2014

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 5 559 Publicações (01-12-2019 a 31-01-2020): 30
 Seguidores: 5 633 Média de interações (01-12-2019 a 31-01-2020): 31,2
 Avaliação: 4,8/5 (baseado em 38 avaliações)



pavilhaodagua
 Gestão: Águas do Porto
 1ª publicação: agosto de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 438 Média de gostos por publicação: 19,3
 Publicações: 155 (01-12-2019 a 31-01-2020)

24



Ágora - Cultura e Desporto do Porto
 Gestão: Ágora
 Criação: janeiro de 2013

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 141 107 Publicações diárias: 5 a 10
 Seguidores: 143 931 Média de interações: > 20
 Nota: Várias publicações excedem os 150 gostos
 Avaliação: 4,6/5 (baseado em 470 avaliações)



agoraporto
 Gestão: Águas do Porto
 1ª publicação: novembro de 2015

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: + 42 900 Média de gostos por publicação: > 400
 Publicações: 1 164 Nota: Várias publicações têm mais de 2 000 gostos

25



Teatro Municipal do Porto - Rivoli . Campo Alegre
 Gestão: Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto
 Criação: janeiro de 2013

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 24 775 Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 78
 Seguidores: 25 464 Média de interações: < 40
 Nota: Uma publicação tem 189 gostos
 Avaliação: 4,7/5 (baseado em 121 avaliações)



teatromunicipaldoporto
 Gestão: Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto
 1ª publicação: março de 2015

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 5 863 Média de gostos por publicação: < 100
 Publicações: 820



Teatro Municipal do Porto
 Gestão: Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto
 Criação: março de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 258
 Publicações: Sem atividade desde julho de 2019

26



DDD - Festival Dias da Dança

Gestão: Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto
Criação: março de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 5 838 Publicações (01-12-2019 a 31-01-2020): 7
Seguidores: 5 930 Média de interações: 27
Avaliação: 4,8/5 (baseado em 23 avaliações)



festivalddd

Gestão: Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto
1ª publicação: abril de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 2 308 Média de gostos por publicação: < 100
Publicações: 233



Festival DDD

Gestão: Gabinete de Comunicação do Teatro Municipal do Porto
Criação: março de 2016

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 120
Publicações: Sem atividade desde abril de 2019

27



Museu da Cidade

Gestão: Museu da Cidade do Porto
Criação: fevereiro de 2020

Dados (a 14/02/2020)

Gostos da página: 469 Publicações: 11
Seguidores: 478 Média de interações: < 20



museudacidadeporto

Gestão: Museu da Cidade do Porto
1ª publicação: fevereiro de 2020

Dados (a 14/02/2020)

Seguidores: 354 Média de gostos por publicação: < 30
Publicações: 14

28



Mercado do Bolhão

Gestão: GO Porto
Criação: março de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Gostos da página: 6 170 Publicações (01-01-2020 a 31-01-2020): 36
Seguidores: 6 289 Média de interações: 96
Nota: Três publicações têm respetivamente 665, 583 e 580 interações
Avaliação: 5/5 (baseado em 83 avaliações)



mbolhao

Gestão: GO Porto
1ª publicação: abril de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Seguidores: 977 Média de gostos por publicação: < 40
Publicações: 386



Mercado do Bolhão

Gestão: GO Porto
Criação: abril de 2018

Dados (a 31/01/2020)

Visualizações: 3 282 Publicações: 91
Média de visualização: Subscritores: 35
Nota: Três vídeos tiveram mais de 200 visualizações

29

REDES
SOCIAIS
MUNICÍPIO DO PORTO

FACULDADE DE ECONOMIA

