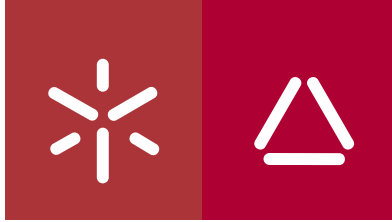


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Tânia Luísa Gonçalves Cunha

O contributo da comunicação interna para a uniformização da identidade visual organizacional: o caso da Câmara Municipal de Celorico de Basto



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Tânia Luísa Gonçalves Cunha

**O contributo da comunicação interna para a
uniformização da identidade visual organizacional:
o caso da Câmara Municipal de Celorico de Basto**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Gabriel de Oliveira Andrade Júnior

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

*“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um pouco de si,
levam um pouco de nós”*

(Antoine de Saint-Exupéry)

Só se consegue chegar longe com pilares fundamentais ao nosso lado, toda esta experiência só foi possível graças ao apoio, à disponibilidade e à amizade de algumas pessoas e organizações.

Ao Professor Doutor José Gabriel de Oliveira Andrade Júnior, orientador da Universidade do Minho, agradeço o apoio, a disponibilidade, a orientação, a partilha de saber e toda a ajuda ao longo da realização do relatório.

À Universidade do Minho, e em especial ao Instituto de Ciências Sociais que me acolheu tão bem ao longo desta jornada. A todos os professores que tive o privilégio de conhecer agradeço todas as aprendizagens que me transmitiram ao longo do mestrado e também da licenciatura, que contribuíram para o meu crescimento profissional, mas também pessoal.

À Câmara Municipal de Celorico de Basto por me ter acolhido tão bem durante os três meses de estágio e por me ter proporcionado uma experiência enriquecedora e instrutiva.

À minha orientadora do Município de Celorico de Basto, Rosa Magalhães, por todo o apoio, disponibilidade, companheirismo e partilha de saber ao longo do estágio, e por ter tornado o meu primeiro contacto com o mundo profissional uma experiência fantástica e enriquecedora.

Aos meus pais e ao meu irmão, por estarem sempre presentes na minha vida pessoal e académica, seja em momentos de felicidade e vitória, seja em momentos de ansiedade e tristeza, por me incentivarem a nunca desistir dos meus sonhos, a enfrentar os meus medos, e por acreditarem sempre nas minhas capacidades. Vocês são, definitivamente, a minha âncora e a minha força de viver.

Aos meus amigos, por me apoiarem e acreditarem sempre no meu potencial e por toda a motivação que me deram ao longo de todo o meu percurso académico. Em especial, agradeço às minhas colegas de casa, que nestes últimos cinco anos embarcaram comigo nesta viagem e a tornaram ainda mais especial. Obrigado por todo o companheirismo, amizade e preocupação.

A todos um muito obrigado!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

STATEMENT OF INTEGRITY

I hereby declare having conducted this academic work with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of undue use of information or falsification of results along the process leading to its elaboration.

I further declare that I have fully acknowledged the Code of Ethical Conduct of the University of Minho.

AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS

Eu, Tânia Luísa Gonçalves Cunha, aluna do Mestrado em Ciência da Comunicação – ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas na Universidade do Minho, em estágio na Câmara Municipal de Celorico de Basto de setembro a dezembro de 2019, venho por este meio solicitar, ao Município de Celorico de Basto, autorização para a utilização do nome da entidade, da identidade visual da organização, de conteúdos multimédia relacionados com a entidade e de informações relativas à mesma no presente relatório de estágio.

Com o esclarecimento, que este relatório será publicado no repositório da Universidade do Minho, em que os dados serão publicados sem termo, em portal de acesso aberto. Depois de publicado, não se poderá aplicar o direito ao apagamento dos dados pessoais pois os trabalhos não poderão ser alterados, nem a sua publicação terminada.

(Se autorizar, abaixo assine a declaração)



AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS

Eu, Tânia Luísa Gonçalves Cunha, aluna do Mestrado em Ciência da Comunicação – ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas na Universidade do Minho, em estágio na Câmara Municipal de Celorico de Basto de setembro a dezembro de 2019, venho por este meio solicitar, a Rosa Magalhães, autorização para a utilização dos seus dados pessoais (identificação) e da entrevista no presente relatório de estágio.

Com o esclarecimento, que este relatório será publicado no repositório da Universidade do Minho, em que os dados serão publicados sem termo, em portal de acesso aberto. Depois de publicado, não se poderá aplicar o direito ao apagamento dos dados pessoais pois os trabalhos não poderão ser alterados, nem a sua publicação terminada.

(Se autoriza, abaixo assine esta declaração)

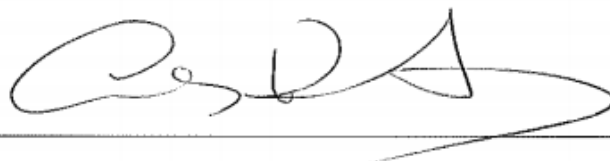
Rosa Cândida Lote Magalhães

AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS

Eu, Tânia Luísa Gonçalves Cunha, aluna do Mestrado em Ciência da Comunicação – ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas na Universidade do Minho, em estágio na Câmara Municipal de Celorico de Basto de setembro a dezembro de 2019, venho por este meio solicitar, ao Prof. Carlos Fernando Peixoto, autorização para utilização dos seus dados pessoais (identificação) e da entrevista no presente relatório de estágio.

Com o esclarecimento, que este relatório será publicado no repositório da Universidade do Minho, em que os dados serão publicados sem termo, em portal de acesso aberto. Depois de publicado, não se poderá aplicar o direito ao apagamento dos dados pessoais pois os trabalhos não poderão ser alterados, nem a sua publicação terminada.

(Se autoriza, abaixo assine esta declaração)



O contributo da comunicação interna para a uniformização da identidade visual organizacional: o caso da Câmara Municipal de Celorico de Basto

Resumo

O presente relatório tem como principal enfoque o contributo da comunicação interna para a uniformização da identidade visual de uma organização, neste caso em específico da Câmara Municipal de Celorico de Basto, local onde foi realizado o estágio curricular de três meses.

Com a crescente evolução da sociedade, a comunicação ganhou um maior destaque no âmbito organizacional. Neste sentido, este relatório debruça-se sobre o conceito de comunicação organizacional, sobre a importância da comunicação interna para o desenvolvimento da cultura e da identidade organizacional e, sobretudo para a uniformização e coerência da identidade visual, que na maioria das vezes, é o primeiro contacto com a organização.

Para tentar entender se a comunicação interna contribui para a utilização coerente da identidade visual no Município de Celorico de Basto foi realizada uma reflexão interpretativista, utilizando o modelo qualitativo, tendo por base duas entrevistas exploratórias a membros do Município, a análise de documentos e a observação participante no decorrer do estágio curricular.

As conclusões mostram que a Câmara Municipal de Celorico de Basto tem algumas lacunas a nível interno, o que dificulta a utilização uniforme da identidade visual corporativa, principalmente nos documentos oficiais. Uma proposta para que a comunicação do Município, sobretudo a nível interno, se torne mais uniforme e coerente é a adoção de um Manual de Identidade Visual Corporativa, um documento com as principais normas de utilização da identidade visual, que todos os membros do Município devem conhecer, para que seja usado de forma correta por todo o público interno.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Comunicação interna; Identidade organizacional; Identidade visual corporativa

The contribution of internal communication to the standardization of an organization's visual identity: the case of Celorico de Basto's Municipality

Abstract

The report's main focus is the internal communication's contribution to the standardization of the visual identity of an organization, in this specific case Celorico de Basto's Municipality, where the internship of three months was conducted.

With the growing society's evolution, communication has gained a greater prominence in the organizational context. In this sense, this report focuses on the organizational communication's concept, the internal communication's importance for the development of culture and organizational identity, and specially for the visual identity's standardization and consistency, which in most cases, is the first contact with the organization.

To try to understand if internal communication contributes to the coherent visual identity's use in Celorico de Basto's Municipality, an interpretative reflection was carried out, using the qualitative model, based on two exploratory interviews to Municipality's members, the documents analysis and the participant observation during this curricular internship.

The conclusions show that the Municipality of Celorico de Basto has some internally gaps, which complicates the standard use of visual identity, particularly in official documents. A proposal to Municipality's communication, mainly internally, become more uniform and consistent, is a Corporate Visual Identity Manual's adoption, a document with the main rules for the use of visual identity, which all Municipality's members should know, so that it can be used correctly by all the internal public.

Keywords: Organizational communication; Internal communication; Organizational identity; Corporate visual identity

Índice

Introdução.....	14
Capítulo 1. A comunicação e a identidade visual corporativa	16
1.1. A mudança na sociedade e a crescente importância da comunicação nas organizações	16
1.2. Comunicação organizacional	18
1.3. Comunicação interna	20
1.4. Comunicação municipal	23
1.5. Identidade organizacional e identidade visual	24
1.6. A importância da comunicação interna para a uniformização da identidade visual	28
Capítulo 2. A Câmara Municipal de Celorico de Basto: caracterização e experiência de estágio	32
2.1. Câmara Municipal de Celorico de Basto: apresentação e análise	32
2.2. O porquê da Câmara Municipal de Celorico de Basto	36
2.3. Adaptação e integração	37
2.4. Tarefas desenvolvidas no estágio	38
2.5. Reflexão sobre a experiência do estágio	45
2.6. Apresentação da pergunta de partida a partir da experiência do estágio	46
Capítulo 3. Estudo de caso: a Câmara Municipal de Celorico de Basto	48
3.1. Metodologia	48
3.2. Apresentação de resultados	51
3.2.1. Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem	51
3.2.2. Suportes de comunicação interna	52
3.2.3. A identidade visual da Câmara Municipal	54
3.3. Discussão de resultados	58
Considerações finais	64
Referências bibliográficas	67
Anexos	71

Apêndices 85

Índice de figuras

Figura 1. Concelho de Celorico de Basto, dividido por freguesias.....	32
Figura 2. Anterior identidade visual do Município de Celorico de Basto	34
Figura 3. Identidade visual da Câmara Municipal de Celorico de Basto criada em 2010.....	34
Figura 4. Identidade visual de “Celorico de Basto Capital das Camélias”	35
Figura 5. Cabeçalho de um edital do Município de 19 de outubro de 2020.....	56
Figura 6. Cabeçalho do Edital nº19 de 16 de dezembro de 2020	56
Figura 7. Página inicial de um relatório relativo à “Tabela de Preços Municipais” de 2019.....	56
Figura 8. Página de rosto relativa às “Tabelas de Taxas” de 2019.....	57
Figura 9. Cabeçalho do relatório relativo ao “Plano de Contingência Covid-19” de 2020	57

Índice de tabelas

Tabela 1. Modelo de análise	49
-----------------------------------	----

“Believe in yourself. You are braver than you think, more talented than you know, and capable of more than you imagine”

(Roy T. Bennett)

Introdução

O presente relatório decorre de uma experiência de estágio de três meses no Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem do Município de Celorico de Basto, um concelho do distrito de Braga. Inserido no segundo ano de Mestrado em Ciências da Comunicação – com especialização em Publicidade e Relações Públicas -, o estágio será o ponto de partida para uma reflexão sobre a importância da comunicação interna para a coerência e uniformidade da identidade visual de uma organização, neste caso em específico, do Município de Celorico de Basto.

Uma organização para conseguir alcançar os objetivos pretendidos, e consequentemente o sucesso organizacional, tem de ter como base uma excelente comunicação, por outras palavras, a comunicação deve ser entendida como parte intrínseca da organização (Granzotto, 2013). Para uma organização alcançar o êxito é fulcral apostar, de forma estratégica e integrada, na comunicação externa e na comunicação interna, uma vez que tudo comunica: a cultura organizacional, a identidade visual corporativa, o ambiente organizacional, a relação com o público interno, a forma como se comunica com o público externo, entre outros fatores.

De forma sucinta, este relatório está dividido e organizado em três capítulos: no enquadramento teórico, na experiência de estágio e no estudo de caso: Câmara Municipal de Celorico de Basto.

O primeiro capítulo centra-se na revisão de literatura, que sustenta a pergunta de partida que surgiu com base na experiência de estágio no Município celoricense: “Em que medida, a comunicação interna contribui para a uniformidade da identidade visual de uma organização, o caso da Câmara Municipal de Celorico de Basto?”. Neste capítulo é abordada, tendo por base vários autores, a evolução da comunicação nas organizações e como esta é um fator essencial para o sucesso das mesmas e são explorados os conceitos de comunicação organizacional, de comunicação interna, de comunicação municipal, de identidade organizacional e de identidade visual corporativa.

A comunicação é um “processo contínuo e dinâmico” que “permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização” (Kunsch, 2006). Vivemos numa sociedade em que a imagem é primordial e nas organizações não é exceção. Na sociedade atual, é fulcral que as organizações construam a sua identidade organizacional, de forma a se conseguirem diferenciar e distinguir de outras (Sequeira, 2013). A identidade organizacional é, quase sempre, representada através da identidade visual corporativa, que por vezes é o primeiro contacto com a organização.

Assim, é fundamental uma boa estratégia de comunicação interna, pois quanto melhor é a comunicação dentro da organização, mais eficaz e coerente é a mesma. Os membros da organização são essenciais para a construção da identidade organizacional, e conseqüentemente para a utilização uniformizada e coerente da identidade visual corporativa (Fevereiro, 2014).

O segundo capítulo é destinado à caracterização da organização e à reflexão crítica daquilo que foram os três meses de estágio no Município de Celorico de Basto. Trata-se de um breve relato sobre o porquê da escolha, a adaptação, as experiências, os trabalhos mais desafiantes, os pontos negativos e positivos desta experiência, as dificuldades e as aprendizagens.

Por fim, o terceiro capítulo direciona-se para o estudo empírico que é realizado com base na perspectiva interpretativista, ou seja, por uma teoria do conhecimento empirista e subjetiva, que reconhece o “envolvimento do investigador no fenómeno” em estudo (Andrade, 2017, p.77). Este estudo empírico apresenta todas as etapas metodológicas qualitativas desenvolvidas, bem como os resultados obtidos da recolha de dados realizada através da observação participante, da análise de documentos e de entrevistas exploratórias. Este tem como objetivo principal compreender o conceito de comunicação interna e o seu funcionamento e se esta contribui ou não para a uniformização e coerência da identidade visual, neste caso em particular da Câmara Municipal de Celorico de Basto.

Capítulo 1. A comunicação e a identidade visual corporativa

1.1. A mudança na sociedade e a crescente importância da comunicação nas organizações

Comunicação deriva do termo latino “*communicare*” que significa partilhar, tornar comum. O ato de comunicar é uma atividade básica de qualquer ser humano, essencial para a vida em sociedade. A comunicação é uma ferramenta de integração, de manutenção de relações humanas, de instrução, de desenvolvimento. O processo de comunicação consiste na transmissão de informação entre um emissor e um recetor que descodifica e/ou interpreta a mensagem recebida.

Teresa Ruão (1999), define a comunicação como:

“(...) uma atividade básica de qualquer ser humano, permitindo-lhe ter a informação indispensável à sua sobrevivência e à manutenção das relações sociais, imprescindíveis ao seu bem-estar físico e psicológico. Dessa comunicação nasce a capacidade de se organizar, de forma a produzir os bens e serviços necessários, e que individualmente não conseguiria. A informação é o fruto dessa atividade e o ponto de partida da gestão empresarial” (Ruão, 1999, p.5).

A comunicação dentro das organizações começou a ganhar relevância a partir da Revolução Industrial, que levou a grandes transformações em todo o mundo (Granzotto, 2013). Esta, com a consequente expansão das empresas “propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização” (Kunsch, 2006, p. 5).

Esta nova realidade levou ao surgimento da propaganda, das relações públicas, do jornalismo empresarial e da comunicação organizacional como um todo. Com estas mudanças as empresas tiveram necessidade de procurar novas formas de comunicação com o público, tanto interno como externo. A nível interno, começaram a comunicar através de publicações dirigidas especialmente aos colaboradores, uma “comunicação mais administrativa” de “caráter funcional e instrumental”. Já a nível externo, as empresas focavam-se na comunicação do produto, por outras palavras, na propaganda da mercadoria com o intuito de combater “a concorrência e o novo processo de comercialização”, não se preocupando com a perceção dos consumidores (Kunsch, 2006, p. 5).

De forma sucinta, a constante evolução da sociedade e do mercado profissional levou a que a comunicação ganhasse um maior destaque no âmbito organizacional e também na gestão e divulgação organizacional, a comunicação começou a adquirir novas características, passou de uma comunicação meramente instrumental, para uma comunicação mais abrangente, que dá importância à relação com

os diferentes públicos, internos e externos, sendo hoje em dia uma comunicação complexa, de caráter estratégico, tanto ao nível do negócio, como a nível organizacional.

Assim, a comunicação, ao longo do tempo, com as várias mudanças ocorridas mundialmente foi ganhando cada vez mais importância e destaque na sociedade, e conseqüentemente nas organizações. Com a nova geopolítica incrementada, essencialmente, pelo processo da globalização e pela revolução tecnológica da informação e da comunicação, as organizações enfrentaram um novo cenário mundial: mercados globais, economia competitiva e novas exigências da sociedade e do mundo político. Todas estas transformações levaram a que as organizações alterassem o seu comportamento institucional e passassem a considerar a comunicação um fator fulcral para o sucesso das mesmas (Kunsch, 2018).

Margarida Kunsch (2018) afirma que:

“A comunicação clássica, instrumental, exclusivamente técnica e operacional não atende mais às demandas das organizações no novo ambiente socioeconômico e político. Responsabilidade social pública, preservação do planeta por meio de um desenvolvimento sustentável, respeito à diversidade, transparência, ética, valores intangíveis etc. são imperativos que norteiam os comportamentos institucionais e, conseqüentemente, exigirão uma comunicação organizacional muito mais proativa e estratégica” (Kunsch, 2018, p. 16 e 17).

Somos uma sociedade visual, tudo comunica: as imagens, as cores, as formas, as texturas. O ser humano está habituado a pensar visualmente. Desde a Revolução Industrial, que as empresas utilizam recursos visuais para criar uma identidade visual a algum produto e/ ou marca, com o objetivo de os diferenciar da concorrência e a empresa conseguir comunicar com os seus consumidores. (Rossi, 2017).

Com a globalização e com a revolução tecnológica e de informação notou-se um aumento expressivo de marcas, empresas, organizações, produtos e de canais de comunicação no mercado económico e na sociedade que acarretou a necessidade de criarem a sua própria identidade para se conseguirem diferenciar e distinguir da concorrência. Assim, a “necessidade de construir identidades mais sólidas e corporativas”, elevou a comunicação a outro patamar. As organizações/ empresas começaram a considerar o público interno importante, para o planeamento de uma comunicação integrada e estratégica e porque este público tem “poder de propagar informações positivas ou negativas sobre a empresa que trabalham”. Assim, as organizações/ empresas deixaram de ter como foco principal o público externo, passando também a preocupar-se com o público interno (Rossi, 2017, p.134).

O aumento exponencial de organizações leva a que seja, cada vez, um maior desafio “criar identidades visuais fortes” refere a autora Carolina Rossi (2017, p.133). Para se destacarem da concorrência é essencial que as organizações entendam que a comunicação é a ferramenta-chave para o sucesso da organização, sendo fundamental utilizá-la de forma estratégica e integrada.

Atualmente, somos constantemente confrontados com diferentes e diversas identidades visuais e nem nos apercebemos. Elas estão visíveis por toda a parte, nas ruas, nos centros comerciais, na televisão, nas redes sociais, no trabalho, até na nossa própria casa somos invadidos por várias identidades visuais sem nos darmos de conta. Todas as organizações sejam de pequena, média ou grande dimensão possuem uma identidade visual, seja ela bem ou mal estruturada, pois os elementos visuais têm, cada vez mais, um papel de grande destaque na sociedade e, conseqüentemente, nas organizações, pois ajudam na memorização, no reconhecimento e na familiarização da marca ou da organização (Sequeira, 2013).

1.2. Comunicação organizacional

Atualmente, a sociedade é uma “sociedade de organizações”. É uma sociedade constituída por diversificadas organizações, como por exemplo “organizações hospitalares, educacionais, religiosas, empresariais, públicas, recreativas, filantrópicas”. Organizações que atendem às “necessidades básicas”, educacionais, económicas, políticas, “sociais e culturais” (Costa, 2008, p.72).

Uma organização é constituída por pessoas que interagem e comunicam entre si em prol dos objetivos organizacionais (Teixeira, 1998, citado em Costa, 2008). Para a autora Teresa Ruão (2001), “as organizações são entidades dotadas de personalidade própria, que comunicam, em permanência, de forma intencional ou desinteressada, e de maneira planificada ou isolada” (p.1). É notório que a comunicação é essencial ao funcionamento de qualquer organização. Esta é “anterior ao estabelecimento de uma organização, e acompanhará toda a sua vida, como veículo de informação e relacionamento social” (Ruão, 2001, p.1). A comunicação é um processo contínuo e um fenómeno inerente à natureza das organizações e às pessoas que as integram (Kunsch, 2018), o que permite aos membros da organização trabalhar, cooperar e interpretar juntos as necessidades da organização e, conseqüentemente atingir os objetivos organizacionais. Portanto, sem comunicação não há organização.

Assim, a comunicação organizacional deve ser percebida de forma “ampla e holística”. É uma disciplina que analisa o processo comunicacional dentro das organizações e todo o contexto ao seu redor, económico, político e social (Kunsch, 2018, p.17). Segundo Kreps, a comunicação organizacional é

“o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior e a fazem circular endógena e exógenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem” (Kreps, 1990, citado em Ruão, 1999, p.5).

A comunicação organizacional é complexa, pois engloba diversos intervenientes e também uma variedade de dimensões (humana, estratégica, instrumental) associadas na relação entre a comunicação e a organização (Neiva, 2018). Segundo Margarida Kunsch (2006), numa organização o processo comunicativo onde se realizam “as relações entre o sistema macro (estrutura social) e o sistema micro (organização) é condicionado a uma série de fatores ou variáveis” (p. 1). Estes fatores ou variáveis podem ser, por exemplo, as diferentes culturas, os contextos sociais, económicos, políticos. As organizações são compostas por pessoas das mais diversas culturas, com diferentes perspetivas e visões do mundo o que mostra a “complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação” (Kunsch, 2006, p.2). Portanto, a comunicação não deve ser vista e trabalhada de forma linear e instrumental, mas sim de forma complexa e abrangente (Kunsch, 2018). Por outras palavras, a comunicação nas organizações não deve ser utilizada apenas como transmissora de mensagens, conhecimentos, objetivos ou fins específicos de cada entidade, mas sim como um processo relacional entre as organizações, públicos, departamentos, unidades, colaboradores (Kunsch, 2006).

Quando se fala de comunicação organizacional, em primeiro lugar devemos pensar na comunicação humana, pois os seres humanos não vivem sem comunicar, sem criar relações e laços de afetos. Uma eficaz comunicação organizacional é importante para a cultura organizacional, para os objetivos e para a organização (Ruão, 2001). A comunicação organizacional enfatiza a importância da comunicação nas relações humanas no contexto organizacional. Segundo Kreps (1995), “a comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização” (Kreps, 1995, citado em Kunsch, 2006, p.3).

A comunicação organizacional engloba a comunicação externa e a comunicação interna. A forma como a organização comunica a sua própria identidade - cultura organizacional, missão, visão, valores, objetivos - com o exterior e com o seu público externo denomina-se de comunicação externa. Já, a forma como a organização comunica no interior do sistema organizacional denomina-se de comunicação interna (Neiva, 2018). A comunicação externa e a comunicação interna são “duas modalidades estratégicas da comunicação”, que devem ser utilizadas de forma integrada, pois ajudará a organização

a atingir os seus objetivos corporativos e, conseqüentemente, o sucesso organizacional (Granzotto, 2013, p.20).

1.3. Comunicação interna

No presente relatório será dado enfoque à comunicação interna devido a ser um conceito essencial para responder à pergunta de partida. Por comunicação interna entendem-se os processos comunicativos que se realizam no interior do ambiente organizacional. A comunicação interna pretende a estabilidade da organização com vista a alcançar os objetivos da mesma, a partilha de mensagens pelos membros da entidade, a interação humana entre as organizações e entre os membros e transmitir a cultura organizacional (Marín, 1997).

Para Kamila Granzotto (2013), a comunicação interna:

“(...) trata-se de todas as formas verbais e não verbais de comunicação dentro de uma organização, empresa ou instituição. É uma comunicação feita por funcionários e para funcionários, com finalidades e benefícios múltiplos, desde informar novas políticas e reformas dentro de uma organização, estabelecer regras, oferecer suporte, até promover reconhecimento profissional, sentimento de pertença, união e identidade” (p.28).

A comunicação interna é essencial para a sobrevivência e para o desenvolvimento das organizações. Contudo, nem sempre foi valorizada ou reconhecida com tal importância para as mesmas. Filipa Neiva (2018) reconhece a comunicação interna como a “base do trabalho” de uma organização e considera “o público interno o microambiente” de uma organização: os colaboradores, os acionistas, a administração, os fornecedores, os gestores, entre outros (p.68).

Priscilla de Faria (2009) define o conceito de comunicação interna como “as interações, os processos de trocas, os relacionamentos dentro de uma empresa ou instituição”. Para acontecer troca de informação no sistema organizacional é necessário haver uma boa comunicação interna. Assim, a eficácia e o sucesso da comunicação interna dependem do público interno, pois “é necessário que ele aceite e confie nos veículos, nos instrumentos adequados, na mensagem de comunicação interna e que esta se encontre de acordo com suas expectativas e suas necessidades” (Faria, 2009, p.2).

No ambiente organizacional, “a comunicação apresenta diferentes formas que variam consoante os elementos, contexto e tipo de comunicação a ser usado” (Faria, 2009, p.5). A comunicação pode dividir-se em comunicação verbal e em comunicação não-verbal. A comunicação verbal consiste na

participação, transmissão e troca de mensagens. Estas mensagens podem ser transmitidas de forma oral ou escrita. Já, a comunicação não-verbal pretende transmitir uma emoção, um sentimento, uma mensagem sem utilizar a palavra. O ambiente organizacional, a posição do corpo, os gestos, as expressões faciais são exemplos de comunicação não-verbal.

Nas organizações, a comunicação interna pode ser difundida por dois tipos de canais: os informais e os formais. Os canais informais representam a rede de comunicação não oficial, que se destaca pelas chamadas 'conversas de corredor/café'. São ações não planeadas, que acontecem por meio de interações humanas, sociais e quotidianas e que complementam os canais formais. Os canais formais representam a rede de comunicação formal e hierarquizada de uma organização. Estes canais utilizam como meios comunicacionais: reuniões, relatórios, *e-mails*, plataformas oficiais das organizações, memorandos, pareceres (Melo, 2007).

O fluxo de mensagens no interior de uma organização tem vários canais, a comunicação pode ser no sentido vertical (descendente ou ascendente), no sentido horizontal e/ou no sentido diagonal.

A comunicação vertical ocorre de forma hierárquica, tendo em conta o organograma, que indica o mapa hierárquico e os canais que a mensagem deve seguir. Esta pode envolver fluxos de comunicação ascendentes e descendentes (Baker, 2002). A comunicação vertical ascendente ocorre de um nível hierárquico inferior para um superior, ou seja, da base da pirâmide para o topo. Esta tem um propósito informativo, auxilia na tomada de decisão e envolve relatórios, memorandos, pareceres, reuniões planeadas com o superior, *feedbacks* relativos a assuntos/ problemas de ordem interna, profissionais ou pessoais. Já a comunicação vertical descendente ocorre de um nível hierárquico superior para um inferior, ou seja, do topo para a base da pirâmide e tem um propósito mais informativo que persuasivo. Esta envolve manuais de normas, relatórios administrativos, cartas, relatórios/ *feedbacks* relativos ao desempenho dos colaboradores, *newsletters* e envio de ordens dos superiores para os subordinados. Segundo Kamila Granzotto (2013), a comunicação vertical descendente é frequentemente mais utilizada que a comunicação vertical ascendente, justifica-se sobretudo pelas relações de poder que ganham lugar dentro de uma organização, o que leva os colaboradores a não se sentirem confortáveis em dar os seus *feedbacks* aos superiores.

Os canais de comunicação vertical são canais que permitem a comunicação direta entre superiores e colaboradores, o que facilita a resolução de problemas laborais e interpessoais internos, mas também faz "com que estes funcionários sejam porta-vozes da organização e que participem de forma mais ativa nas ações desenvolvidas pela sua organização" (Nascimento, (s.d.), citado em Granzotto, 2013, p.31).

A comunicação horizontal envolve a comunicação entre pessoas que não têm uma relação hierárquica entre si, ou seja, que são do mesmo nível organizacional. Esta comunicação é, muitas vezes, interpretada como rumores ou boatos. Porém, quando bem utilizada pelas estruturas formais de uma organização é fundamental e eficaz para o sucesso organizacional (Granzotto, 2013).

Por fim, a comunicação diagonal, que começou a ser analisada em estudos mais recentes, é a “transmissão de mensagens de níveis organizacionais mais altos ou mais baixos em diferentes departamentos, demonstrando maior dinamismo no que se refere às decisões da comunicação” (Melo, 2007, p.7).

Uma comunicação interna eficaz é essencial para melhorar a troca de informações e ajudar na tomada de decisão mais acertada, que levará ao sucesso da organização. Esta para atingir os seus objetivos tem de ser transparente e credível. Para existir eficácia na comunicação interna é essencial conhecer o público interno, é necessário haver relações humanas baseadas na confiança e na empatia, trabalho em equipa, haver um ambiente organizacional saudável, onde o público interno se sinta confortável em dar as suas opiniões, ideias, expectativas, inquietações, ansiedades, necessidades (Faria, 2009). Como refere Vanêssa Melo (2007) é essencial “que o emissor tenha acesso aos conhecimentos do recetor sobre o assunto a ser abordado. O seu nível de linguagem e o seu grau de interesse são itens relevantes para que ocorra a sintonia entre eles” (p.9). É necessário envolver o público interno em todo o processo organizacional e desenvolver uma boa comunicação interpessoal (Faria, 2009).

Contudo, nem sempre a comunicação interna funciona de forma eficaz. Muitas vezes, esta fracassa devido a algumas barreiras da comunicação como por exemplo, desmotivação e desinteresse dos colaboradores, mau ambiente organizacional, diferenças da linguagem, colaboradores com experiências e conhecimentos diferentes e/ou distorção da mensagem.

A comunicação interna é um fator estratégico para que as organizações consigam alcançar os objetivos organizacionais, para aproximar a organização do seu público interno, para que este se sinta parte dela e, essencialmente para o sucesso da organização. Segundo Faria (2009), a comunicação interna é um fator estratégico para o êxito das organizações, pois é essencial para se cumprir os objetivos propostos e atingir resultados positivos, consolidar a identidade organizacional junto aos seus públicos e é um fator humanizador das relações de trabalho.

Quando há uma comunicação interna eficaz e um clima organizacional saudável, a organização transmite uma boa imagem ao seu público externo e consegue atingir o sucesso, pois em certa parte, o público interno é o responsável pela construção da imagem da organização (Melo, 2007).

1.4. Comunicação municipal

Os municípios, quer na componente política, quer na componente administrativa, têm assumido um papel preponderante no desenvolvimento local dos concelhos. Para além de prestarem serviços públicos, estes têm contribuído sobretudo, para o desenvolvimento económico dos concelhos, mas também para a configuração social, cultural e ambiental dos mesmos (Camilo, 2006). A comunicação municipal é um fator essencial para a dinamização local e “um fator promotor da participação cívica e democrática do poder local” (Fernandes, 2011, p.17).

Em Portugal, a comunicação municipal começou a exercer um papel fundamental por volta do século XX, devido a vários fatores, como por exemplo, a decadência dos modelos assistencialistas do Estado Providência, que resultou na delegação de competências e funções da Administração Central para a Administração Local, ou seja, para as autarquias locais. Esta situação foi potencializada pela entrada de Portugal na União Europeia, em 1986, que resultou na necessidade das autarquias se adaptarem às novas políticas de ação local (Camilo, 1998).

Na perspetiva do autor Eduardo Camilo (1998), a comunicação municipal é “um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal”, que visa solucionar problemas e atingir objetivos concretos do município (p.15).

A comunicação municipal pode assumir três vertentes: a informação municipal, a comunicação política e a comunicação simbólica. Relativamente à primeira vertente, o principal objetivo da comunicação municipal é a “afixação ou publicação obrigatória por lei” das decisões administrativas e políticas dos órgãos municipais, publicadas no edital ou boletim municipal. Na informação municipal também reside a necessidade de os municípios explicarem e justificarem as suas decisões ou de sensibilizarem os cidadãos para a concretização de objetivos coletivos (Camilo, 1998, p.16).

Segundo o mesmo autor, os municípios são aparelhos político-administrativos sustentados por mandatos políticos, desta forma, a comunicação política pretende legitimar os “critérios políticos subjacentes às opções administrativas dos municípios ou às atividades concretizadas pelos autarcas” (Camilo, 1998, p.18). Assim, a comunicação política é um dispositivo de expressão fulcral para a realização de uma participação democrática e pluralista.

Na comunicação simbólica, o concelho não é observado apenas como uma estrutura geográfica, mas sim como um espaço sócio-local onde existem atitudes, necessidades, valores locais e estilos de vida próprios, que conduzem à reprodução de uma “identidade sócio-cultural local” (Camilo, 1998, p.21). A

comunicação simbólica tem como referência esta identidade, no sentido de a atualizar e a dinamizar. Eduardo Camilo conclui que a dimensão simbólica na comunicação municipal tem como função “o desenvolvimento, interiorização e ritualização de uma identidade municipal assente no ideal de comunidade” (Camilo, 1998, p.24).

A comunicação municipal é uma ação contínua, na medida que acompanha as atividades e o “ritmo de funcionamento do município”, tendo assim a necessidade de realizar de forma diária “ações comunicacionais” e uma “análise permanente dos resultados” (Camilo, 1998, p. 27). Nos municípios, os meios de comunicação tradicionais, o boletim ou o edital, são complementados com outros meios de comunicação mais eficazes e diretos, como a comunicação interpessoal, a assessoria de imprensa, as relações públicas, *outdoors*, redes sociais, entre outros. Com o investimento nos gabinetes de comunicação nota-se uma maior profissionalização das estruturas da comunicação e uma maior diversificação de canais utilizados nas câmaras municipais.

A comunicação municipal deve ter a atenção dos membros da organização, pois é um processo complexo, fulcral para a gestão da Câmara Municipal. Para além disso, a comunicação municipal também deve ser integrada, utilizando todos os recursos possíveis para atingir os objetivos organizacionais pretendidos e conseguir alcançar diferentes públicos (Fernandes, 2011).

De modo geral, os municípios não valorizam o papel da comunicação interna para o seu bom funcionamento, pelo que “muitas vezes a parte administrativa é afetada pela ineficiência da comunicação interna” (Oliveira citado em Fernandes, 2011, p.42). Além disso, o mesmo autor afirma que a coerência das mensagens é muitas vezes afetada, porque a mensagem enviada pelo gabinete de comunicação para o exterior, não esta de acordo com o discurso dos colaboradores. Para que uma organização tenha sucesso, é necessário que esta se preocupe tanto com a comunicação interna como com a comunicação externa. Contudo, na generalidade dos municípios ainda se nota uma maior preocupação com a comunicação externa, deixando a comunicação interna para segundo plano (Pereira, 2017).

1.5. Identidade organizacional e identidade visual

As organizações, de grande, média e/ou pequena dimensão estão cada vez mais preocupadas com a sua imagem e com a sua reputação. Para construírem uma imagem positiva, primeiramente, é fulcral que as organizações trabalhem a sua identidade, em função da sua missão, valores, cultura e estratégia, de forma a diferenciarem-se e a mostrarem a sua essência (Sequeira, 2013).

Antes de mais, é importante esclarecer que imagem e identidade são conceitos distintos: “a imagem é um conceito de recepção, a identidade é um conceito de emissão” (Kapferer, 1994, citado em Alves, 2017, p.39). A imagem é como a organização é percebida e recebida pelos diferentes públicos. Já a identidade é a personalidade, a essência da organização, o que a diferencia das restantes. A identidade organizacional é o ADN da organização, ou seja, é a característica que distingue e diferencia a organização das outras, que a torna única. Antes de transmitir uma imagem, todas as organizações têm de ter uma identidade (Fascioni, 2017). Todas as organizações têm uma identidade, porém umas têm a identidade mais definida e visível e outras menos.

A identidade organizacional é composta por diferentes elementos como a missão, a visão, os valores, a cultura organizacional, a comunicação interna e a identidade visual. A missão, visão e valores são o primeiro passo para construir uma identidade organizacional. A missão representa o que é a organização, o seu propósito, a sua razão de ser, a sua finalidade. Assim, deve ser clara, concisa e exequível. A visão representa onde a empresa quer chegar, quais as metas a atingir a longo prazo. Os valores são os princípios éticos e morais que a organização defende e quer transmitir. Por outras palavras, são o código de conduta da organização. A cultura organizacional “transmite a orgânica singular de cada empresa, com as suas características e consequências”. A comunicação interna que é a forma como todos processos comunicativos se realizam dentro do sistema organizacional. E por fim, a identidade visual que é a representação da organização através da construção de vários elementos visuais e gráficos (Fevereiro, 2014, p. 33 & 34).

Assim, e segundo Teresa Ruão (2001), a identidade organizacional:

“(…) corresponderá, então, ao concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável. É sua função orientar as realizações simbólicas das empresas, promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos” (Ruão, 2001, p. 2 & 3).

Com o processo da globalização, as organizações começaram a dar mais importância à comunicação, e perceberam que todas as entidades/organizações necessitam de ter a sua identidade para se diferenciarem no mercado e na sociedade, é o caso de companhias aéreas, instituições de caridade, teatros, clubes de futebol, entidades de comércio e turismo, governo, cidades, províncias, escolas, entre outras.

Muitas vezes, tende-se a confundir o conceito de identidade organizacional com o de identidade visual. Contudo, é um erro. É importante entender que são conceitos diferentes, a identidade visual é um dos vários elementos que compõem a identidade de uma organização, como foi referido acima.

Vivemos numa sociedade em que a imagem é primordial e nas organizações não são exceção. Assim, as organizações têm a necessidade de se diferenciarem e de transmitirem a sua identidade organizacional. Esta é transmitida a partir da identidade visual que dá corpo através de um *mix* de elementos visuais: nome, logótipo, símbolo, *slogan*/assinatura, tipografia, gama cromática. O nome é a designação que a organização adota e pela qual é conhecida. O logótipo é a versão gráfica do nome e ajuda a transmitir o ADN do emissor. O símbolo consiste no desenho/ imagem que acompanha o logótipo e ajuda no reforço da memorização. O *slogan* é uma frase-chave criada pela organização, que reforça os contributos diferenciadores da mesma. A tipografia consiste na escolha de um tipo de letra para a organização utilizar. E, por fim, a gama cromática é o elemento complementar de identificação visual e desempenha funções simbólicas (Sequeira, 2013).

A identidade visual de uma organização é uma forma de comunicar com o público interno e externo. Esta tem como intuito “produzir símbolos e signos que produzem uma associação na mente de um ser humano” (Fevereiro, 2014, p. 30).

Para a autora Arminda Sequeira (2013), a identidade visual:

“(…) refere-se a símbolos organizacionais visíveis, mas que exprimem sentidos mais profundos como significados partilhados num contexto, mapas mentais e sistemas normativos, podendo assumir a forma de símbolos verbais, símbolos de ação e símbolos materiais como logótipos, sinais de *status*, prémios, crachás identificativos” (Sequeira, 2013, p.7).

É importante salientar que as organizações devem primeiro construir a sua identidade, a sua essência, ou seja, a missão, os valores, a cultura organizacional, a estratégia, a estrutura. E, então, depois avançar para o desenvolvimento da identidade visual, que deve ser primeiramente apresentada e compreendida pelo público interno, o primeiro público da organização e aquele que ajuda na construção da identidade organizacional e na imagem que transpõe para o exterior.

Segundo os autores Teixeira, Silva & Bona (2012) são necessárias oito etapas para a construção de um projeto de identidade visual. São elas:

1. Pesquisa/ Investigação: O primeiro passo é a realização de uma pesquisa sobre a organização, de forma a conhecer a sua personalidade, a missão, a cultura organizacional, os valores organizacionais, a imagem que pretendem transmitir;

2. Análise do ambiente: O segundo passo é a criação de um *briefing*, que é um documento com as “principais informações e detalhes da empresa passadas ao prestador de serviço pelo cliente” (p.8), que ajuda na análise do ambiente organizacional;

3. Geração de ideias: De seguida, surge a geração de ideias e conceitos a serem trabalhados. Nesta etapa realiza-se um *brainstorming* para iniciar o processo criativo;

4. Definição do conceito: Após o *brainstorming* realiza-se uma filtragem do que será utilizado e desenvolvido, definindo o conceito a utilizar;

5. Desenvolvimento do conceito: No quinto passo segue-se o desenvolvimento e a exploração do conceito escolhido;

6. Apresentação provisória: A etapa que se segue é a apresentação da proposta de identidade visual ao cliente que irá aprovar a solução e solicitar alterações, caso necessário;

7. Retificações: Na sétima etapa, caso necessário, serão realizadas as alterações solicitadas pelo cliente;

8. Apresentação final: Esta última etapa, assemelha-se à sexta etapa, será realizada uma apresentação onde o cliente pode pedir alterações e/ ou correções, caso necessário. Se aprovar a proposta apresentada, o projeto fica terminado.

A identidade visual é um fator importante na vertente comunicacional, com os elementos visuais comunica a personalidade da organização para o público e consegue, de forma instantânea descobrir “em suas mentes as vivências e emoções armazenadas ou relacionadas a uma marca”, a uma organização e/ou produto (Teixeira, Silva & Bona, 2012, p.5). A identidade visual tem como objetivo permitir a identificação e memorização de uma organização através da visualização de elementos visuais.

A identidade visual tem como funções simbolizar a organização, gerar visibilidade, reconhecimento e familiaridade, expressar a sua estrutura e no contexto interno pode potenciar a identificação dos colaboradores com a organização (Sequeira, 2013). De acordo com a mesma autora, é necessário salientar, que uma identidade visual fraca, isto é, com mensagens visuais confusas e incoerentes pode revelar debilidades organizacionais e conduzir a uma “perceção ambígua em relação à organização”, uma vez que a identidade visual é como “um pré-requisito para a perceção clara da organização” (p.8).

Algumas organizações sentem a necessidade de renovar a identidade visual corporativa, muitas vezes, porque a identidade visual é fraca e incoerente e não vai de encontro com a essência da organização e/ou porque a identidade visual está desatualizada. Assim, Olins (2002) refere que no processo de renovação de identidade visual corporativa é fulcral que a organização realize um ponto da situação, isto é, analise a forma como é percebida a identidade visual, tanto pelo público interno como pelo público externo, e procure entender essas percepções e compará-las com as aspirações. Para que na etapa seguinte, se verifique se é necessário ou não uma rutura completa com a identidade visual corporativa anterior e para que se consiga desenvolver uma identidade visual coerente e sólida.

O mesmo autor defende que com a construção da identidade visual corporativa é importante o desenvolvimento e implantação de um Manual de Identidade Visual Corporativa, um documento com as principais normas de utilização dos elementos visuais corporativos para haver uniformidade e coerência na utilização dos elementos. A identidade visual deve ser primeiro apresentada e explicada ao público interno e este deve compreender que a identidade visual é um fator de comunicação essencial para a afirmação da organização (Olins, 2002 citado em Alves, 2017).

As organizações competem pela diferenciação e a identidade visual é um dos fatores-chave para essa diferenciação. A identidade visual para além de expressar a identidade organizacional através dos elementos visuais, promove o reconhecimento, a familiaridade e visibilidade organizacional, suscitando ligações emocionais entre a organização e o seu público (Sequeira, 2013).

1.6. A importância da comunicação interna para a uniformização da identidade visual

O reforço de relações entre os membros de uma organização contribui para o processo de construção da identidade, ajudando na construção de valores, de objetivos, de características próprias da estrutura.

Para Marchiori (2008):

“Na perspectiva sociológica, a identidade é construída. Se olharmos no interior das organizações, não é diferente. A identidade é formada e mantida pelos membros que ali compartilham, discutem e determinam os caminhos que a empresa deseja seguir. Ou seja, a construção do conceito ‘quem somos’ é uma visão real, praticada pelas pessoas que fazem a organização” (Marchiori, 2008, citado em Silva & Filho, 2011, p.72).

É fundamental uma eficiente e coerente estratégia de comunicação interna, pois quanto melhor for a comunicação dentro da organização, mais eficaz é a organização. No processo de comunicação

organizacional, uma boa gestão de comunicação interna acarreta contribuições e impressões positivas, isto é, melhora a qualidade dos processos e os resultados organizacionais e, conseqüentemente a imagem organizacional. Uma gestão planejada e estratégica da comunicação interna é fulcral para o sucesso de qualquer organização (Ferreira, 2016). Para Luís Fevereço (2014), “a estratégia e planificação é a base para o sucesso de qualquer estrutura e, como naturalmente se observa, está sempre presente um carácter normativo, pois é através de normas delineadas e estabelecidas que é possível existir coerência e organização” (p.48).

Na identidade visual é necessário existir um carácter normativo, de forma a homogeneizar e uniformizar a identidade visual em qualquer documento/suporte utilizado pela organização. Caso não exista nenhum tipo de normalização, o que pode acontecer é a incoerência da identidade visual e passar a imagem que os membros da organização não trabalham como um todo. A criação do *mix* da identidade visual (logótipo, assinatura, tipografia, cores) é um trabalho demorado, exigente, dispendioso e que exige o envolvimento e a participação de várias pessoas, tanto para construir a identidade visual, como para depois a aplicar nas plataformas digitais, nos produtos de *merchandising*, na comunicação interna e externa da organização, de forma que no final se tenha coerência, unicidade e uniformidade (Sampaio, 2009).

Para se manter a coerência, a consistência e a uniformidade da identidade visual, sem depender constantemente do profissional que realizou o projeto da identidade visual, que muitas das vezes é um *designer* gráfico subcontratado pela organização, é adotada a criação de um Manual de Identidade Visual Corporativa, um documento com as principais regras de utilização da identidade visual da organização (logótipos, tipografia, elementos gráficos, restrições, entre outros parâmetros), que será o “guia para a implementação e manutenção do projeto” (Sampaio, 2009, p.5).

O Manual de Identidade Visual Corporativa, antes de ser implementado pela organização, deve ser apresentado e explicado ao público interno, para que seja usado de forma correta por todos os membros da organização e, também por eventuais parceiros externos (Sequeira, 2013). É importante o contributo da comunicação interna, uma vez que para existir uma boa impressão e transmitir credibilidade, padrão e coerência é fundamental a utilização uniforme da identidade visual da organização, isto é, a implementação do uso do Manual, pois caso contrário “transmite-se a ideia de desorganização e ineficiência” (Mendes, 2015).

O Manual de Identidade Visual Corporativa reúne os elementos de identificação visual de uma organização, que devem transmitir a personalidade da organização. Segundo Teixeira, Silva & Bona

(2012) os Manuais são compostos por normas específicas que têm como objetivo a utilização uniforme, coerente e única dos elementos da identidade visual corporativa, as normas dizem respeito a:

- Dimensões da identidade visual;
- Posições de assinatura (vertical e/ ou horizontal);
- Recomendações e proibições para uso do logótipo;
- Especificação da cor da identidade visual;
- Versões variantes de cor e monocromáticas;
- Tipografia a utilizar em todas as aplicações;
- Utilização dos elementos visuais em fundos coloridos e em fundos fotográficos;
- Padrões cromáticos;
- Limites de redução do logótipo;
- Margens de segurança;
- Utilização da identidade visual nos documentos oficiais da organização;
- Sinalização externa;
- Entre outras normas.

No Manual devem constar todas as normas, ou seja, todos os elementos visuais e todas as possibilidades de utilização, em qualquer situação. Segundo Strunck (2001), “só isso fará com que a identidade visual se apresente de forma realmente consistente em todos os detalhes e esse, como já vimos, é o seu verdadeiro segredo” (Strunck, 2001, p.143, citado em Sampaio, 2009, p.5).

Para Carolina Rossi, o Manual de Identidade Visual Corporativa é “um documento indispensável para toda empresa que pretende criar uma identidade sólida diante de seus diversos públicos”, este sistematiza um conjunto de informações que irão uniformizar e expressar a identidade organizacional, diferenciando-a das outras organizações. O Manual deve ser seguido por todos os membros da organização, para que não haja incoerências que prejudiquem a imagem organizacional e o reconhecimento da marca/ organização (Rossi, 2017, p.133).

A identidade visual é essencial para que as organizações se consigam diferenciar e destacar no mercado profissional e na sociedade atual. Uma identidade visual forte e consistente transmite uma imagem positiva da organização. Assim, tanto as organizações de maior dimensão, como as de menor dimensão têm se preocupado em a melhorar e a tornar mais uniforme. Contudo, há exceções. Ainda há

organizações que se desenvolvem sem construírem uma identidade corporativa consistente, sem uma estratégia comunicacional definida e planeada, acabando por enviar mensagens confusas e desorganizadas, passando uma imagem frágil e negativa da organização e a não conseguirem conquistar a confiança do público.

A identidade visual tem como fator fundamental materializar a identidade de uma organização. Desta forma, o processo criativo de construção da identidade visual deve ser estudado e planeado para que consiga passar a mensagem pretendida, de forma eficaz e nítida e que se consiga mostrar a sua essência e cultura. Para que esta seja um sucesso, é necessária uma boa gestão da comunicação interna, de forma que todos os membros trabalhem no mesmo sentido e para que a organização também seja vista e compreendida como um todo (Teixeira, Silva & Bona, 2012).

Quando se constrói uma identidade visual de determinada organização, esta pretende dar a conhecer a essência da organização e transmitir uma imagem positiva e coerente. Para que a identidade visual seja um sucesso é necessário explicá-la, em primeiro lugar aos membros da organização, para que estes a adotem e a utilizam de forma uniforme e única. É fulcral que o público interno entenda que a identidade visual “é um recurso importante de afirmação” e de reconhecimento da organização (Alves, 2017, p.34).

Capítulo 2. A Câmara Municipal de Celorico de Basto: caracterização e experiência de estágio

2.1. Câmara Municipal de Celorico de Basto: apresentação e análise

Celorico de Basto é um concelho do distrito de Braga, que após a reorganização administrativa de 2013 ficou subdividido em 15 freguesias e, segundo os censos de 2011 tem 20 098 habitantes. A Câmara Municipal de Celorico de Basto é o órgão autárquico deste concelho.



Figura 1. Concelho de Celorico de Basto, dividido por freguesias

Fonte: Município de Celorico de Basto

O Município de Celorico de Basto é constituído por dois órgãos representativos: a Assembleia Municipal e a Câmara Municipal. Segundo a Constituição da República Portuguesa, a Assembleia Municipal é “o órgão deliberativo do município e é constituída por membros eleitos diretamente em número superior ao dos presidentes de junta de freguesia, que a integram” (Decreto n°86/1976, Art°251) e a Câmara Municipal é o “órgão executivo colegial do município” (Decreto n°86/1976, Art° 252).

O executivo da Câmara Municipal de Celorico de Basto é, atualmente, representado por sete elementos, o presidente Joaquim Mota e Silva e os vereadores Maria da Graça da Mota, Carlos Fernando Peixoto e Inácio da Silva pertencentes ao Partido Democrático Social (PSD), Carlos Guimarães, Fernando Marinho

pertencentes ao partido Cidadãos Independentes por Celorico de Basto (CIC) e Eduardo Magalhães do Partido Social (PS).

A Câmara Municipal de Celorico de Basto tem o papel de promotor do desenvolvimento do Município em todas as áreas, como educação, saúde, cultura, desporto, ambiente, ação social, ordenamento do território e urbanismo, proteção civil, abastecimento público, transportes e comunicações.

Segundo a legislação aviso nº911/2017 emitida pelo Município de Celorico de Basto e publicada no Diário da República em janeiro de 2017, os serviços da Câmara Municipal “organizam-se internamente com a deliberação da Assembleia Municipal” e segue “o modelo de estrutura hierarquizada” (Aviso nº911/2017, Artº 13º, Ponto 1) que se encontra representado graficamente através de um organograma (Apêndice I).

O Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem encontra-se ao lado do Gabinete de Apoio ao Presidente/ Vereadores e do Gabinete do Presidente da Câmara Municipal. Este tem uma ligação direta com a Presidência, o que lhe permite exercer funções por toda a Câmara de forma a “promover uma estratégia global de comunicação do Município e de promoção da cidadania ativa assegurando a agilização das relações com os munícipes, assim como a imagem externa do concelho” (Aviso nº911/2017, Artº 19º).

O Gabinete é composto pela assessora de imprensa do Município e responsável pelo funcionamento do mesmo, Rosa Magalhães e por mais um colaborador, responsável pela parte da imagem. Quando necessário, o Município de Celorico de Basto subcontrata *designers* gráficos, como por exemplo, para a realização do *design* da revista municipal do concelho e/ou produção de conteúdos para eventos municipais. Segundo a legislação despacho nº939/2019 publicado no Diário da República, ao Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem do Município de Celorico de Basto compete, por exemplo, a promoção e a divulgação da autarquia, através da assessoria de imprensa, assegurando a coordenação de todas as ações no domínio da comunicação social e a interação direta ou indireta com os órgãos de comunicação, a organização da revista de imprensa dos jornais diários (*clipping*), a divulgação de atividades culturais, desportivas, sociais, educativas e de serviços municipais e a elaboração da revista municipal (Despacho nº939/2019, Artº 5º).

Celorico de Basto é um concelho célebre pelas casas brasonadas, pelos jardins de camélias, pela cultura agrícola e pelo vinho verde, fatores culturais que atraem turistas e visitantes ao concelho. Assim, em 2010, o Município de Celorico de Basto sentiu a necessidade de reformular a sua identidade visual, uma vez que a que possuíam não representava o concelho, nem a mensagem que a organização queria

transmitir refere o Presidente da Câmara Municipal, Joaquim Mota e Silva na revista municipal nº21/2010. A identidade visual era direcionada para a organização em si, a própria era a ilustração do edifício da Câmara Municipal (Figura 2) e o Município queria uma identidade visual que representasse o concelho na vertente cultural e turística e que, simultaneamente, fosse atrativa e de fácil memorização¹, foi com base nestas referências que foi criada a atual identidade visual (Figura 3).



Figura 2. Anterior identidade visual do Município de Celorico de Basto

Fonte: Município de Celorico de Basto



Figura 3. Identidade visual da Câmara Municipal de Celorico de Basto criada em 2010

Fonte: Município de Celorico de Basto

Em abril de 2016, Celorico de Basto registou-se no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como marca nacional “Celorico de Basto Capital das Camélias”, um título que pretende valorizar o património natural do concelho e ajudar a reforçar o concelho como uma referência nacional². Como forma, de reforçar o património natural, mais precisamente as camélias, o Município criou um logótipo próprio

¹ Informações retiradas do site BRANDS OF THE WORLD. <https://www.brandsoftheworld.com/logo/municipio-de-celorico-de-basto-0>

² Informações retiradas do site oficial do Município de Celorico de Basto. <http://www.mun-celoricodebasto.pt/pt/notici/geral/celorico-de-basto-e-oficialmente-capital-das-camalias>

(Figura 4) para esta marca nacional que é utilizado conjuntamente com a identidade visual do Município na comunicação externa, pelo Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem.



Figura 4. Identidade visual de “Celorico de Basto Capital das Camélias”

Fonte: Município de Celorico de Basto

Relativamente à agenda cultural, a Câmara Municipal de Celorico de Basto tem uma agenda diversa. Ao longo do ano, a Câmara Municipal realiza vários eventos culturais, sociais e educativos, internos e externos. Todavia, os principais eventos externos do concelho têm datas fixas, ou seja, são eventos culturais de maior dimensão que acontecem todos os anos nos mesmos dias. Assim, os principais eventos do Município são:

O **Encontro Vamos Cantar as Janeiras**, que decorre no mês de janeiro e tem como objetivo dar voz a uma tradição da região, isto é, grupos de pessoas do concelho, vestidas com trajes antigos e acompanhadas com instrumentos, cantam músicas típicas portuguesas das Janeiras;

A **Festa Internacional das Camélias**, que se realiza no mês de março, durante três dias e pretende dar a conhecer o património natural do concelho: as camélias. Este certame conta com inúmeras atividades, desde um desfile de moda a um desfile temático, exposições/ concursos de camélias, exposições de carros e bicicletas antigas, murais de camélias, mercado com produtos derivados de camélias, artesanato, espantalhos coloridos, decorações de rua;

As **Festas do Concelho em Honra de São Tiago**, que decorrem no mês de julho, durante três dias. Este certame é um momento cultural, que conta com a presença de música nacional e que pretende dar a conhecer as tradições, usos e costumes do concelho, com a realização de um cortejo etnográfico;

A **Feira de Artesanato, Gastronomia e Mostra de Vinho** realiza-se no mês de agosto. É uma feira, de três dias, que pretende dar a conhecer a gastronomia, o artesanato e as culturas locais, através dos produtos expostos, do trabalho ao vivo realizado pelos artesãos e das atuações ao vivo de grupos culturais da região;

A **Feira Anual de Santa Catarina** que decorre no mês de novembro e é a festa de inverno do concelho. Esta é uma feira histórica, o evento mais antigo do concelho, que marca pela valorização da tradição e da cultura concelhia.

A Câmara Municipal de Celorico de Basto procura através da comunicação dar a conhecer o património natural do concelho, os seus costumes e tradições e tornar o concelho mais atrativo para a população, bem como para quem o visita. Os canais de comunicação utilizados pelo Município para comunicar com os seus munícipes/ a sua comunidade são a página de *facebook* do Município, o *website* oficial, a revista municipal, os editais municipais, os cartazes, a *newsletter* e os *mupis*.

2.2. O porquê da Câmara Municipal de Celorico de Basto

Ao longo do meu percurso académico deparei-me com algumas dúvidas relativas ao que realmente queria. Licenciiei-me em Ciências da Comunicação, na área de Jornalismo e Informação, na Universidade do Minho. Contudo, o gosto pela área de Publicidade e Relações Públicas sempre esteve presente, o que me levou a escolher esta área no mestrado. Quando chegou a altura de escolher locais de estágio fiquei indecisa e tive dúvidas de qual empresa ou organização escolher.

Após alguma pesquisa, decidi escolher como opções de locais de estágio a Câmara Municipal de Celorico de Basto, a Câmara Municipal de Braga, a agência BloomIdea e a agência LK Comunicação, respetivamente. Coloquei como primeiras opções os municípios, porque sempre quis perceber a dinâmica da comunicação num município, devido a terem várias vertentes, como gestão de redes sociais, assessoria de imprensa, criação de conteúdos, organização e promoção de eventos. Já, as minhas duas últimas opções foram duas agências de comunicação, porque trabalhar numa agência de comunicação é uma mais valia para quem quer aprender mais sobre comunicação.

A Câmara Municipal de Celorico de Basto foi a minha primeira opção. Esta organização pareceu-me uma escolha interessante para a realização do estágio pelo facto de apresentar uma comunicação externa eficaz e ativa, tanto *online* como *offline*, e também pela diversidade de eventos culturais no concelho. Por outro lado, pela possibilidade de poder contribuir para uma melhoria da comunicação do Município, uma vez que este é de pequena dimensão e tem um Gabinete de Comunicação mais reduzido.

A Câmara Municipal de Braga despertou-me interesse devido à sua comunicação externa e à organização e divulgação de eventos que ajudam a dinamizar a cidade. Além disso, também decidi escolher um município como segunda opção, porque sempre tive interesse em política e cultura e, num município estas duas áreas estão presentes e interligadas com a comunicação.

Por fim, escolhi duas agências de comunicação, a BloomIdea e a LK Comunicação, localizadas em Braga. Nestas agências o que me despertou maior interesse foram os projetos desenvolvidos e, sobretudo a forma como comunicam nas suas redes sociais, uma linguagem simples e juvenil. E porque acredito que é em agência que mais se aprende sobre comunicação, uma vez que se trabalha para diferentes clientes aos mesmo tempo e, por isso, tem de se ter em atenção as características individuais de cada um.

O primeiro contacto para local de estágio foi então com a Câmara Municipal de Celorico de Basto, a minha primeira escolha, como referido anteriormente. Após este contacto, tive uma entrevista com o Presidente do Município, Joaquim Mota e Silva, no início de setembro de 2019. Nesta entrevista foi aceite o meu pedido de estágio curricular de três meses, a começar no dia 16 de setembro de 2019 e a terminar no dia 16 de dezembro de 2019.

Após a entrevista, fiquei entusiasmada por ter sido aceite o estágio neste Município. Eu sou natural de Celorico de Basto e desde que me lembro que sigo a comunicação do Município com o seu público, principalmente a *online*, e desde que entrei para a universidade que ainda acompanho com maior atenção devido ao meu maior interesse por esta área.

2.3. Adaptação e integração

No primeiro dia de estágio, o responsável pelo Departamento dos Recursos Humanos do Município fez-me uma visita guiada às instalações da Câmara Municipal de Celorico de Basto, falou-me sobre a dinâmica de trabalho da organização e apresentou-me às pessoas com quem eu iria trabalhar diretamente e a outros funcionários do Município. Neste primeiro dia, a minha principal dificuldade foi a assimilação de toda a informação recebida, uma vez que era muita informação nova sobre a organização, a sua estrutura e os colaboradores.

As duas primeiras semanas de estágio foram semanas de adaptação e integração à organização, onde houve a oportunidade de conhecer as pessoas, de conhecer a dinâmica de trabalho, de entender como comunicam interna e externamente, mais precisamente tive a oportunidade de conhecer a organização e tudo o que a envolve ao nível da comunicação. A primeira semana de estágio, foi uma semana essencial para a minha adaptação na organização, porque tive a oportunidade de realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre esta e também porque tive a disponibilidade de todos para me esclarecerem qualquer dúvida que me pudesse surgir. Na segunda semana de estágio já me senti mais familiarizada com a organização e já me senti integrada na equipa de trabalho, uma vez que já começava a conhecer melhor as pessoas, bem como a dinâmica de trabalho.

Durante os três meses de estágio, todos os colaboradores do Município se preocuparam em me integrarem na organização e fizeram-me sentir parte da equipa. Ao longo do estágio curricular, o Município organizou dois eventos internos para os colaboradores da organização, um para celebrar o São Martinho e outro para celebrar a época festiva do Natal, sendo que como parte da equipa fui convidada para participar nos dois eventos.

Esta foi a minha primeira experiência no mercado profissional, e inicialmente estava com algum receio, contudo o clima institucional, o convívio entre colaboradores e o espírito de entreajuda contribuíram para que a minha integração fosse rápida e fácil. O acompanhamento, a disponibilidade e a orientação por parte da responsável pelo Gabinete de Comunicação contribuiu para entrar rapidamente na dinâmica de trabalho e para me sentir mais confiante nos trabalhos que desenvolvia.

2.4. Tarefas desenvolvidas no estágio

Com início no dia 16 de setembro de 2019, o meu estágio curricular na Câmara Municipal de Celorico de Basto prolongou-se até ao dia 16 de dezembro de 2019. Ao longo destes três meses tive como orientadora de estágio Rosa Magalhães, assessora de comunicação do Município e responsável pelo Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem.

No decorrer do estágio tive a oportunidade de desempenhar tarefas diversificadas, o que tornou o meu estágio mais desafiante e estimulante. Enquanto estagiária procurei sempre ser proativa e empenhada em todas as tarefas realizadas e, sobretudo estive sempre atenta a tudo o que se passava ao meu redor e aproveitei esta experiência de estágio para aprender mais sobre comunicação com quem é experiente nesta área.

Neste tópico irei proceder à descrição das tarefas que desenvolvi ao longo do estágio curricular na Câmara Municipal de Celorico de Basto. Para descrever a minha experiência no Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem optei por dividir as tarefas realizadas ao longo dos três meses.

Clipping

Durante os três meses de estágio a realização do *clipping*, tanto *online* como impresso, foi uma tarefa diária. Todas as manhãs fazia uma pesquisa *online* pelas redes sociais, por *blogs* e por *websites* jornalísticos e radiofónicos, regionais e nacionais, à procura de matérias jornalísticas e publicações que fizessem menção ao Município celoricense, ao Presidente da Câmara, ao concelho ou que tivessem

interesse para a organização. Para ter todas as informações devidamente organizadas, num documento em *Microsoft Word* organizava as matérias jornalísticas e as publicações por ordem cronológica. Assim, colocava a fonte, seguida da data, do título e, por fim do *link*. No decorrer do tempo, comecei a perceber quais eram os principais *media online* que faziam publicações frequentes sobre o concelho ou sobre a organização, o que me facilitava a procura.

A realização do *clipping* impresso não era uma tarefa diária. Este era, na maioria das vezes, realizado duas vezes por semana. Todos os dias chegavam jornais de cariz nacional – Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Correio da Manhã -, e jornais de cariz regional – Correio do Minho e Diário do Minho -, à Câmara Municipal. Para além destes, chegavam jornais regionais mensais como o jornal O Povo, revistas culturais, internacionais e municipais e agendas culturais. Nesta tarefa era necessário ver manualmente todos os jornais e revistas que tinham chegado ao Município e procurar notícias que fizessem menção à organização, ao concelho, ao Presidente da Câmara ou que fosse do interesse do Município. As páginas que continham notícias relacionadas com o Município e com o concelho eram retiradas e arquivadas em pastas impressas por ordem cronológica, ficando a informação organizada e de fácil acesso, caso seja necessária posteriormente. Quando as notícias eram de cariz de maior importância mostrava ou enviava para a assessora de imprensa para esta ver a notícia e ficar a par da informação publicada.

O *clipping* é essencial para a Câmara Municipal, pois contribui para a gestão de informação e para que a organização, no final do ano, faça um balanço sobre a informação publicada. Ao realizar o *clipping* notei que as notícias relativas ao Município, eram sobretudo sobre eventos e ações realizadas no concelho e também verifiquei que, na maioria das vezes, os *media* publicavam notícias sobre o concelho quando lhes eram enviados *press releases*.

Estratégia de comunicação de evento

Na primeira semana de estágio pediram-me para realizar uma estratégia de comunicação para um dos eventos mais célebres do concelho a “Festa Internacional das Camélias”, que se realiza em março. A orientadora sugeriu-me que começasse por uma pesquisa aprofundada sobre o certame e que procurasse saber todas as ações realizadas neste evento e sugerisse novas. Após a pesquisa, comecei por fazer uma apresentação da Festa Internacional das Camélias, onde abordei a variedade de ações realizadas, os benefícios que este certame oferece ao concelho, a importância desta festividade para a valorização do património natural do concelho. Em seguida, fiz uma análise interna, onde me foquei na identidade e nos *slogans* do evento e também realizei uma análise externa onde identifiquei a concorrência a nível nacional. A pesquisa aprofundada também me ajudou na construção da análise

SWOT e na identificação do público-alvo, dos objetivos do certame e do seu posicionamento. Por fim, foquei-me no plano de ações, onde identifiquei e descrevi todas as ações realizadas neste evento e propus novas ações para o evento.

Após a conclusão do documento, mostrei-o à responsável pelo Gabinete de Comunicação que fez uma revisão e me deu alguns conselhos para o melhorar. Este evento prima pela tradição aliada à inovação, uma vez que a Câmara Municipal procura neste evento manter as principais atividades e, por outro lado todos os anos pretende inovar com novas ações. O Município planeia todos os anos este evento, contudo não possui nenhum documento escrito sobre a sua estratégia de comunicação. Não sei se este documento foi ou será utilizado pela organização, mas acredito que este pode ser um documento de consulta que ajudará a planear as próximas edições do evento, pois ajudará a lembrar as ações que já foram realizadas, bem como a inspirar-se para outras ações.

Produção de conteúdos

Ao longo do estágio, também tive oportunidade de trabalhar na produção de conteúdos, especialmente na parte do *design*. Os conteúdos desenvolvidos eram sobretudo para a divulgação de eventos e ações organizados(as) pela Câmara Municipal, mas também produzi conteúdo para uso interno.

No decorrer do mês de novembro, o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem estava focado na organização e divulgação de um dos maiores e mais antigo evento do concelho, a Feira Anual de Santa Catarina. Para este evento, fiquei responsável pela produção e execução de cartazes, *banners*, *mupis* e convites (Anexo I). Antes de começar a produzir os conteúdos foi-me proposto a realização de uma pesquisa *online* sobre a Feira Anual de Santa Catarina, com o intuito de ver os conteúdos de promoção do evento realizados em anos anteriores e para procurar conteúdos de multimédia antigos sobre a Feira Anual para utilizar posteriormente.

Antes de começar a produzir os conteúdos propostos estive com a orientadora a debater ideias sobre o que queríamos colocar ou não nos cartazes, *banners* e *mupis*. Os conteúdos de promoção do evento seguiram todos o mesmo estilo e pretendiam passar uma imagem de tradição e cultura por ser uma feira centenária. O cartaz e o *mupi* de promoção do evento foram os primeiros a ser realizados, devido a terem de ser impressos numa gráfica. Estes pretendiam dar a conhecer ao público o programa da Feira Anual da Santa Catarina que aliava a tradição e a cultura com a inovação, através de novas ações. De seguida, produzi os *banners* que seguiam o mesmo estilo do cartaz e do *mupi*, mas em vez do programa tinham apenas os destaques do evento. Por fim, ainda produzi um cartaz com o regulamento

dos concursos pecuários que iriam decorrer na Feira Anual, um convite e um aviso para a população. Todos os conteúdos seguiram o mesmo estilo (cores, imagem, tipografia), para tornar toda a comunicação do evento coerente e consistente. Ao longo da elaboração dos conteúdos, ia mostrando à assessora de comunicação para ter o seu *feedback* e a sua aprovação.

Estes conteúdos tinham como objetivo a promoção e divulgação do evento tanto *online* como *offline*. O cartaz de promoção do evento e o cartaz com o regulamento dos concursos pecuários foram divulgados tanto *online* como *offline*. Estes foram publicados na página oficial do *facebook* do Município e no *website* oficial, foram divulgados por *blogs* e *websites* jornalísticas e radiofónicas, e também foram distribuídos por locais estratégicos por todo o concelho. Os *mupis* foram distribuídos por todo o concelho, nos diversos suportes de *mupis* que o concelho possui. Um dos *banners* foi divulgado na página oficial do *facebook* do Município, outro foi utilizado no site oficial e outro foi divulgado em um jornal regional. Por fim, os convites foram enviados via *e-mail* para as pessoas pretendidas e o aviso foi afixado em pontos estratégicos da vila de Celorico de Basto para a população tomar conhecimento.

Após a Feira Anual de Santa Catarina era necessário retirar os *mupis* do evento e colocar novos, desta forma, produzi dois *mupis* genéricos sobre o património natural do concelho, destacando as camélias (Anexo II).

O Município de Celorico de Basto, no final do mês de novembro celebrou a Semana de Igualdade de Género com diversas ações de sensibilização. Para uma das ações de sensibilização foi-me proposta a realização de uma lona que tinha como mensagem-chave “Semana da Igualdade – Combate à Violência Doméstica e de Género”. Esta lona foi colocada no local onde decorreu uma ação relativa ao Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres e pretendia sensibilizar a população para este problema social (Anexo III). Ainda no decorrer desta semana, com base na informação que me deram, realizei um *flyer* sobre um novo serviço a funcionar na Câmara Municipal de Celorico de Basto, um serviço de atendimento e informação para pessoas com deficiência denominado Balcão da Inclusão. Este *flyer* tinha como objetivo fornecer mais informações e esclarecer dúvidas da população relativas a este novo serviço (Anexo IV).

Celorico de Basto é um concelho que aposta no desporto e, por isso, o Município apoia vários projetos desportivos. Durante o estágio surgiu um novo projeto desportivo denominado Escola de Tênis e para este projeto tive a tarefa de realizar um cartaz de divulgação e de promoção, assim procurei construir um cartaz simples, informativo e apelativo e dar enfoque à mensagem – chave que era a inscrição neste projeto desportivo “Inscreve-te junto dos parceiros e da A Pérola AJ”. No final, apresentei quatro

propostas de cartazes à minha orientadora e ao responsável pelo projeto desportivo, em conjunto escolhemos o cartaz que foi divulgado (Anexo V). Este cartaz foi afixado por todo o concelho e distribuído pelas escolas para incentivar os alunos a participarem e a serem mais ativos.

Em dezembro, realizei dois *banners* de Boas-Festas, um para o *website* do Município e outro para publicar num jornal regional *online* com que a Câmara Municipal tem parceria. Nesses *banners* coloquei imagens alusivas à época festiva e uma mensagem de Boas-Festas.

Durante o estágio foi-me proposto a realização de um *website* relativo ao evento da Festa Internacional das Camélias na plataforma *weebly*. Este *website* tinha como intuito ser informativo e também dar a conhecer o certame e as suas ações. Para a sua construção recorri à estratégia de comunicação que tinha realizado anteriormente e também à página de *facebook* e ao *website* oficial do Município. No *website* optei por utilizar um *design* apelativo e simples, com cores neutras e quanto ao conteúdo procurei colocar apenas a informação necessária. Assim, dividi o *website* em sete secções: página inicial sobre evento; programa que se subdividia em: programa 2020; concursos e atividades permanentes; figura destaque; promoção; galeria; e contactos. Este *website* foi realizado com o objetivo de ser partilhado na página de *facebook* do Município numa data próxima ao decorrer do evento, contudo este não foi partilhado, uma vez que o certame foi cancelado devido à pandemia Covid-19.

No decorrer do estágio, também tive a oportunidade de trabalhar na comunicação interna através da produção de conteúdos para uso interno do Município. O meu estágio decorreu no final do ano de 2019, o que coincidiu com o planeamento das datas dos eventos do ano seguinte e como forma de ter este planeamento organizado, criei um calendário em que destaquei a data de cada evento, com o respetivo nome do evento e além disso cada mês foi complementado com fotografias do concelho ou dos respetivos eventos (Anexo VI).

Celorico de Basto é um concelho que prima pela cultura e pela tradição, o que leva a terem eventos que já se tornaram emblemáticos. Assim, a assessora de comunicação do Município propôs-me a realização de uma agenda cultural, com os principais eventos do concelho que já tinham data confirmada (Anexo VII). O objetivo era realizar um documento apelativo, de fácil acesso e organizado para consultar as datas dos eventos. Inicialmente, pretendíamos imprimir a agenda cultural, mas devido à falta de verbas monetárias, não foi possível, o que levou a que fosse apenas utilizada a nível interno. Por outro lado, devido à pandemia mundial da Covid-19 os eventos presentes na agenda cultural acabaram por ser cancelados.

Proposta de Manual de Identidade Corporativa

No âmbito da comunicação interna foi-me pedido para realizar uma proposta de Manual de Identidade Visual Corporativa. Esta tarefa foi proposta pelo departamento dos Recursos Humanos ao Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem. No decorrer do estágio, notei que internamente não existia coerência na utilização da identidade visual da organização, ou seja, não havia nenhuma norma ou regra para a utilização da identidade visual. Após uma pesquisa no *website* oficial do Município, notei que um dos problemas passa pelos documentos oficiais do Município, onde se verifica incoerência tipográfica, visual e gráfica. Para a realização desta tarefa inspirei-me em Manuais de outros municípios e organizações. Neste documento comecei por abordar a identidade visual do Município, as dimensões mínimas e a margem de segurança de utilização, as regras tipográficas a adotar, o comportamento da identidade visual em fundos de cor ou fotográficos e as restrições. A segunda parte do Manual foi mais dedicada aos documentos do Município (ofícios, editais, regulamentos, documentos de entidades municipais com logótipos próprios), onde exemplifiquei a estrutura que devem adotar respeitando as normas referidas no documento. Neste Manual de Identidade Visual Corporativo foi-me indicado que utilizasse em conjunto com a identidade visual do concelho, a identidade visual de “Celorico de Basto, Capital das Camélias” pois esta última é um símbolo do concelho e um fator essencial para o desenvolvimento cultural, social e económico do concelho.

Este Manual (Anexo VIII) tem como propósito ser um documento de normas sobre a correta utilização da identidade visual, que servirá para os colaboradores consultarem e comunicarem a identidade visual de forma uniforme e coerente. Para ser utilizado internamente é necessário ser aprovado em Reunião de Câmara, contudo esta foi uma das últimas tarefas que realizei e, por isso, quando terminei o estágio a proposta de Manual de Identidade Visual para o Município ainda não tinha sido apresentada em Reunião de Câmara.

Presença em eventos

Durante os três meses de estágio, tive oportunidade de participar em alguns eventos. O primeiro evento que participei foi na inauguração da exposição “Assembleia da República – Imagens do Parlamento” realizada no Centro Cultural Professor Doutor Marcelo Rebelo de Sousa, em Celorico de Basto. Neste evento colaborei na elaboração de um *flyer* sobre a exposição para colocar no local e estive presente na exposição, contudo não tive uma participação muito ativa, uma vez que a minha presença tinha como objetivo a minha integração e familiarização.

Para além deste evento, também participei na “IV Mostra Educativa e Profissional”, na Escola Básica e Secundária de Celorico de Basto. Neste evento, eu fiquei responsável por recolher algumas informações como o nome e a localidade de todos os expositores presentes, o que cada instituição de ensino tinha para oferecer aos alunos e o que os diferenciava, e perceber junto dos responsáveis de cada expositor quais eram as principais dúvidas dos alunos que estão prestes a ingressar no ensino superior. Após o evento, enviei toda a informação que recolhi à assessora da Câmara Municipal para utilizar no *press release* que estava a escrever sobre o evento.

O último evento em que participei foi no “Fins-de-semana Gastronómicos” em Felgueiras, este foi organizado pelo Turismo Porto e Norte e tinha como objetivo dar a conhecer a gastronomia local de cada concelho que tem parceria com eles. Neste evento tive uma participação ativa, fiquei responsável por contactar as pastelarias e restaurantes locais para as convidar a participarem com doces e pratos típicos do concelho. No dia do evento, eu e mais uma colaboradora do Município estivemos presentes no local, onde tínhamos à nossa disposição uma mesa para expor todos os produtos locais e dar a conhecer o concelho e o seu património cultural e turístico. No “Fins-de-semana Gastronómicos” tivemos oportunidade de interagir com pessoas de diferentes regiões e com isso conhecer as suas gastronomias locais e também tivemos oportunidade de dar a conhecer a gastronomia local de Celorico de Basto e o seu património natural, uma vez que aproveitamos este evento para promover o concelho e a sua marca “Celorico de Basto Capital das Camélias”. Para além disso, também fiquei responsável por tirar fotografias do evento, sobretudo da mesa exposta do nosso concelho, para publicar na página oficial do *facebook* e no *website* do Município (Anexo IX).

Revisão da revista municipal

O Município de Celorico de Basto possui uma revista municipal que é publicada duas vezes por ano, de forma *online* na plataforma *issu* e impressa. O conteúdo da revista é concretizado pela responsável pelo Gabinete de Comunicação e para a realização do *design* são subcontratados os serviços de um *designer* gráfico. Aquando da realização do meu estágio, estava a ser elaborada a revista municipal nº36, publicada em dezembro de 2019, e após estar concluída tive como tarefa a revisão da revista, de forma, a verificar se não havia nenhum lapso ou erro ortográfico.

Participação numa ação de capacitação

No decorrer do estágio curricular tive oportunidade de participar numa ação de capacitação intitulada “Critérios de circularidade nas compras públicas”, organizada pela Comunidade Intermunicipal do

Tâmega e Sousa. Esta ação tinha como objetivo sensibilizar e promover a economia circular, mais especificamente promover compras públicas sustentáveis e circulares. A minha participação nesta ação de capacitação teve como principal objetivo o apontamento de notas para a realização de um *press release* sobre o tema.

2.5. Reflexão sobre a experiência do estágio

O estágio curricular na Câmara Municipal de Celorico de Basto foi o meu primeiro contacto com o mundo laboral. Assim, é de referir a adaptação a uma realidade diferente, até então apenas conhecia a teoria e a prática do mundo académico. Com esta primeira experiência laboral constatei que existem algumas discrepâncias entre o mundo laboral e o académico. Na universidade aprendemos a teoria, e aplicamos a teoria na prática, através de trabalhos propostos pelos docentes. No decorrer desta experiência senti que a prática pedida no âmbito académico era diferente da executada no contexto profissional. Na universidade, ao contrário do mundo laboral, dá-se grande importância ao enquadramento teórico, à explicação pormenorizada da prática. No contexto profissional notei uma desvalorização da explicação pormenorizada e uma priorização da execução prática.

O estágio curricular no Município de Celorico de Basto foi uma experiência enriquecedora e positiva. Ao longo do estágio tive a oportunidade de adquirir e desenvolver um vasto conjunto de competências profissionais e também pessoais. Para o desenvolvimento destas competências foram essenciais a observação de comportamentos, a interação com os colaboradores e os *feedbacks* recebidos.

Estes três meses de estágio foram uma constante aprendizagem. A Câmara Municipal de Celorico de Basto é uma organização de menor dimensão e o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem é composto por um número reduzido de pessoas, o que leva a que a mesma pessoa desempenhe diferentes tarefas e, este ponto deu-me a oportunidade de realizar tarefas diversificadas, algumas delas fora da minha zona de conforto, que encarei como um desafio a superar e uma oportunidade de aprender mais sobre a área da comunicação. Além disso, tive a sorte de ter uma orientadora sempre disponível para me auxiliar e/ou esclarecer determinadas dúvidas que me surgiram no decorrer do estágio, o que foi um fator fundamental para a minha aprendizagem.

Na minha perspetiva, um dos pontos fortes da minha experiência de estágio foi a elaboração de uma proposta de Manual de Identidade Visual Corporativa para o Município. No decorrer do estágio verifiquei que a Câmara Municipal de Celorico de Basto não possuía um documento de normas específicas para uso interno e, este ponto é visível em alguns documentos oficiais, onde se verificam incoerências visuais

e tipográficas. A proposta do manual teve como objetivo melhorar a coerência, a uniformização e a consistência da identidade visual corporativa. Esta tarefa suscitou-me algumas questões, o que me levou à questão de partida para o presente relatório “Em que medida a comunicação interna contribui para a uniformização da identidade visual de uma organização, o caso da Câmara Municipal de Celorico de Basto?”.

Do estágio curricular faço um balanço positivo. Foram três meses essenciais para o meu percurso, para o meu crescimento pessoal e profissional pois foram meses de aprendizagem, de aquisição de novos conhecimentos e capacidades e de experiência profissional. Terminei o estágio com uma bagagem mais abonada em conhecimento e aprendizagens e com um fascínio ainda maior pela área da comunicação.

2.6. Apresentação da pergunta de partida a partir da experiência do estágio

De acordo com Quivy & Van Campenhout (2005), a pergunta de partida “constitui normalmente um primeiro meio para pôr em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: a rutura com os preconceitos e as noções prévias” (p.34). Por outras palavras, é o “primeiro fio condutor” de uma investigação, visto que exprime aquilo que o investigador procura conhecer, elucidar e entender melhor no projeto. A pergunta de partida para desempenhar corretamente a sua função deve apresentar critérios de “clareza, exequibilidade e pertinência”, ou seja, deve ser precisa e concisa, realista, verdadeira e ter intenção de compreender os fenómenos estudados (Quivy e Van Campenhout, 2005, p.44).

A pergunta de partida que emerge da experiência de três meses de estágio na Câmara Municipal de Celorico de Basto é “Em que medida a comunicação interna contribui para a uniformização da identidade visual de uma organização, o caso da Câmara Municipal de Celorico de Basto?”. Esta questão de partida surge devido à Câmara Municipal de Celorico de Basto não utilizar nenhum documento com normas específicas para uso interno e também por ter notado algumas incoerências em documentos oficiais do Município.

A resposta a esta pergunta de partida começa por compreender e analisar os conceitos de comunicação organizacional, de comunicação interna, de comunicação municipal, de identidade corporativa e de identidade visual, tendo por base os estudos e perspetivas de diferentes autores. O conceito de comunicação organizacional permite numa perspetiva global entender o processo de comunicação no interior de uma organização. Da comunicação organizacional, faz parte a comunicação interna que incide nos processos comunicativos realizados no interior do sistema organizacional e na sua importância para a estabilidade e sucesso da organização e para a concretização dos objetivos e metas organizacionais.

O conceito de comunicação municipal surge com o intuito de refletir sobre o fenómeno de comunicação no interior dos municípios, as suas vertentes, objetivos e dificuldades. Com os conceitos de identidade organizacional e de identidade visual pretende-se compreender a necessidade e a importância de as organizações construírem a sua própria identidade organizacional e a transmitirem através da identidade visual. Mas, também analisar a importância da comunicação interna para a utilização coerente e única da identidade visual corporativa.

Neste sentido, torna-se possível compreender o funcionamento e o estado da comunicação interna da Câmara Municipal de Celorico de Basto e como esta ajuda na uniformização da identidade visual corporativa.

Capítulo 3. Estudo de caso: a Câmara Municipal de Celorico de Basto

3.1. Metodologia

O presente relatório tem como ponto de partida a questão “Em que medida, a comunicação interna contribui para a uniformização da identidade visual de uma organização, o caso da Câmara Municipal de Celorico de Basto?”, isto é, pretende compreender o conceito de comunicação interna e se esta contribui ou não para a uniformização e coerência da identidade visual, neste caso em particular da Câmara Municipal de Celorico de Basto.

O presente relatório de estágio está inserido na perspetiva interpretativista, que é suportada por uma epistemologia empirista e subjetiva, que “difere de outras abordagens por assumir a ‘imersão’ do investigador na realidade que investiga”. O investigador interpretativista valoriza perceções e interpretações, atendendo os próprios valores do investigador (Andrade, 2017, p.77). Neste relatório foi adotada a metodologia qualitativa, a mais adequada para este trabalho de investigação, uma vez que é de natureza subjetiva e se centra na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. A recolha de dados foi realizada através da utilização de três instrumentos: a observação participante resultante da experiência de estágio, a entrevista exploratória e a análise de documentos.

O modelo de análise permite analisar e refletir os conceitos abordados no enquadramento teórico, sendo que conta com três eixos de análise: a comunicação municipal, a comunicação interna e a identidade organizacional (Tabela 1). O eixo da comunicação municipal tem como enfoque caracterizar a comunicação da Câmara Municipal de Celorico de Basto e compreender e interpretar a importância da comunicação no Município, bem como a relevância do Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem. O eixo da comunicação interna pretende entender como funciona a comunicação dentro da organização, quais os suportes utilizados para comunicar entre si, qual a importância da comunicação interna para a construção da imagem do Município e também analisar o ambiente organizacional e se os membros da organização trabalham como um todo. O terceiro eixo diz respeito à identidade organizacional e tem como objetivo analisar a necessidade de o Município deter uma identidade organizacional e também uma identidade visual própria, o uso da identidade visual, a (ir)relevância da normalização para a utilização da identidade visual corporativa do Município através da construção de um Manual de Identidade Visual Corporativa e, por fim, compreender se a comunicação interna contribui para a uniformidade da identidade visual.

Abaixo apresenta-se a tabela com o modelo de análise que ajudou a conduzir a presente investigação, bem como a construir o guião das entrevistas exploratórias.

Eixos de Análise	Dimensões	Componentes	Indicadores
Comunicação Municipal			<p>1. Caracterizar a comunicação na Câmara Municipal de Celorico de Basto;</p> <p>2. Entender a importância da comunicação no Município;</p>
	Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem	Composição	<p>3. Número de elementos que o compõem o Gabinete de Comunicação do Município de Celorico de Basto;</p> <p>4. Perceber as funções desempenhadas no interior do Gabinete;</p>
		Localização	5. Localizar o Gabinete de Comunicação no organograma e entender a sua relevância para a organização;
Comunicação Interna	Suportes de comunicação interna		<p>6. Compreender como funciona a comunicação interna da Câmara Municipal;</p> <p>7. Conhecer os suportes de comunicação interna utilizados pelos membros da organização;</p>
			<p>8. Caracterizar o ambiente organizacional;</p> <p>9. Perceber a importância da comunicação interna para a imagem organizacional;</p>
Identidade Organizacional	Identidade visual		<p>10. Entender a necessidade de a Câmara Municipal de Celorico de Basto construir uma identidade organizacional e também uma identidade visual própria;</p> <p>11. Perceber se há uniformidade na utilização da identidade visual corporativa pelos membros da organização;</p>
		Manual de Identidade Visual	<p>12. Compreender a (ir)relevância da normalização para a utilização da Identidade Visual Corporativa;</p> <p>13. Entender a necessidade de construção de um Manual de Identidade Visual para uma comunicação coerente.</p>

Tabela 1. Modelo de análise

Relativamente às entrevistas exploratórias foram realizadas duas por via *e-mail*. Uma entrevista foi realizada à responsável pelo Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem, Rosa Magalhães, no dia 11 de janeiro de 2021 e outra foi realizada ao vice-presidente da Câmara Municipal de Celorico de Basto, Prof. Carlos Fernando Peixoto, no dia 13 de janeiro de 2021.

O planeamento do guião das entrevistas teve em consideração o modelo de análise, de forma a obter uma resposta adequada a todos os indicadores do modelo (Tabela 1). Neste seguimento, as entrevistas foram estruturadas tendo em conta três temas: o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem, os suportes de comunicação interna e a identidade visual da organização.

A análise dos resultados das entrevistas terá em conta o modelo de análise qualitativo que se preocupa com uma interpretação e “análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento” (Marconi & Lakatos, 2008, citado em Oliveira, Strassburg & Piffer, 2017, p.90). Ao realizar o guião da entrevista estruturei-o, de forma, a tornar a análise dos dados mais clara e organizada. A parte inicial das entrevistas está relacionada com a comunicação do Município e com o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem, a segunda parte da entrevista foca-se na comunicação interna da Câmara Municipal de Celorico de Basto e a última parte destaca-se por perguntas relacionadas com a identidade visual da organização e a importância da normalização na mesma. Esta estruturação das entrevistas na análise dos dados facilita o processo de organização e a categorização dos dados por indicador.

Outra ferramenta metodológica foi a observação participante que é realizada em contacto direto com os atores sociais, “nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa”. Para existir a “compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto” é necessário eliminar deformações subjetivas (Correia, 2009, p.31). A observação participante é resultado da experiência de estágio na Câmara Municipal de Celorico de Basto. Nos três meses da experiência de estágio anotei diariamente as tarefas desenvolvidas neste contexto e as observações relacionadas com a comunicação do Município de Celorico de Basto e com o tema do presente relatório. Com base nestas anotações e observações, ao longo do estágio procurei sempre ajudar a melhorar a comunicação da organização.

A terceira ferramenta metodológica utilizada neste estudo foi a análise de documentos que teve como base documentos oficiais – relatórios, editais, ofícios, entre outros documentos – realizados e publicados pela Câmara Municipal de Celorico de Basto no arquivo do *website*. Com esta ferramenta metodológica não pretendi analisar o conteúdo dos documentos, mas sim analisar a (in)coerência dos documentos a

nível do *design* gráfico, ou seja, na utilização da identidade visual, no tipo de tipografia, no formato do documento.

De forma sucinta, numa primeira etapa houve uma fase de imersão no fenómeno de estudo, onde foram recolhidos alguns dados preliminares através da observação participante, enquanto estagiária no Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem do Município de Celorico de Basto e que ajudaram a consolidar a problemática deste trabalho de investigação. Após a conclusão do estágio houve um distanciamento do objeto de estudo e uma imersão na literatura. Na fase posterior à realização do enquadramento teórico foram recolhidos novos dados empíricos através de entrevistas em profundidade, da análise de documentos e da observação participante para serem analisados e discutidos. Segundo o autor José Andrade (2017) “a discussão dos dados não deve ser apenas descritiva”, mas sim “problematizada, ética e proativa” (p.88).

3.2. Apresentação de resultados

Neste ponto serão apresentados os resultados do estudo com base nas entrevistas exploratórias, na observação participante e na análise de documentos, tendo como objetivo responder e explorar todos os indicadores mencionados acima na Tabela 1.

3.2.1. Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem

A comunicação organizacional do Município de Celorico de Basto é composta pela comunicação interna e pela comunicação externa. Nas palavras de Rosa Magalhães, a laboração da comunicação interna é assegurada pelos responsáveis hierárquicos de cada departamento, que garantem o funcionamento da organização como um todo. Já a comunicação externa é da responsabilidade do Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem.

O vice-presidente da Câmara Municipal de Celorico de Basto, Carlos Peixoto defende que as duas comunicações, interna e externa, são “muito importantes para o sucesso do Município”. Neste seguimento afirma que no Município celoricense a comunicação externa “funciona muito bem”, ao contrário da comunicação interna que apresenta “algumas lacunas”. A responsável pelo Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem explica que a comunicação da Câmara Municipal assenta sobretudo, na comunicação externa, pois é “uma comunicação voltada para a comunidade/municípios, procurando informar, sensibilizar e esclarecer para os diferentes serviços prestados pelo Município, nos vários setores de atividade/desenvolvimento”.

Para o vice-presidente do Município, a comunicação municipal “caracteriza-se em dois níveis: no nível da informação e no nível da comunicação institucional e política”. O nível da informação diz respeito à informação dirigida aos munícipes de atividades educativas, desportivas, sociais, turísticas e culturais e o nível da comunicação institucional e política é referente a informação mais burocrática de nível interno. Segundo o mesmo, a comunicação no nível da informação faz-se de “forma coerente, correta e com boa qualidade”. Já ao nível da comunicação institucional e política notam-se algumas deficiências.

O Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem está representado no organograma da Câmara Municipal de Celorico de Basto. Este encontra-se ao lado do Gabinete de Apoio ao Presidente/ Vereadores e do Gabinete do Presidente da Câmara Municipal. Rosa Magalhães explica que o Gabinete de Comunicação se encontra sobre a tutela direta do Presidente da Câmara e dos Vereadores e que este segue “um plano de comunicação, devidamente estruturado, tendo em conta aquilo que se prevê desenvolver ao longo do ano”.

O Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem, na atualidade, é constituído por dois colaboradores, um responsável pela comunicação e outro responsável pela imagem. Além disso, quando necessário subcontratam os serviços de *designers* gráficos refere a assessora do Município. Segundo a mesma, o Gabinete de Comunicação é responsável pela execução de vários serviços que vão “desde a estratégia de comunicação genérica da entidade, até à planificação comunicacional específica de cada ação promovida”. Mais especificamente, o Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Celorico de Basto é responsável por desenvolver e divulgar ações promocionais de eventos, apresentação de eventos, execução de boletins municipais, de *press releases*, de comunicados, de *newsletters*, gestão das duas plataformas digitais (página de *facebook* do Município e *website* oficial do Município), criação e atualização de conteúdos para a comunicação *online* e para a comunicação *offline*, realização de conferências de imprensa, de *briefings* com jornalistas e de assessoria. Carlos Peixoto reconhece que o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem é “um apoio essencial para todo o Município, pois ajuda a estabelecer a ligação entre o Município e a comunidade”.

3.2.2. Suportes de comunicação interna

A Câmara Municipal de Celorico de Basto, a nível interno segue o modelo de estrutura hierarquizada, que é representado graficamente através do organograma (Apêndice I). Segundo Rosa Magalhães, a comunicação interna do Município celoricense é uma comunicação voltada para os membros da

organização, para os elucidar, informar e para que estes consigam desempenhar as suas funções da melhor forma possível, sempre “com o intuito principal de esclarecer e ajudar o munícipe”.

No Município de Celorico de Basto, a comunicação interna é difundida pelos canais de comunicação formais e também informais. Os canais formais mais utilizados são a plataforma digital GSE – *Gestión de Seguridad Electrónica*, uma plataforma digital que funciona como uma espécie de *e-mail* organizacional para comunicarem internamente, pois esta plataforma tem como intuito tornar os processos comunicacionais eletrónicos da organização mais acessíveis, rápidos e seguros. Outro canal formal utilizado no Município são as reuniões mensais entre os chefes de departamento, que posteriormente fazem chegar a informação útil aos restantes colaboradores explica a responsável pelo Gabinete de Comunicação. Estes são complementados pela comunicação via *e-mail*, relatórios, boletins municipais, editais, pareceres. Além disso, na Câmara Municipal, os colaboradores utilizam canais informais para comunicar, destacando-se as comunicações telefónicas entre os membros da organização. Relativamente ao funcionamento dos canais de comunicação utilizados na Câmara Municipal, o vice-presidente explica que a plataforma digital GSE é um eficaz veículo de comunicação, pois “a informação chega aos colaboradores de forma clara e objetiva”. Já, pelo contrário a comunicação entre hierarquias e/ou departamentos não funciona da melhor forma.

Relativamente ao ambiente organizacional na Câmara Municipal de Celorico de Basto, este destaca-se por ser um ambiente saudável, com a existência de uma boa relação entre os membros da organização, entre hierarquias e entre departamentos. Nas palavras de Carlos Peixoto, o Município de Celorico de Basto enquanto organização preocupa-se em criar “vínculo emocional” com os colaboradores, de forma que “se sintam integrados e que fazem parte da mesma”, através por exemplo, da realização de eventos internos.

A comunicação interna é fulcral para a imagem organizacional percebida pelo público externo. Para o vice-presidente do Município de Celorico de Basto “a comunicação interna é fundamental para o sucesso da entidade”, uma vez que quando bem estruturada “ajuda a construir uma imagem positiva e de confiança da organização” junto do público externo. A responsável pelo Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem defende que na Câmara Municipal de Celorico de Basto procuram “trabalhar como um todo, no mesmo sentido” e orientados para a concretização dos objetivos organizacionais, criando junto do “público externo uma imagem organizacional de unidade, de trabalho conjunto, de complementaridade”, “consistente e de confiança”. Neste tema, as opiniões de Carlos Peixoto e de Rosa Magalhães divergem. Para o vice-presidente, o Município celoricense não tem uma imagem organizacional “totalmente positiva”, uma vez que a “nível interno, ainda há alguns pontos a

melhorar, (...) alguma desinformação, alguma incoerência o que acaba por prejudicar a imagem organizacional”.

3.2.3. A identidade visual da Câmara Municipal

Na Câmara Municipal de Celorico de Basto, a identidade organizacional tem vindo a ser aprimorada e vincada ao longo dos anos. A identidade organizacional é a essência da organização, por outras palavras, o que a diferencia das outras organizações e, por isso, o Município celoricense construiu a sua identidade organizacional tendo em conta “o património natural, turístico e cultural” do concelho, aliado aos valores de inovação, dinamização e empreendedorismo como refere Rosa Magalhães.

A identidade visual do Município de Celorico de Basto não estava em sintonia com a identidade organizacional e, por isso em 2010 foi reformulada porque era necessário adaptar a identidade visual do Município ao concelho e ao seu património. Pelas palavras de Carlos Peixoto “houve necessidade de mudança”, porque “a imagem do Município, na altura, estava desajustada e era quase inexistente”.

A identidade visual corporativa foi então renovada, o Município com a nova e atual identidade visual pretende realçar o património natural, cultural e turístico do concelho, bem como transmitir a ideia de um concelho dinâmico, inovador e empreendedor (Rosa Magalhães).

Celorico de Basto é conhecido pelos seus jardins de camélias, pelas paisagens naturais, pela sua gastronomia e pela cultura agrícola. A identidade visual do Município celoricense veio “reforçar a representatividade do património natural”, realçando a vertente cultural e turística do concelho, de forma atrativa e apelativa (Carlos Peixoto). Para Rosa Magalhães, a identidade visual retrata um concelho dinâmico e inovador, que pensa no futuro, mas que não descarta do seu património natural, turístico e cultural. A identidade visual corporativa tem como símbolo, “a ilustração de uma camélia”, que exibe o património natural e secular do concelho, as camélias. Já a cor verde com tons amarelos representa um concelho que não descarta das suas paisagens naturais e da sua cultura agrícola. E, por fim a assinatura “Camélias património de encantar” que reforça a vertente cultural e turística do concelho (Carlos Peixoto). Os traços simples e a tipografia escolhida são pormenores que realçam a ideia de um concelho moderno, ativo e dinâmico.

Toda a identidade visual foi planeada e construída tendo em conta a identidade organizacional do Município de Celorico de Basto, a cultura organizacional, a missão, os valores, os objetivos organizacionais e também as características do concelho. Para o vice-presidente da Câmara Municipal de Celorico de Basto, o Município na identidade visual representa o património do concelho, mas também

a identidade organizacional, uma vez que é “um Município inovador, que prioriza a cultura, o bem-estar da comunidade e dos nossos colaboradores”.

Em 2016, Celorico de Basto “estava no auge no que concerne à promoção do concelho” através do património natural e secular, as camélias, a nível nacional e internacional. “Esta procura transformou-se num motor de desenvolvimento cultural, mas também económico do concelho, o que despoletou uma necessidade de transformar o produto ‘camélias’ em algo mais sustentável e marcante” afirma Rosa Magalhães. Assim, o Município decidiu que estava na altura de se registar no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como marca nacional “Celorico de Basto Capital das Camélias” e criou uma identidade visual para esta marca. Esta identidade visual foi pensada sobretudo para ser utilizada em produtos de *merchandising* e conteúdos promocionais. Contudo, esta “contém alguns itens e pormenores semelhantes ao logótipo do Município, por forma a criar a uniformidade e coerência por um mesmo objetivo, a promoção do concelho de Celorico de Basto e tudo o que lhe é intrínseco” (Rosa Magalhães).

A identidade visual da Câmara Municipal é conhecida e utilizada pelos membros da organização. A responsável pelo Gabinete de Comunicação afirma que a utilização da identidade visual é essencial “em tudo o que é formalmente utilizado no Município nos diferentes setores e serviços” como por exemplo, nos documentos oficiais – editais, ofícios, relatórios, cartas e também é “marca obrigatória em todos os materiais promocionais” e/ou informativos do Município celoricense - cartazes, vídeos, *flyers*, promoções, *outdoors*, placas evocativas. Por outro lado, Carlos Peixoto considera que “não existe uma utilização única da identidade visual do Município” devido a “algum desfasamento entre as várias divisões/ departamentos”, isto é, a algumas falhas na comunicação interna.

O Gabinete de Comunicação, responsável sobretudo pela comunicação externa utiliza a identidade visual de forma coerente e uniforme nos conteúdos produzidos, para as plataformas digitais e para a afixação em locais estratégicos do concelho, e no *merchandising* da entidade – envelopes, sacos de papel, porta-cartões, esferográficas, agendas, entre outros produtos. Para além disso, na comunicação externa têm procurado inserir também a identidade visual criada em 2016 “Celorico de Basto Capital das Camélias”. A incoerência surge a nível interno, particularmente na utilização da identidade visual nos documentos formais – editais, formulários, relatórios, despachos, entre outros documentos -, como não há regras específicas para a utilização da identidade visual notam-se algumas discrepâncias – no tamanho, no local onde a colocam, na tipografia, na desatualização da identidade visual, entre outros fatores.

Seguidamente, apresentam-se alguns exemplos de incoerências na utilização da identidade visual da Câmara Municipal em documentos oficiais, que se encontram disponíveis no *website* do Município.



Figura 5. Cabeçalho de um edital do Município de 19 de outubro de 2020

Fonte: (<http://www.mun-celoricodebasto.pt/download/pt/ficheiros/edital-imi-2021.pdf>)



Figura 6. Cabeçalho do Edital nº19 de 16 de dezembro de 2020

Fonte: (<http://www.mun-celoricodebasto.pt/download/pt/ficheiros/edital-19-20201222-122656.pdf>)



Figura 7. Página inicial de um relatório relativo à “Tabela de Preços Municipais” de 2019

Fonte: (<http://www.mun-celoricodebasto.pt/download/pt/ficheiros/tabela-precos-municipais-2019.pdf>)

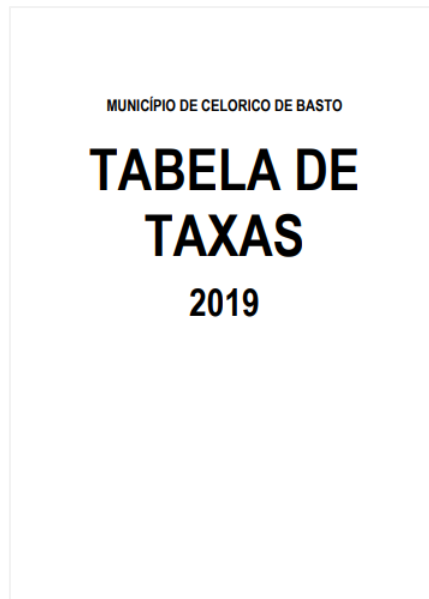


Figura 8. Página de rosto relativa às “Tabelas de Taxas” de 2019

Fonte: (<http://www.mun-celoricodebasto.pt/download/pt/ficheiros/tabela-de-taxas-2019.pdf>)

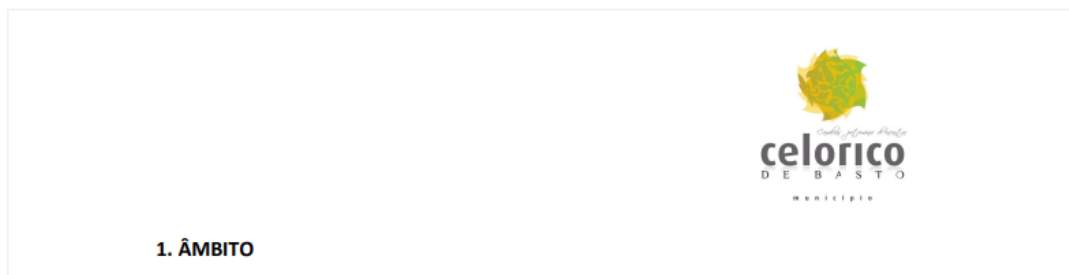


Figura 9. Cabeçalho do relatório relativo ao “Plano de Contingência Covid-19” de 2020

Fonte: (<http://www.mun-celoricodebasto.pt/download/pt/ficheiros/plano-de-contigencia-mercado.pdf>)

As figuras 5 e 6 dizem respeito ao mesmo tipo de documento, mais especificamente, a um edital. Nestes documentos oficiais verificam-se várias inconsistências como a desatualização da identidade visual da organização, a tipografia e o posicionamento da identidade visual é desigual de edital para edital, nem todos os editais são numerados, entre outros pontos. Nas figuras 7 e 9 verifica-se a utilização da identidade visual atual, contudo não há consistência no posicionamento e no tamanho da identidade visual corporativa, nem na tipografia. Por último, no documento da figura 8 é inexistente a identidade visual corporativa, tanto na folha de rosto como no cabeçalho do documento. Com estes exemplos conclui-se que os colaboradores da organização não utilizam normas específicas no que se refere à identidade visual e, por isso os documentos oficiais têm uma apresentação inconsistente e desigual.

A Câmara Municipal de Celorico de Basto não possui, oficialmente, um Manual de Identidade Visual Corporativa, com as principais regras de utilização da identidade visual da organização, sendo este um dos fatores para algumas das incoerências. Aquando da construção da identidade visual foi construído um documento semelhante ao Manual de Identidade Visual com as características da identidade visual, os fatores de inspiração, como e quando deve ser utilizada (Rosa Magalhães). Todavia é um documento que nem sempre é consultado pelos membros da organização, ou não é mesmo do conhecimento do público interno, o que leva a que a comunicação, sobretudo a nível interno, não seja coerente, única e uniforme. Rosa Magalhães e Carlos Peixoto concordam que é essencial haver um Manual de Identidade Visual Corporativa, que todo o público interno conheça e o utilize, para que haja uma comunicação sólida e uniforme.

É fundamental haver uma comunicação interna eficaz “para que todos comuniquem para o exterior da mesma forma, com coerência, unicidade e assertividade” refere Rosa Magalhães. Segundo o vice-presidente do Município, é necessário melhorar a comunicação interna da Câmara Municipal, pois a nível interno é importante trabalhar “como um todo, num só sentido, em prol dos objetivos organizacionais” e o mesmo se aplica na identidade visual, “para a unicidade da identidade visual é importante haver uma boa comunicação interna, onde todos os colaboradores seguem as mesmas regras de utilização da identidade visual corporativa”.

3.3. Discussão de resultados

Os dados apresentados no subcapítulo de Apresentação de resultados permitiram entender que a Câmara Municipal de Celorico de Basto reconhece a importância da comunicação no funcionamento da organização como um todo e o consequente êxito do Município e, por isso tem investido e priorizado a comunicação organizacional.

Neste seguimento, a organização para concretizar os objetivos organizacionais definidos e, consequentemente o sucesso organizacional necessita utilizar a comunicação externa e a comunicação interna de forma íntegra e estratégica (Granzotto, 2013). Na Câmara Municipal de Celorico de Basto verifica-se uma crescente preocupação com a eficácia da comunicação organizacional – comunicação externa e comunicação interna. Contudo ainda há pontos a retificar e a melhorar, nomeadamente na comunicação interna, um dos principais motivos é porque no Município celoricense há um maior foco na comunicação externa, isto é, em conhecer, informar e comunicar da melhor forma com o público externo, mais concretamente com os munícipes, e por isso esta está mais planeada e organizada,

deixando a comunicação interna para segundo plano. No Município, o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem é o responsável pela comunicação externa, ou seja, pela criação de conteúdos, gestão de redes sociais, assessoria, organização, divulgação e apresentação de eventos, entre outras ações. Já por outro lado, os principais responsáveis pelo funcionamento da comunicação interna são os chefes de departamento como explica a assessora da Câmara Municipal. Com base neste ponto de vista, o enfoque na comunicação externa e a desconexão entre a comunicação externa e a comunicação interna denota que estas duas comunicações ainda não estão a ser planeadas e executadas de forma totalmente integrada e estratégica pelo Município.

Relativamente ao Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem, a sua composição evidencia que os recursos humanos têm de ter conhecimento nas diferentes áreas da comunicação, uma vez que o número de recursos humanos é reduzido e, por isso a mesma pessoa tem de desempenhar tarefas diversificadas em simultâneo como assessoria de imprensa, criação de conteúdos para as diferentes plataformas, organização e apresentação de eventos, gestão de redes. Rosa Magalhães refere que o Gabinete de Comunicação é constituído por “dois recursos humanos afetos”, um responsável por toda a comunicação e outro responsável pela imagem. Neste seguimento, Eduardo Camilo (2006) constata que quando os gabinetes de comunicação são compostos por um número reduzido de recursos humanos é necessário que estes dominem as diversas áreas da comunicação como assessoria de imprensa, produção de conteúdos, gestão de redes, organização, divulgação e participação de eventos.

Na Câmara Municipal de Celorico de Basto a comunicação interna é realizada sobretudo através de uma comunicação vertical, ou seja, ocorre de forma hierárquica e é então representada através de um organograma. O organograma do Município tem como intuito representar de forma gráfica a estrutura organizacional e permitir a compreensão das relações hierárquicas, a integração entre departamentos e cargos e a facilitação da comunicação interna da organização, isto é, os canais que a mensagem deve seguir (Cardoso, 2014).

O Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem está representado no organograma do Município e encontra-se ao lado do Gabinete de Apoio ao Presidente/ Vereadores e do Gabinete do Presidente da Câmara Municipal, o que demonstra que a comunicação é importante e relevante para o funcionamento da Câmara Municipal de Celorico de Basto. Por outro lado, esta localização indica que o Gabinete de Comunicação tem uma ligação direta com a Presidência, que exerce funções por toda a organização, mas sempre com o conhecimento e supervisão do Presidente. Neste sentido, Rosa Magalhães afirma que “a comunicação no Município se encontra sobre a tutela direta do Presidente da

Câmara e dos Vereadores seguindo um plano de comunicação, devidamente estruturado, tendo em conta aquilo que se prevê desenvolver ao longo do ano”.

A comunicação interna pode ser difundida pelos canais de comunicação formais e também informais, estes últimos são ações não planeadas, ou seja, interações humanas, sociais e quotidianas que complementam os canais formais (Melo, 2007). Na Câmara Municipal de Celorico de Basto verifica-se a utilização destes dois tipos de canais. O canal formal mais utilizado é uma plataforma organizacional, mais especificamente a plataforma digital GSE, seguido pela comunicação via *e-mail*, reuniões formais, relatórios, boletins municipais, editais, pareceres. Além disso, o público interno também comunica através de canais informais destacando-se as comunicações telefónicas e também as conversas informais como declara Carlos Peixoto. Nesta perspetiva, a utilização dos dois tipos de canais indica que no Município há uma crescente preocupação com a comunicação interna e com o seu eficaz funcionamento, uma vez que esta é essencial para a estabilidade e o desenvolvimento da organização (Neiva, 2018). Contudo, a comunicação interna ainda não é excelente. A maioria dos canais formais utilizados funcionam de forma eficaz transmitindo a informação de forma clara, útil e objetiva, porém ainda se verificam algumas debilidades, a solução para este problema passa por o Município, realmente, priorizar e reconhecer a importância da comunicação interna para o desenvolvimento da organização (Neiva, 2018).

A comunicação interna é dirigida aos membros da organização e é um fator estratégico para alcançar o sucesso organizacional. Desta forma, é fulcral envolver o público interno em todo o processo organizacional e desenvolver uma boa comunicação interpessoal (Faria, 2009). Rosa Magalhães afirma que no Município celoricense há a preocupação de transmitir a informação de forma clara e objetiva ao público interno. Contudo, ainda se verificam algumas lacunas, sobretudo na comunicação entre departamentos, ou mesmo na escassez de comunicação entre departamentos, o que revela que a comunicação interna no Município ainda não é totalmente priorizada, pois possui algumas falhas que necessitam de ser corrigidas, só assim haverá uma comunicação interna totalmente eficaz, que melhorará a troca de informações e ajudará na tomada de decisões mais acertada e que levará ao êxito organizacional (Faria, 2009).

Relativamente ao ambiente organizacional, na Câmara Municipal de Celorico de Basto há um ambiente organizacional saudável, uma boa relação entre os colaboradores da organização, entre hierarquias e departamentos como evidencia o vice-presidente. O trabalhar num ambiente organizacional saudável, com relações humanas baseadas na confiança e na empatia contribui para a eficácia da comunicação interna, pois ajuda a que não haja falhas na comunicação (Faria, 2009). Desta forma, pode-se constatar

que neste Município o ambiente organizacional é um fator favorável para o sucesso da comunicação interna.

Por outro lado, Carlos Peixoto realça que o Município celoricense se preocupa em criar “um vínculo emocional” com os colaboradores e que estes se sintam “integrados e que fazem parte da mesma” através da realização de eventos internos para os membros da organização. Esta preocupação do Município é importante, o público interno é um dos principais responsáveis pela construção da imagem organizacional, portanto é essencial que estes se sintam parte da organização e que trabalhem como um todo em prol dos objetivos organizacionais (Melo, 2007). Segundo a mesma autora quando há uma comunicação interna eficaz e um clima organizacional saudável, a organização transmite uma imagem positiva ao seu público externo. Na Câmara Municipal de Celorico de Basto ainda se verificam algumas lacunas na comunicação interna, contudo esta tem procurado retificá-las e melhorar a sua imagem externa. Neste sentido, Rosa Magalhães explica que, cada vez mais, o Município tem procurado “trabalhar como um todo, no mesmo sentido”, com o intuito de construírem “uma imagem organizacional consistente e de confiança”.

Relativamente à identidade visual corporativa, algumas organizações renovam-na, porque possuem uma identidade visual fraca e incoerente, que não vai de encontro com o ADN da organização e/ ou porque a identidade visual está desatualizada (Olins, 2002). O Município de Celorico de Basto em 2010 foi um destes casos, pois teve a necessidade de criar uma nova identidade visual, uma vez que a existente “estava desajustada e era quase inexistente” como afirma Carlos Peixoto. Por outras palavras, houve uma rutura completa com a identidade visual corporativa existente porque esta não representava a identidade da organização, nem o concelho. Nesta sequência, Teixeira, Silva & Bona, (2012) destaca que a identidade visual corporativa tem a responsabilidade de representar a identidade da organização: a cultura organizacional, a missão, os valores, os objetivos organizacionais, entre outros fatores. A identidade visual corporativa é, por isso, “um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação” (p.4). A Câmara Municipal apostou na reformulação da identidade visual, pois esta é um fator fundamental para o sucesso organizacional, quando bem planeada e utilizada transmite a essência da organização, a mensagem pretendida e, conseqüentemente uma imagem positiva e coerente.

Muitas vezes, a identidade visual é o primeiro contacto com a organização, por isso, é fulcral ter uma identidade visual consistente e que represente a organização e o que esta quer transmitir (Teixeira, Silva & Bona, 2012). Neste sentido, esta nova e atual identidade visual pretende transmitir um Município “dinâmico, empreendedor” e inovador e que represente o “património natural, turístico e cultural” como explica Rosa Magalhães. Na atualidade é fundamental ter uma identidade visual forte e consistente, uma

vez que a identidade visual é o fator-chave de diferenciação de uma organização e porque ajuda na memorização, no reconhecimento e na familiarização da marca ou organização (Sequeira, 2013). Nesta perspectiva, o surgimento da nova e ainda atual identidade visual surgiu da necessidade de diferenciar, reconhecer e posicionar o Município, destacando o melhor que o concelho tem para oferecer aos munícipes e aos visitantes e turistas - o património, os valores locais, os estilos de vida próprios -, como evidencia Eduardo Camilo (1998) esta conduz à reprodução da “identidade sócio-cultural local” (p.24), isto é, a representação da identidade municipal assente no ideal de comunidade.

Para que a identidade visual seja um sucesso é necessário que todos os membros da organização tenham conhecimento sobre a mesma e a adotem de forma uniforme e coerente (Teixeira, Silva & Bona, 2012). O vice-presidente explica que no Município celoricense ainda não se verifica uma utilização única e coerente da identidade visual. Estas incoerências demonstram que nem todos os membros da organização têm conhecimento de como e quando devem utilizar a identidade visual. Isto fragiliza a comunicação do Município, uma vez que a identidade visual é um recurso fundamental de afirmação e reconhecimento da organização (Alves, 2017).

As empresas e/ou organizações devem possuir um Manual de Identidade Visual Corporativa, ou seja, um documento com as regras/normas de utilização da identidade visual da organização. Este Manual contém a especificação da cor, as diferentes posições da assinatura, as recomendações e proibições do uso da identidade visual, a tipografia a utilizarem, entre outros itens (Teixeira, Silva & Bona, 2012). A Câmara Municipal de Celorico de Basto não possui efetivamente um Manual de Identidade Visual Corporativa. Porém, Rosa Magalhães explica que aquando da reformulação da identidade visual foi produzido um documento relativo à mesma, que possui algumas semelhanças com os Manuais de Identidade Visual Corporativa. Contudo, ainda se notam algumas incoerências na sua utilização o que indica que provavelmente os membros da organização não têm conhecimento sobre esse documento e, por isso não o adotaram para uso interno.

Rosa Magalhães e Carlos Peixoto concordam que a implementação de um Manual de Identidade Visual Corporativa é fundamental para o sucesso organizacional. Os autores Teixeira, Silva & Bona (2012) afirmam que o Manual de Identidade Visual é essencial para a existência de uma comunicação uniforme e única da organização, por isso, é fundamental que este documento seja primeiramente apresentado a todos os membros da organização e, posteriormente adotado por todos. No Município celoricense há algumas incoerências na utilização da identidade visual corporativa devido a não existirem normas específicas sobre a sua utilização e, por isso, os membros da organização utilizam a identidade visual corporativa de diversificadas e diferentes formas, em alguns casos, ainda utilizam a identidade visual

anterior e em outros casos utilizam juntamente com a identidade visual organizacional, a identidade visual de “Celorico de Basto Capital das Camélias”, uma vez que não sabem se a devem ou não utilizar. Neste sentido, na Câmara Municipal é fundamental terem um Manual de Identidade Visual Corporativa e implementá-lo para que se consiga uniformizar e expressar a identidade organizacional. O Manual deve ser dado a conhecer a todos os colaboradores, de forma que estes o adotem para que não haja incoerências que prejudiquem a imagem organizacional e, sobretudo para que o Município de Celorico de Basto tenha, na totalidade, uma comunicação uniforme e consistente (Rossi, 2017).

Considerações finais

Os três meses de estágio no Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem da Câmara Municipal de Celorico de Basto foram uma constante aprendizagem tanto a nível pessoal, como a nível profissional. Ao longo do estágio houve receio e medo de errar, pois era a primeira experiência no mundo profissional. Contudo, predominou a vontade de evoluir, de aprender com quem trabalha na área, de enriquecer os meus conhecimentos e de me desafiar constantemente. O facto de ser uma organização de menor dimensão foi um ponto favorável, o Gabinete de Comunicação é constituído por um número reduzido de recursos humanos, mais especificamente por dois colaboradores, o que me concedeu a oportunidade de ter uma participação mais ativa e diversificada, tendo assim a possibilidade de explorar as diferentes áreas da comunicação, não me restringindo apenas a uma função.

Tendo em conta os resultados obtidos e discutidos anteriormente é possível afirmar que na Câmara Municipal de Celorico de Basto a comunicação é um dos pilares da organização e, por isso, nos últimos anos esta tem apostado no desenvolvimento de uma comunicação mais coerente e uniforme. Contudo, notasse um maior desenvolvimento da comunicação externa, em relação com a comunicação interna. Uma das razões é porque o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem está mais direcionado para a comunicação externa e tem procurado vincar a identidade organizacional junto do público externo. Enquanto a comunicação interna é dirigida pelos chefes de departamento, o que leva há existência de algumas deficiências na comunicação sobretudo na utilização da identidade visual nos documentos oficiais, onde não se verifica uma comunicação única e coerente.

Em contrapartida, uma organização para alcançar o sucesso é necessário apostar, de forma estratégica e integrada, na comunicação externa e na comunicação interna, uma vez que tudo comunica: a identidade visual corporativa, o ambiente organizacional, a cultura, a missão, a visão e os valores organizacionais, entre outros fatores (Granzotto, 2013). Neste seguimento, é importante que a Câmara Municipal de Celorico de Basto retifique as lacunas existentes na comunicação interna e compreenda que é fulcral trabalhar a comunicação externa e interna de forma estratégica e integrada para conseguir refletir uma imagem organizacional totalmente positiva.

A comunicação é essencial ao funcionamento de qualquer organização, seja esta de pequena, média ou grande dimensão. Para Margarida Kunsch (2018) a comunicação é um processo contínuo e um fenómeno intrínseco à natureza das organizações e às pessoas que as integram, o que permite aos membros da organização desenvolver as relações sociais, trabalhar, cooperar e compreender juntos as necessidades da organização em prol dos objetivos organizacionais. No Município celoricense verifica-se

um ambiente organizacional saudável, uma boa relação social entre os membros da organização, entre hierarquias e departamentos, o que é um fator-chave para a concretização dos objetivos organizacionais e, conseqüentemente para o sucesso da organização.

Atualmente, na sociedade a imagem é primordial e nas organizações não é exceção. Somos constantemente confrontados com diferentes e diversas identidades visuais, seja nas ruas, nos centros comerciais, na televisão, no trabalho, nas redes sociais, na nossa própria casa e nem nos apercebemos. As organizações, cada vez mais, para se destacarem e diferenciarem da concorrência necessitam de construir e desenvolver a sua própria identidade, que é quase sempre representada na identidade visual da organização (Sequeira, 2013). Neste sentido, a Câmara Municipal de Celorico de Basto, nos últimos anos tem investido no desenvolvimento e aperfeiçoamento da sua identidade organizacional e, por isso, teve a necessidade de reformular a identidade visual corporativa, de forma que esta transmitisse a mensagem pretendida pela organização, uma vez que a identidade visual é quase sempre o primeiro contacto com a organização e também o fator-chave de diferenciação no mercado e na sociedade.

Por outro lado, ter uma identidade visual única, consistente e duradoura promove o reconhecimento, a memorização, a visibilidade e a familiarização da marca ou da organização (Sequeira, 2013). Desta forma, aquando da construção ou reformulação da identidade visual corporativa é importante o desenvolvimento e implantação de um Manual de Identidade Visual Corporativa, um documento com as principais regras de utilização dos elementos visuais organizacionais para haver uniformidade e coerências na utilização destes elementos. O Município de Celorico de Basto não possui um Manual de Identidade Visual Corporativa, o que prejudica a imagem organizacional e, conseqüentemente o sucesso organizacional. As incoerências na utilização da identidade visual corporativa verificam-se sobretudo na comunicação interna, mais especificamente nos cabeçalhos dos documentos oficiais. Futuramente é fundamental que a Câmara Municipal retifique essa lacuna na comunicação e, por isso é importante implementar um documento com normas específicas sobre a utilização da identidade visual e que este seja apresentado e adotado por todos os membros da organização, pois só assim conseguirão ter uma comunicação coerente, uniforme e única (Rossi, 2017).

De forma geral, a Câmara Municipal de Celorico de Basto apresenta uma comunicação eficaz, que tem ajudado a construir uma imagem, cada vez mais, positiva e consistente junto do público externo. O único apontamento passa por corrigir a incoerência da utilização da identidade visual nos documentos oficiais, para obter uma comunicação totalmente sólida e única. Uma lacuna que o Município já notou e que pretende retificar, um exemplo disso foi o pedido para a realização da proposta de um Manual de Identidade Visual Corporativa.

Ao longo desta experiência curricular defrontei-me com algumas limitações que tive de contornar. Uma das maiores limitações deveu-se à pandemia mundial da covid-19, pois dificultou a recolha de dados para a realização do estudo relativo ao Município de Celorico de Basto, mais concretamente na realização das entrevistas exploratórias aos membros da Câmara Municipal que, inicialmente, estava previsto serem realizadas de forma presencial e com a pandemia tiveram de ser concretizadas por via *e-mail*. Outra limitação que surgiu no decorrer do presente relatório foi a dificuldade em seleccionar artigos e livros que fundamentassem a pergunta de partida do estudo. Esta dificuldade não surgiu devido à escassez de artigos e livros sobre os temas, mas sim pelo oposto, pelo encontro de vários artigos e livros o que, na fase inicial, dificultou o processo de escolha/ seleção de informação.

Referências bibliográficas

- Alves, M. S. F. L. (2017). *Da identidade corporativa à identidade visual corporativa: Reciprocidades e incongruências* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona.
https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9018/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Mariana%20Alves.pdf
- Andrade, J. G. (2017). O interpretativismo nas Ciências da Comunicação: Um modelo de pesquisa entre comunicação, sociedade e tecnologia. In C. Y. Aguilar, É. Ricarte & L. A. Silva (Eds.), *Cenários Comunicacionais: Entre as Sociedades Industriais e as Emergentes* (pp. 75 – 90). MediaXXI | Formalpress. ISBN: 978-989-729-175-3
- Baker, K. A. (2002). Organizational Communication.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.184.9489&rep=rep1&type=pdf>
- Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal. Uma Reflexão sobre as Modalidades de Comunicação nos Municípios*. Estudos em Comunicação Universidade de Beira Interior.
http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110826-camilo_eduardo_estrategias.pdf
- Camilo, E. J. M. (2006, setembro 20-21). *Para uma planificação do trabalho comunicacional dos municípios* [Paper presentation]. VII Encontro de Comunicação Autárquica, Cacém.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf>
- Cardoso, C. (2014). *As implicações que a estrutura organizacional tem na forma de comunicação interna de uma organização* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório Universidade Nova.
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/13618/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Catarina%20Cardoso%20202.pdf>
- Correia, M. C. B. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13 (2), 36-39. http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf
- Costa, J. (2008). A Comunicação Organizacional nas Associações Empresariais. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 05 (2008), 70-83.
<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/902/1/70-83.pdf>
- Faria, P. S. (2009). *Comunicação Interna nas Organizações* [Faculdade São Luís de França]. Portal da Faculdade São Luís de França.
https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao_interna.pdf
- Fascioni, L. (2017). DNA empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica (1ª ed.). Integre Editora.
https://books.google.com.br/books?id=I4BCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Fernandes, M. C. S. (2011). *Comunicação Autárquica: contributos para as Auditorias de Comunicação* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM.
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/16067>
- Ferreira, L. B. M. C. (2016). Comunicação Interna e sua Influência na Imagem Institucional. *Anais do III ERECAD – Artigos Científico*, 86-97. ISBN: 978-85-5722-007-2
- Fevereiro, L. M. T. D. (2014). *Imagem corporativa positiva duradoura: Identidade corporativa, estratégias, comunicação e a sua importância* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humana]. Repositório Universidade Nova.
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/13594/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Lu%C3%ADs%20Fevereiro.pdf>
- Granzotto, K. (2013). *Comunicação interna e coerência organizacional: um estudo de caso* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM.
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/35066>
- Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In M. Marchior (Ed.), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 167–190). Difusão Editora.
<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. [HTTPS://DOI.ORG/10.14195/2183-5462_33_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- Melo, V. P. C. (2007). *A comunicação interna e a sua importância nas organizações* [Universidade Tiradentes]. Portal academia.edu.
https://www.academia.edu/39265455/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_interna_e_sua_import%C3%A2ncia_nas_organiza%C3%A7%C3%B5es
- Mendes, M. (2015, 20 de outubro). *Importância da Imagem nas Organizações*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-imagem-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es-miguel-mendes>
- Município de Celorico de Basto (2010). Município de Celorico de Basto tem uma nova imagem. *Revista Municipal de Celorico de Basto*, (21), p.1.
- Neiva, F. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61-74. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_4
- Oliveira, N. M., Strassburg, U. & Piffer, M. (2017). Técnicas de pesquisa qualitativa: uma abordagem conceitual. *Revista – UNIOESTE/MCR*, 17(32), 87-110. ISSN 1982-3037
- Pereira, C. S. F. (2017). *A importância da Comunicação Interna no contexto municipal. Casa do Território: um estudo de caso* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM.

- <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/50966/1/C%3a1tia%20Sofia%20Fernandes%20Pereira.pdf>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª edição). Gradiva. <https://pdfcookie.com/documents/manual-de-investigacao-em-ciencias-sociais-quivy-raymondpdf-rv3171n8ge2d>
- Rossi, C. S. (2017). O papel da identidade visual e do design na comunicação com empregados. In V. Mansi; B. Carramenha & M. Paula (Eds.), *Comunicação com Líderes e Empregados* (pp. 131-135). Faculdade Cásper Líbero. ISBN 978-85-92691-12-7
- Ruão, T. (1999). A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos. Evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12 (1-2), pp. 179-194. ISSN 0870-9874
- Ruão, T. (2001). *O conceito de Identidade Organizacional: teorias, gestão e valor [Paper presentation]*. Actas do II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Fundação Calouste Gulbenkia, Lisboa. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao_IISOPCOM_2001.pdf
- Sampaio, B. T. (2009). *Identidade visual como determinante da imagem corporativa* [Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia]. <https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/identidade-visual-como-determinante-da-imagem-corporativa.pdf>
- Sequeira, A. M. S. M. B. (2013). *Identidade visual: O simbolismo na identidade organizacional* [ISCAP]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf
- Silva, G. B. & Filho, J. H. G. (2011). O papel da comunicação: um estudo comparativo entre a imagem e a identidade organizacional. *Revista Negócios em Projeção*, 2(2), 67-77. <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/99/85>
- Teixeira, F. C., Silva, R. D. O. & Bona, R. J. (2012). *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual [Paper presentation]*. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Região Sul. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>

Legislação

- Aviso n.º 911/2017 do Município de Celorico de Basto (2017). Diário da República: II série, n.º16. <https://dre.pt/application/conteudo/105788104>
- Despacho n.º 939/2019 do Município de Celorico de Basto (2019). Diário da República: II série, n.º17. <https://dre.pt/application/conteudo/118385272>
- Decreto de Aprovação da Constituição n.º86/1976 da Presidência da República (1976). Diário da República: I série, n.º86. <https://dre.pt/application/conteudo/502635>

Webgrafia

Página de facebook do Município de Celorico de Basto. Acedido em <https://www.facebook.com/municipio.celoricodebasto/>

Website Oficial do Município de Celorico de Basto. Acedido em <http://www.mun-celoricodebasto.pt/>

Anexos

Anexo I. Conteúdos produzidos para a Feira Anual da Santa Catarina



www.mun-celoricodebasto.pt
facebook.com/municipio.celoricodebasto/

celorico
DE BASTO

feira
Santa Catarina
Celorico de Basto

22 a 25 novembro 2019

22 SEXTA - FEIRA

21h00 **I TUNACEL - Noite de Serenatas**
Mercado Municipal

23 SÁBADO

08h00 **Concurso Pecuário | Raças**
as
13h00 **Autoctones**
Concelhio | Regional
Mercado Municipal

15h00 **Pasacalles - Tunas Académicas**
Pela Vila de Celorico de Basto

16h00 **Garraiada**
Barceiros

21h00 **I TUNACEL - Festival de Tunas**
Universitárias de Celorico
de Basto
Cineteatro dos Bombeiros Voluntários
Celoricenses

24 DOMINGO

08h00 **Concurso Pecuário**
as
13h00 **Interescolas Profissionais**
Raça Holstein Frísia
Mercado Municipal

10h00 **Passeio a Cavalo**
Pela Ruas de Celorico de Basto

14h00 **Corrida de Cavalos | Passo Travado**
Barceiros

16h00 **Chega de Bois**
Barceiros

25 SEGUNDA - FEIRA

10h00 **Jogos Tradicionais**

ANIMAÇÃO PERMANENTE

Feira Anual
Pela Vila de Celorico de Basto
"Provas de Iguarias Gastronómicas de 1520 à Foral"
Sopas, Petiscos e Vinho
Mercado Municipal



Cartaz da Feira Anual da Santa Catarina divulgado no *online* e no *offline*



feira
Santa Catarina
Celorico de Basto

22 a 25 novembro 2019

Concursos Pecuários
Chega de Bois
Garraiada


Banner publicado como foto de capa da página de *facebook* do Município



Banner publicado no jornal *online* Tâmega e Sousa

Concurso Pecuário

23 novembro
8h00 às 13h00
Mercado Municipal



Regulamento

Art.º 1º - Este concurso é promovido pela Câmara Municipal de Celorico de Basto, efetuando-se pelas 10.00 horas do dia 23 de novembro de 2019, para bovinos das raças autóctones, sob a orientação e regulamentação da Direção Geral de Alimentação e Veterinária, Direção dos Serviços de Alimentação e Veterinária da Região Norte e do médico veterinário municipal de Celorico de Basto, Dr. Pedro Coelho, cédula profissional nº 475 que será o responsável sanitário do concurso pecuário e presidente do júri.

Art.º 2º - O concurso é reservado aos bovinos das raças Minhota, Barrosã e Maronesa de explorações da região norte.

Art.º 3º - 1. Os animais deverão estar identificados e circular segundo o Decreto-Lei nº 142/06 de 27 de julho, alterado pelo Decreto-Lei nº 32/2017, de 23 de março e de acordo com o Edital da DGA V Nº 50 - **Febre Catarral Ovína "Língua Azul"**, de 26 de abril de 2019, nomeadamente, com duas marcas auriculares e acompanhados dos seguintes documentos:

- Guia de trânsito eletrónica fechada (mod. 1281/DGAV).
- Declaração de lavagem e desinfeção do veículo emitida por Centro de Lavagem e Desinfeção (de preferência com validade máxima de 72 horas).
- Documento comprovativo da desinsetização dos animais e do meio de transporte, onde conste o produto utilizado, a data de aplicação e o responsável pela sua execução (não aplicável durante o período sazonalmente livre).

2. Os animais deverão ser provenientes de explorações oficialmente indemnes de Brucelose (B4), Leucose (L4) e Tuberculose (T3) e indemnes de PPCB.

3. Os animais com mais de 12 meses deverão ser sujeitos a testes de pré-movimentação de Tuberculose e Brucelose (RB+FC) nos 90 dias anteriores ao movimento desde que retornaram à exploração de origem e efetuam nova movimentação para destino idêntico.

4. Os animais com idade entre as 6 semanas e os 12 meses, deverão ser sujeitos a testes de pré-movimentação de Tuberculose nos 90 dias anteriores ao movimento desde que retornaram à exploração de origem e efetuam nova movimentação para destino idêntico.

5. O transporte dos animais deverá respeitar as regras do bem-estar animal (Reg. 1/2005, Dec.-Lei nº 265/2007 de 24 de julho). O condutor do veículo deve exibir o Certificado Aptidão Profissional e o registo de transportador (proprietário do veículo). Não se encontra abrangido pelas normas do Regulamento Nº 1/2005 o transporte de animais pelo produtor, nos seus próprios meios de transporte, com destino exclusivamente a eventos de caráter local, no decurso dos quais não se realizam trocas comerciais.

Devem ser criadas condições para a desinfeção obrigatória do rodado do veículo à entrada do evento, com aspersor e desinfetante homologado pela DGA V.

Art.º 4º - A classificação terá início às 10.00 horas. O júri é soberano nas suas decisões e as mesmas não terão direito a recurso.

Art.º 5º - A idade dos animais será considerada pela que está inscrita no respetivo Boletim Sanitário.

Art.º 6º - Os animais concorrentes deverão ser propriedade dos seus apresentadores e estarem registados em nome dos mesmos, há pelo menos três meses.

Art.º 7º - Os bovinos do concelho de Celorico de Basto terão prémio de participação a determinar pelo Município.

Art.º 8º - A admissão dos animais será sujeita ao controlo da documentação sanitária a efetuar pelo médico veterinário responsável pelo concurso.

Art.º 9º - A atribuição dos prémios é da inteira responsabilidade da AMIISA (Associação de Criadores de Bovinos de Raça Barrosã), APACRA (Associação Portuguesa dos Criadores de Bovinos da Raça Minhota) e ACM (Associação de Criadores do Maronês).


Art.º 10º - Aos premiados será atribuído um vale com o respetivo valor do prémio a levantar posteriormente no Município.



Prémios a Atribuir no Concurso Pecuário - Raças Autóctones

Raça Minhota	Raça Barrosã	Raça Maronesa
1ª Classe: Novilhos Inteiros até aos 2 Anos	1ª Classe: Novilhos Inteiros até aos 2 Anos	1ª Classe: Novilhos Inteiros até aos 2 Anos
1º 80€ e Taça	1º 80€ e Taça	1º 80€ e Taça
2º 70€	2º 70€	2º 70€
3º 60€	3º 60€	3º 60€
2ª Classe: Touros Reprodutores com mais de 2 Anos	2ª Classe: Touros Reprodutores com mais de 2 Anos	2ª Classe: Touros Reprodutores com mais de 2 Anos
1º 100€ e Taça	1º 100€ e Taça	1º 100€ e Taça
2º 90€	2º 90€	2º 90€
3º 80€	3º 80€	3º 80€
3ª Classe: Novilhas Não Paridas até aos 2 Anos	3ª Classe: Novilhas Não Paridas até aos 2 Anos	3ª Classe: Novilhas Não Paridas até aos 2 Anos
1º 80€ e Taça	1º 80€ e Taça	1º 80€ e Taça
2º 70€	2º 70€	2º 70€
3º 60€	3º 60€	3º 60€
4ª Classe: Vacas Isoladas a Partir de 1 Ano	4ª Classe: Vacas Isoladas a Partir de 1 Ano	4ª Classe: Vacas Isoladas a Partir de 1 Ano
1º 100€ e Taça	1º 100€ e Taça	1º 100€ e Taça
2º 90€	2º 90€	2º 90€
3º 80€	3º 80€	3º 80€

Prémio de participação por cada animal registado em Proprietários do Concelho, há pelo menos três meses 100€

Prémio melhor traje 75€



Cartaz com o regulamento sobre a participação nos concursos pecuários divulgado *online* e *offline*





Convite



A Câmara Municipal de Celorico de Basto em parceria com a Escola Profissional de Fermil, Celorico de Basto tem a honra de convidar V. Exa para assistir às atividades promovidas no âmbito da Feira Anual da Sta. Catarina a realizar em Celorico de Basto, de 22 a 25 de novembro.



O Presidente da Câmara
Joaquim Mota e Silva
 Dr. Joaquim Mota e Silva

Diretor da EPF,CB
Fernando Fevereiro
 Eng. Fernando Fevereiro

Convite para participar na Feira Anual de Santa Catarina

AVISO

Feira Anual da Sta. Catarina

Alteração das vias de circulação automóvel e impossibilidade de estacionamento nos dias 23, 24 e 25 de novembro nos locais onde decorre a tradicional feira anual.

Caríssimo(a) Senhor (a),

A Câmara Municipal de Celorico de Basto, no âmbito da organização da Feira Anual da Sta. Catarina, vem desta forma, solicitar a V. Exa. a melhor compreensão para os transtornos causados na organização deste evento. Durante o período em que decorre o certame o trânsito nas ruas centrais da vila de Celorico de Basto, na Avenida da República, Praça Albino Alves Pereira, Avenida João Pinto Ribeiro e Rua Rodrigues de Freitas estará condicionado, pelo que se pede a melhor compreensão pelo transtorno causado.

Solicita-se também nos dias 23 (a partir das 5h00), 24 e 25 de novembro, que os moradores e comerciantes não estacionem as viaturas nos locais de estacionamento público, nessas mesmas ruas, para que seja possível a adequada organização da feira e a disposição dos feirantes ao longo da vila.

O Município de Celorico de Basto agradece a melhor compreensão para os transtornos causados.

Com os melhores cumprimentos,

O Presidente da Câmara Municipal

 Dr. Joaquim Mota e Silva

Aviso para afixar nas ruas da vila devido à realização da Feira Anual

Anexo II. Mupi genérico sobre o património natural do concelho



**“A CAPITAL DAS CAMÉLIAS MOSTRA-SE, NO SEU
ESPLENDOR, COM UMA BELEZA INEBRIANTE,
QUE ACONCHEGA OS SENTIDOS”**



Anexo III. Lona para uma ação incluída na “Semana da Igualdade – Combate à Violência Doméstica e de Género”




Fonte: Página oficial de *facebook* do Município





Publicação na página de *facebook* do Município celoricense³

³ Publicação do *facebook*: <https://www.facebook.com/municipio.celoricodebasto/photos/a.474062866034355/2513696558737632/>

Anexo IV. Flyer informativo sobre Balcão da Inclusão



conhecer, decidir, agir







Balcão da Inclusão

celorico
DE BASTO
município






A Câmara Municipal de Celorico de Basto celebrou um protocolo de cooperação com o Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P., com a criação de um serviço de atendimento e informação para pessoas com deficiência, denominado **Balcão da Inclusão**.

O **Balcão da Inclusão** visa disponibilizar um atendimento técnico especializado, relativo a questões relacionadas com a área da deficiência e respostas para as pessoas, e para cuidadores, nomeadamente, sobre:

- Respostas sociais
- Emprego e apoios para entidades empregadoras
- Prestações sociais
- Produtos de apoio
- Centros de Recursos para a Inclusão
- Formação profissional
- Intervenção precoce
- Benefícios fiscais
- Acessibilidades
- Transportes
- Educação
- Apoio ao cuidador/a
- Atendimento do Provedor da Pessoa com Deficiência

Votos de atenção à diferença do outro

que me valoriza e torna único.

Contacto: 255 320 300



Escola de Tênis



Gimnodesportivo da Mota

Domina a Bola

Inscreve-te junto dos Parceiros e da A Pérola AJ

✉ peroladesporto@gmail.com

Parceiros



AGILDE
SERRA DE MONTINHO
VILA VERDE
FERVENÇA
VILA VERDE
IPDJ
INSTITUTO PORTUGUÊS DO DESPORTO E JUVENTUDE, I.P.
DESPORTO PARA TODOS
PROGRAMA NACIONAL

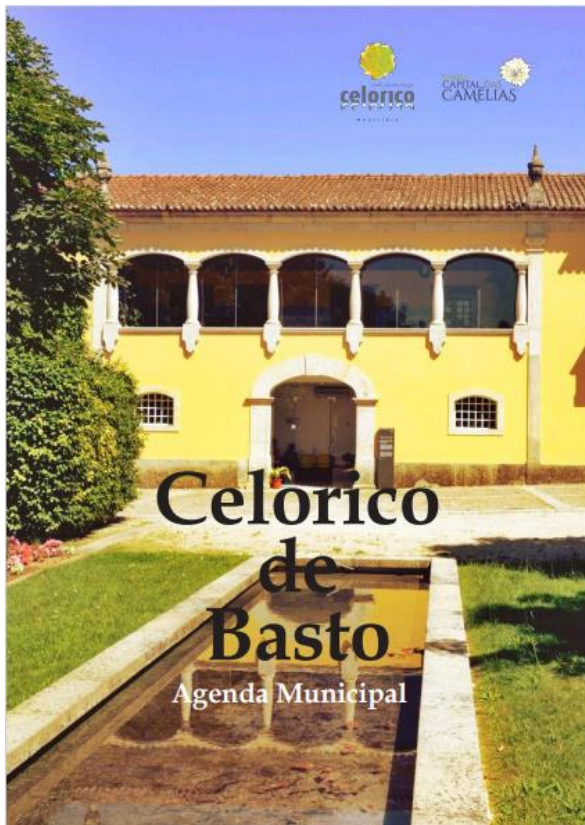
Anexo VI. Calendário 2020 com os eventos do Município, uso interno



CALENDÁRIO 2020

 <p style="text-align: center;">JANEIRO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td>F</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">26 de janeiro XX Encontro "Vamos Cantar as Janeiras"</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM			F	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			 <p style="text-align: center;">FEVEREIRO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>C</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">14 de fevereiro Celorico a Mexer comemora o S. Valentim</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	C	26	27	28	29		 <p style="text-align: center;">MARÇO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">13, 14 e 15 de março XVII Festa Internacional das Cantéilas 29 de março 500 anos do Foral</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																				
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
		F	2	3	4	5																																																																																																																																																
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																
27	28	29	30	31																																																																																																																																																		
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
					1	2																																																																																																																																																
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																
24	C	26	27	28	29																																																																																																																																																	
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
						1																																																																																																																																																
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																
30	31																																																																																																																																																					
 <p style="text-align: center;">ABRIL 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>F</td><td>11</td><td>P</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>F</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">24 de abril "Músicas da Revolução"</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM				1	2	3	4	6	7	8	9	F	11	P	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	F	26	27	28	29	30				 <p style="text-align: center;">MAIO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>F</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">30 de maio Heart Run - Corrida e Caminhada pelo Coração</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM					F	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	 <p style="text-align: center;">JUNHO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>F</td><td>F</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">* Marchas Populares do Celorico a Mexer</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	F	F	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																											
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
			1	2	3	4																																																																																																																																																
6	7	8	9	F	11	P																																																																																																																																																
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																
20	21	22	23	24	F	26																																																																																																																																																
27	28	29	30																																																																																																																																																			
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
				F	2	3																																																																																																																																																
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																
25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																
8	9	F	F	12	13	14																																																																																																																																																
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																
29	30																																																																																																																																																					
 <p style="text-align: center;">JULHO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>F</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">24, 25 e 26 de julho Festas do coneelho em honra a S. Tiago</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	F	26	27	28	29	30	31			 <p style="text-align: center;">AGOSTO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>F</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">12, 13, 14, 15 e 16 de agosto XXIII Feira de Artesanato e Gastronomia</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	F	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							 <p style="text-align: center;">SETEMBRO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31														
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
		1	2	3	4	5																																																																																																																																																
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																
20	21	22	23	24	F	26																																																																																																																																																
27	28	29	30	31																																																																																																																																																		
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
					1	2																																																																																																																																																
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																
10	11	12	13	14	F	16																																																																																																																																																
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																
31																																																																																																																																																						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
					1	2																																																																																																																																																
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																
31																																																																																																																																																						
 <p style="text-align: center;">OUTUBRO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>F</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM				1	2	3	4	F	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		 <p style="text-align: center;">NOVEMBRO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>F</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">25, 26, 27, 28 e 29 de novembro Feira Anual de Santa Catarina</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM							F	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							 <p style="text-align: center;">DEZEMBRO 2020</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>F</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>F</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>N</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">7 de dezembro Inauguração da "Aldeia Natal"</p>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM						F	2						3	4						5	6	7	F	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	N	26	27	28	29	30	31				
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
			1	2	3	4																																																																																																																																																
F	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																	
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
						F																																																																																																																																																
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																
30																																																																																																																																																						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																
					F	2																																																																																																																																																
					3	4																																																																																																																																																
					5	6																																																																																																																																																
7	F	9	10	11	12	13																																																																																																																																																
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																
21	22	23	24	N	26	27																																																																																																																																																
28	29	30	31																																																																																																																																																			

Anexo VII. Agenda cultural



15 dezembro 2019
domingo

COROS DE NATAL

Cineteatro dos Bombeiros Voluntários Celoricenses

Os Coros de Natal é uma das atividades do Celorico a Mexer, que conta com os idosos como protagonistas. Pelo palco passarão as mais belas músicas de Natal cantadas melodiosamente pelos idosos que integram o programa.



26 janeiro 2020
domingo

XX ENCONTRO VAMOS CANTAR AS JANEIRAS

15h00
Gimnodesportivo da Escola Básica e Secundária de Celorico de Basto



Vamos dar voz a uma tradição amplamente conhecida na região, juntando no mesmo espaço os grupos que habitualmente percorrem as freguesias com músicas típicas das Janeiras. Vestidos a rigor com trajes à época de 1520 e com instrumentos a acompanhar, interpretam melodiosamente canções que anunciam o nascimento de Jesus e desejam um bom ano.

2



13, 14 e 15
março 2020
sexta - feira a domingo

XVII FESTA INTERNACIONAL DAS CAMELIAS

Vila de Celorico de Basto
Quinta do Prado



Três dias de atividades, animação e diversão. Este evento conta com inúmeras atividades, desde um desfile de moda a um desfile temático, exposições/ concursos de camélias, exposições de carros e bicicletas antigas, murais de camélias, mercado com produtos derivados de camélias, artesanato, espantalhos coloridos, decorações de rua.

Este certame alia a tradição com a inovação. Todos os anos, há uma atividade nova e diferente, se quiser descobrir qual é a novidade este ano, venha-nos visitar.

3

29 março 2020
domingo

500 ANOS DO FORAL

Vila de Celorico de Basto

Celebração dos 500 anos do concelho de Celorico de Basto. Um marco histórico para o concelho que será celebrado com diversas atividades.



25 abril 2020
sábado

REVOLUÇÃO 25 DE ABRIL

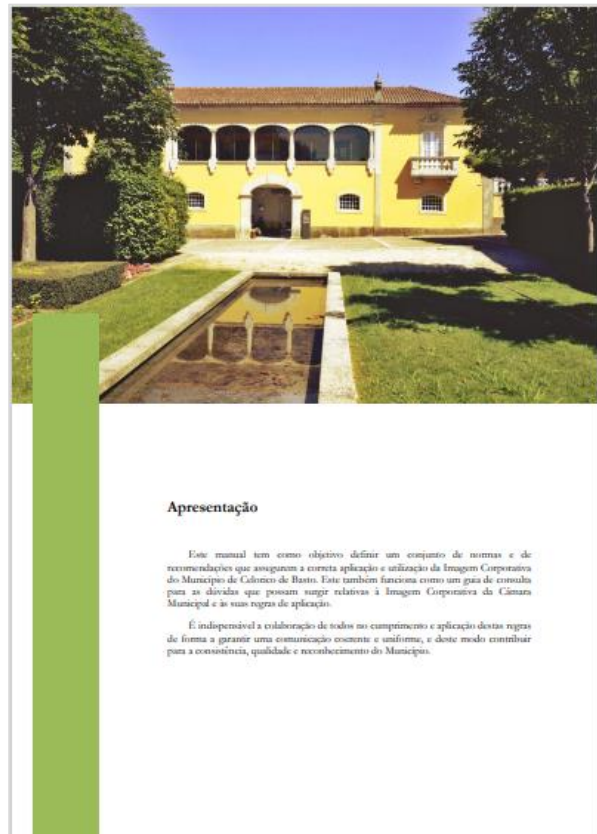
Centro Cultural Marcelo Rebelo de Sousa



"A nossa história é a nossa identidade", desta forma, o Município de Celorico de Basto celebra a Revolução dos Cravos, um momento marcante para a nossa história, com músicas da Revolução, entoadas por grupos locais.

4

Anexo VIII. Proposta de Manual de Identidade Visual Corporativa



Apresentação

Este manual tem como objetivo definir um conjunto de normas e de recomendações que assegurem a correta aplicação e utilização da Imagem Corporativa do Município de Celorico de Basto. Este também funciona como um guia de consulta para as dúvidas que possam surgir relativas à Imagem Corporativa da Câmara Municipal e às suas regras de aplicação.

É indispensável a colaboração de todos no cumprimento e aplicação destas regras de forma a garantir uma comunicação coerente e uniforme, e deste modo contribuir para a consistência, qualidade e reconhecimento do Município.



5. Comportamento da Identidade Visual em fundos de cor ou fotográficos



6. Restrições

Deverão ser proibidas todas as utilizações que não constem neste documento. Algumas das inovações estão aqui representadas.

Distorções dos elementos gráficos da Identidade Visual		
Não usar molduras na Identidade Visual		
Utilização de diferentes logótipos nos documentos oficiais		
Utilização de tipografia incorreta		

7. Assinatura de Email

Para Cc Bcc

Adicione Assunto

Com os melhores cumprimentos,
 Dr. Joaquim Mota e Silva
 Presidente da Câmara Municipal de Celorico de Basto

Município de Celorico de Basto
 Praça Cardinal D. António Ribeiro, nº1
 4890-291 Celorico de Basto
 Tel: 255320300
www.cmam-celorico-de-basto.pt/

Enviar

8. Folha de rosto com cabeçalho uniformizado | Documento GSE | Carta

Praca Cardinal D. António Ribeiro, nº1
 4890-291 Celorico de Basto
 Tel: 255320300

Anexo IX. Fotografias do evento Fins-de-semana Gastronómicos publicadas na página oficial do *facebook*⁴ e no *website* oficial do Município⁵



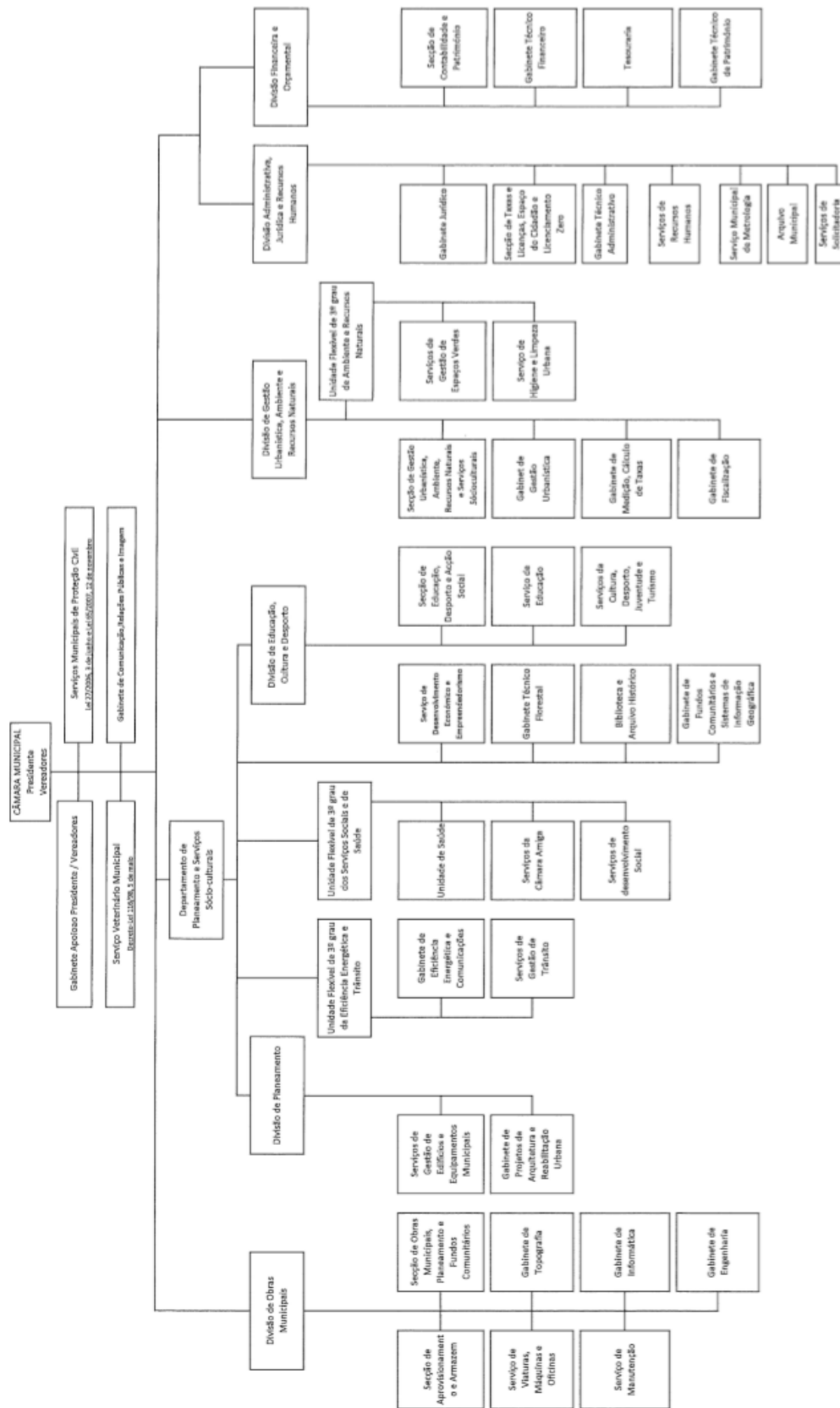
⁴ Publicação do *facebook*.

<https://www.facebook.com/municipio.celoricodebasto/photos/pcb.2530346067072681/2530345503739404/?type=3&theater>

⁵ *Website* oficial: <http://www.mun-celoricodebasto.pt/pt/notici/geral/celorico-de-basto-na-apresentacao-os-fins-de-semana-gastronomicos>

Apêndices

Apêndice I. Organograma da Câmara Municipal de Celorico de Basto



Fonte: Despacho nº939/2019, de 24 de janeiro

Apêndice II. Entrevista a Rosa Magalhães, responsável pelo Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem.

Esta entrevista foi realizada no dia 11/01/2021, via *e-mail* devido à pandemia Covid-19.

Formação Literária: Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade de Trás – Os – Montes e Alto Douro (UTAD)

Idade: 36 anos

Tânia Cunha (TC): Para iniciar a entrevista, como caracteriza a comunicação no Município de Celorico de Basto?

Rosa Magalhães (RM): A comunicação do Município de Celorico de Basto versa, sobretudo, na comunicação externa. Neste ponto, trata-se de uma comunicação voltada para a comunidade/municípios, procurando informar, sensibilizar e esclarecer para os diferentes serviços prestados pelo Município, nos vários setores de atividade/desenvolvimento. A comunicação interna é efetivada pelos responsáveis dos diferentes departamentos, havendo sempre lugar para essa mesma comunicação através do Gabinete de Comunicação. Contudo, e considerando a exigência da comunicação externa, a interna, encontra-se negligenciada pelo Gabinete, mas não pelos responsáveis hierárquicos de cada departamento, que asseguram a mesma para que o organismo/entidade funcione devidamente como um todo.

TC: Como está organizada a comunicação no Município de Celorico de Basto?

RM: A comunicação no Município encontra-se sobre a tutela direta do Presidente da Câmara e dos Vereadores seguindo um plano de comunicação, devidamente estruturado, tendo em conta aquilo que se prevê desenvolver ao longo do ano. A planificação da comunicação é estrategicamente delineada dependendo do público-alvo a atingir em cada ação de comunicação. É fundamental usar os meios e as formas mais eficazes de atingir o objetivo da comunicação. Neste sentido, recorremos aos meios de comunicação social e sobretudo às plataformas digitais do Município (*website* oficial e página de *facebook* do Município), mas também a meios físicos de publicidade/informação como *flyers*, cartazes, *outdoors*, *mupis*.

TC: Por quantas pessoas é constituído o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem?

RM: Neste momento, o Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem conta com dois recursos humanos afetos. Um membro que está responsável pela comunicação e outro que é responsável pela imagem. Além disso, o Gabinete de Comunicação, como não tem nenhum *designer* gráfico, quando necessário, subcontrata os serviços de um *designer* gráfico.

TC: Quais são as funções desempenhadas pelo Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem?

RM: Ao Gabinete de Comunicação estão afetos variadíssimos serviços desde a estratégia de comunicação genérica da entidade, até à planificação comunicacional específica de cada ação promovida. A imagem do Município, e verifique-se “imagem” como referência, estatuto, valor, importância, identidade, é apresentada sempre de forma trabalhada e devidamente estruturada, mantendo-se fiel os valores intrínsecos da entidade/instituição fundamentados também pela própria

comunicação. Neste contexto, são desenvolvidas ações promocionais de eventos e divulgação dos mesmos, notas de imprensa, comunicados, *newsletters*, boletins municipais, criação, inserção e atualização de conteúdos nas plataformas digitais, apresentação de eventos, *briefings* com jornalistas, conferências de imprensa, assessoria. No Gabinete de Comunicação do Município é tudo devidamente orientado para uma comunicação eficaz, coerente e assertiva que chegue, sempre, aos munícipes.

TC: Quais os meios/ canais de comunicação utilizados pelos membros do Município, para comunicarem internamente?

RM: No Município, a nível interno, decorrem reuniões mensais com os representantes dos diferentes departamentos para expor e discutirem assuntos que a todos dizem respeito, esses assuntos são posteriormente transmitidos aos restantes colaboradores, nos diferentes setores. Além disso, o Gabinete de Comunicação promove o envio coletivo de informações de interesse através do *e-mail* para todos os funcionários do Município sempre que se verifique essa necessidade e quando necessário também usamos o telefone, como meio de comunicação interno.

TC: Como caracteriza a comunicação interna da Câmara Municipal de Celorico de Basto?

RM: A comunicação interna da Câmara Municipal trata-se de uma comunicação vertical entre hierarquias e colaboradores e horizontal entre departamentos e entre hierarquias.

A comunicação interna é uma comunicação que visa elucidar os colaboradores do Município, todos, cada um no seu serviço, cada qual nas suas funções, com o intuito principal de esclarecer e ajudar o munícipe. A informação é clara e objetiva de forma a não permitir ambiguidades no transmitido.

TC: Que influência tem a comunicação interna na imagem organizacional que passa para o público externo?

RM: A comunicação interna é fundamental e crucial na imagem transmitida para o exterior. Quando essa comunicação é feita de forma exemplar, no mesmo sentido e orientada para os mesmos objetivos a imagem refletida e sentida pelo público externo é de unidade, de trabalho conjunto, de complementaridade e sobretudo, de confiança. E é isso, que temos procurado fazer no Município de Celorico de Basto, trabalhar como um todo, no mesmo sentido, de forma, a construirmos uma imagem organizacional consistente e de confiança.

TC: Em 2010, o Município de Celorico de Basto apresentou uma nova identidade visual. Houve necessidade de mudança? Qual o significado da identidade visual corporativa do Município?

RM: Estava na altura de sentir verdadeiramente o território, de viver verdadeiramente um concelho que é, naturalmente, único e belo. A mudança é reflexo da vivência de um concelho aberto a novas conquistas, dinâmico, empreendedor, que não se fechou à evolução, antes mostrou que estava na altura de outros voos, de novos projetos, de perspetivar um futuro diferente onde todos têm lugar. E este sentimento originou uma nova imagem corporativa, um logótipo dinâmico, que simboliza movimento, ação, que mostra que o tempo é agora e o futuro precisa ser conquistado. Um futuro que não descure o verde das paisagens, da floresta, das vinhas, mas é nas camélias que está o maior “motivo” desta nova identidade visual. Um património natural, turístico e cultural único, que precisava de ser alavancado, que precisava de ser conhecido, que precisava de mostrar ao mundo que existia, que era estonteante de tão extraordinário. Hoje, Celorico de Basto é sobejamente conhecido pelas camélias, registou-se como

“Capital das Camélias”, apresenta a maior festa internacional direcionada a esta flor e recebe milhares de visitantes, nacionais e estrangeiros, desejosos por conhecer este património secular.

TC: Em 2016, Celorico de Basto registou-se, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como marca nacional “Celorico de Basto Capital das Camélias” e criou uma identidade visual para esta marca? Esta identidade visual pretende complementar a principal identidade visual?

RM: O registo como capital das camélias surgiu de forma natural. Celorico de Basto estava no auge no que concerne à promoção do concelho através das camélias. Eram milhares os visitantes que acorriam ao concelho, que queriam conhecer os jardins das camélias, as festividades, a gastronomia, os locais mais turísticos. Esta procura transformou-se num motor de desenvolvimento cultural, mas também económico do concelho, o que despoletou uma necessidade de transformar o produto “camélias” em algo mais sustentável e marcante. Celorico de Basto já era reconhecido em Portugal e na Espanha, principalmente, devido às camélias, e por isso surgiu a necessidade de formalizar o registo.

Associado ao registo decidiu-se pela criação de uma imagem alusiva, uma imagem simples, bela, que pudesse ser facilmente introduzida em materiais promocionais e de *merchandising*, uma imagem que, por si só, permitisse chegar a Celorico de Basto e ao património natural do concelho, as camélias. Esta identidade visual contém alguns itens e pormenores semelhantes ao logótipo do Município, por forma a criar a uniformidade e coerência por um mesmo objetivo, a promoção do concelho de Celorico de Basto e tudo o que lhe é intrínseco.

TC: A identidade visual corporativa é utilizada de forma uniforme e coerente por todos os membros da organização?

RM: Efetivamente. Nem poderia ser diferente. A imagem corporativa, que sofreu alterações ao longo dos anos, não pode faltar nos editais, ofícios, cartas, e tudo o que é formalmente utilizado no Município nos diferentes setores e serviços. Todavia, em alguns documentos ainda se encontram falhas.

Ao mesmo tempo é também “marca” obrigatória em todos os materiais promocionais desde cartazes, vídeos, *flyers*, promoções, *outdoors*, placas evocativas. A identidade visual está presente em tudo o que é apresentado pelo Município de Celorico de Basto.

TC: Considera a comunicação interna um fator importante para a unicidade da identidade visual?

RM: Sem dúvida, a comunicação interna de excelência é crucial para que todos comuniquem para o exterior da mesma forma, com coerência, unicidade e assertividade. “Falamos” todos a mesma língua, “vestimos” todos a camisola, “comunicamos” todos no mesmo sentido, fomentando a notoriedade do Município e do concelho celoricense.

TC: A Câmara Municipal, aquando da realização do meu estágio, não possuía um Manual de Identidade Visual Corporativa. Na sua opinião, é importante o Município adotar o uso de um Manual de Identidade Visual Corporativa?

RM: No Município existe um documento relativo à identidade visual, produzido pelo *designer* aquando da criação da imagem corporativa, o logótipo do Município. O mesmo explica as características, de forma detalhada da imagem criada, os fatores de inspiração, a forma como o mesmo deve ser utilizado, os

formatos a utilizar para não perder a identidade inicial, onde deve ser utilizada, como e quando. Não se trata de um Manual efetivamente, mas é um documento que apresenta uma utilidade semelhante.

Efetivamente, o Manual de Identidade Visual Corporativa é um documento importante para a preservação da imagem, mantendo-a “intacta” e coerente com o que foi inicialmente desenvolvido. A mudança de cores, por exemplo, é, neste contexto, uma transformação que alterará completamente a percepção da marca criada e desvirtua o significado da mesma. É importante que todos os membros da organização conheçam o Manual e apliquem as normas estabelecidas, para existir uma comunicação totalmente coerente e uniforme.

Apêndice III. Entrevista ao Professor Carlos Fernando Peixoto, vice-presidente da Câmara Municipal de Celorico de Basto

Esta entrevista foi realizada no dia 13/01/2021, via *e-mail* devido à pandemia Covid-19.

Formação literária: Licenciatura em Desporto

Idade: 62 anos

Tânia Cunha (TC): Para iniciar a entrevista, como caracteriza a comunicação no Município de Celorico de Basto?

Carlos Peixoto (CP): A comunicação no Município de Celorico de Basto, em meu entender, caracteriza-se em dois níveis: no nível da informação e no nível da comunicação institucional e política. O nível da informação é relativo à informação de atividades culturais, sociais, turísticas, educativas e desportivas dirigida aos munícipes. Esta comunicação faz-se de uma forma coerente, correta e com boa qualidade. Já ao nível da comunicação institucional e política noto que não funciona da melhor forma, apresentando algumas deficiências.

TC: Como está organizada a comunicação no Município de Celorico de Basto?

CP: Na Câmara Municipal de Celorico de Basto temos um Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Imagem que trata da comunicação em geral, mas sobretudo da comunicação externa do Município. O Gabinete de Comunicação é responsável pela criação de conteúdos, divulgação e apresentação de eventos, assessoria de imprensa, gestão das plataformas digitais do Município, divulgação de atividade culturais, desportivas, sociais, educativas e de serviços sociais, entre muitas outras funções. Este Gabinete de Comunicação é chefiado pela Dra. Rosa Magalhães e é um apoio essencial para todo o Município, pois ajuda a estabelecer a ligação entre o Município e a comunidade.

TC: Numa organização, existe a comunicação interna e a comunicação externa. Considera as duas comunicações importantes para o sucesso do Município?

CP: Na minha opinião, são as duas muito importantes para o sucesso do Município. A comunicação externa na Câmara Municipal de Celorico de Basto funciona muito bem, conseguimos chegar aos nossos munícipes, o Gabinete de Comunicação faz um ótimo trabalho. Contudo, a nível interno, a comunicação tem algumas lacunas.

TC: Quais os meios/ canais de comunicação utilizados pelos membros do Município, para comunicarem internamente?

CP: No Município para comunicarmos internamente usamos uma plataforma digital GSE, que todos os colaboradores da organização têm acesso e, por isso, comunicam através da mesma e utilizamos o *e-mail*, o telefone e fazemos reuniões mensais com os chefes dos vários departamentos. Para além disso, comunicamos também através dos editais, dos relatórios, dos boletins municipais, entre outros documentos.

TC: Como caracteriza a comunicação interna da Câmara Municipal de Celorico de Basto?

CP: A comunicação interna, em termos da plataforma digital funciona bem, a informação chega aos colaboradores de forma clara e objetiva. Já, a comunicação entre hierarquias e departamentos, na minha opinião, podia funcionar melhor, podia haver uma comunicação mais regular para que todos os departamentos estejam a par de todos os assuntos organizacionais.

TC: Como é o ambiente organizacional entre os membros da organização?

CP: Na Câmara Municipal há um ambiente organizacional saudável, há uma boa relação entre os membros da organização, entre hierarquias e entre departamentos. Durante o ano, realizamos alguns eventos internos com todos os colaboradores, como por exemplo, o almoço de São Martinho e o jantar de Natal, porque achamos que é importante os membros da organização confraternizarem fora do horário de trabalho, que se conheçam, e sobretudo que criem um vínculo emocional com a entidade onde trabalham, de forma a se sentirem integrados e que fazem parte da mesma.

TC: Que influência tem a comunicação interna e os membros da organização na imagem organizacional que passa para o público externo?

CP: Quando uma organização trabalha como um todo, de forma coerente, isso passa para o público externo e ajuda a construir uma imagem positiva e de confiança da organização. Como tal, a comunicação interna é fundamental para o sucesso da entidade.

Neste momento, a Câmara Municipal de Celorico de Basto não tem uma imagem totalmente positiva. A nível interno, há alguns pontos a melhorar, ainda existe alguma desinformação, alguma incoerência o que acaba por prejudicar a imagem organizacional.

TC: Em 2010, o Município de Celorico de Basto apresentou uma nova identidade visual. Houve necessidade de mudança? Porquê? Qual o significado da identidade visual corporativa do Município?

CP: Sim, houve necessidade de mudança. A imagem do Município, na altura, estava desajustada e era quase inexistente. Então, em 2010 tivemos necessidade de nos reinventarmos e de assumirmos uma nova identidade relacionada com o nosso património, as paisagens naturais, as vinhas e, principalmente as camélias, um símbolo do nosso concelho.

A nova identidade visual significa um Município moderno, inovador, dinâmico, mas que não se esquece do seu património natural. O símbolo da nova identidade visual, a ilustração de uma camélia, representa o património natural do concelho, as camélias e os seus jardins. A cor verde com tons amarelos representa a cultura desta região, a cultura agrícola, as vinhas, as paisagens naturais. A assinatura “Camélias património de encantar” reforça a representatividade do património natural. Com esta nova identidade visual quisemos reforçar a representatividade do nosso concelho, mostrar a vertente turística e cultural da região, de forma atrativa e apelativa.

TC: A identidade visual do Município transmite a cultura organizacional do Município?

CP: A identidade visual do Município transmite o património natural, cultural e turístico do nosso concelho. E nós enquanto Câmara Municipal temos como prioridade destacar o que há de melhor no concelho, de forma a torná-lo mais atrativo. No meu entender, a identidade visual do Município representa o património do concelho e, por outro lado, também transmite a cultura organizacional do Município,

somos um Município inovador, que prioriza a cultura, o bem-estar da comunidade e dos nossos colaboradores.

TC: Em 2016, Celorico de Basto registou-se, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como marca nacional “Celorico de Basto Capital das Camélias” e criou uma identidade visual para esta marca? Esta identidade visual pretende complementar a principal identidade visual?

CP: De uma certa forma sim, acredito que foi construída com o intuito de ser um complemento à identidade visual do Município e, por isso, ter semelhanças com a identidade visual da Câmara Municipal. Contudo, no início pensei que seria um substituto, mas com o tempo percebi que não, a identidade visual do Município já está bem enraizada na comunidade.

TC: A identidade visual é um recurso importante de afirmação e reconhecimento da organização. A identidade visual corporativa é utilizada de forma uniforme e coerente por todos os membros da organização ou ainda há utilização de outros logótipos? Porquê?

CP: Não, ainda não existe uma utilização única da identidade visual do Município. A existência desta incoerência é fruto de algum desfasamento entre as várias divisões/ departamentos. Esta incoerência verifica-se a nível interno, por exemplo, na utilização da identidade visual corporativa nos documentos oficiais do Município. Todavia, a nível externo a comunicação é uniforme e consistente, o Gabinete de Comunicação em todos os conteúdos criados utiliza a identidade visual corporativa de forma uniforme, bem como no *merchandising* do Município.

Esta incoerência na utilização da identidade visual, a nível interno, tem sido um assunto debatido em reuniões e que queremos melhorar, porque é importante termos uma comunicação uniforme e coerente para construirmos uma imagem positiva da organização.

TC: Considera a comunicação interna um fator importante para a unicidade e coerência da identidade visual?

CP: Claro que sim. Quando há uma comunicação interna consistente e eficaz, os membros da organização trabalham como um todo, num só sentido, em prol dos objetivos organizacionais. Neste caso, para a unicidade da identidade visual é importante haver uma boa comunicação interna, onde todos os colaboradores seguem as mesmas regras de utilização da identidade visual corporativa, para que posteriormente não haja incoerências. Neste momento, há algumas falhas que não permitem dar uma imagem de coerência ao Município.

TC: A Câmara Municipal, aquando da realização do meu estágio, não possuía um Manual de Identidade Visual Corporativa. Na sua opinião, é importante ou não o Município adotar o uso de um Manual de Identidade Visual Corporativa? E porquê?

CP: Para mim, é muito importante o Município adotar o uso de um Manual de Identidade Visual Corporativa, é essencial haver normas de utilização da identidade visual e que todos os membros da organização as conheçam e as utilizem, para conseguirmos passar uma imagem consistente e uniforme. A correta utilização da identidade visual corporativa proporcionará uma comunicação externa e interna melhor e contribuirá para um melhor serviço aos munícipes, além de proporcionar um maior envolvimento de todos na construção da identidade corporativa do Município e de um concelho mais moderno.