

**RELATÓRIO DE ATIVIDADES  
2020  
DEPARTAMENTO MARCA E COMUNICAÇÃO**

**CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA**

## ÍNDICE

### **Relatório dos resultados obtidos e das atividades desenvolvidas pelo DMCom**

#### **1. NOTA INTRODUTÓRIA**

#### **2. ANÁLISE DO QUAR**

2.1 Avaliação do cumprimento dos objectivos

2.2 Avaliação do grau de execução dos Objectivos Operacionais, resultados e desvios

2.3 Análise dos recursos afetos à UO

2.3.1. Recursos Financeiros

2.3.2. Recursos Humanos

#### **3. ATIVIDADE GLOBAL DESENVOLVIDA E RESULTADOS ATINGIDOS**

#### **4. APRECIÇÃO QUALITATIVA E QUANTITATIVA**

4.1 Pontos fortes, fracos e oportunidades de melhoria

4.2 Avaliação global sintética (Conclusão)

#### **ANEXOS**

**Anexo 1 – QUAR\_desvios DMCom 2020**

## 1. Nota Introdutória

De acordo com o artigo 10º do Decreto Regulamentar nº 18/2009, de 4 de setembro, que procede à adaptação aos serviços da administração autárquica do sistema integrado de avaliação do desempenho na Administração Pública (SIADAP), aprovado pela Lei nº 66-B/2007, de 28 de dezembro, apresentamos, relativamente ao ano de 2020, o Relatório de Atividades do Departamento de Marca e Comunicação.

A avaliação de cada serviço assenta num Quadro de Avaliação e Responsabilização (QUAR), onde se evidenciam a missão do serviço, os objetivos estratégicos plurianuais, os objetivos anualmente fixados, os indicadores de desempenho e respetivas fontes de verificação, os meios disponíveis, o grau de realização de resultados obtidos na prossecução de objetivos, a identificação dos desvios e as respetivas causas e a avaliação final do desempenho do serviço.

Nos termos do estipulado no artigo 15.º da referida lei, a autoavaliação tem caráter obrigatório e deve evidenciar os resultados alcançados e os desvios verificados de acordo com o QUAR do serviço, em particular face aos objetivos anualmente fixados.

O objetivo do presente Relatório de Atividades é dar a conhecer o grau de realização do desempenho do DMCom no período em análise, 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2020, dar a conhecer a autoavaliação referente à concretização efetiva dos objetivos operacionais espelhados do QUAR do DMCom de 2020.

Este relatório procura traduzir a atuação de toda a estrutura desta UO, nos seus diversos domínios de ação e resulta dos contributos do DCD – Divisão afeta ao DMCom – e dos Núcleos de atuação do Departamento.

Reproduz o compromisso de cada trabalhador na realização da estratégia e dos objetivos determinados e alinhados com as prioridades do Executivo.

## O Departamento de Marca e Comunicação

Em termos de Orgânica o Departamento de Marca e Comunicação depende, em conformidade com o disposto no artigo 19º da Proposta 286/2018, publicada a 23 de Agosto de 2018 no 1º Suplemento ao Boletim Municipal nº 1279, do Gabinete do Senhor Presidente ou do Vereador com competência delegada ou subdelegada.

No exercício da sua atividade, compete ao DMCom:

Apoiar a definição da estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Lisboa e assegurar a sua implementação, de acordo com as linhas orientadoras definidas pelo Executivo;

Conceber, implementar e rever periodicamente, em articulação com os serviços municipais, um plano de comunicação global, interna e externa;

Gerir a marca Lisboa, garantindo a sua coerência, bem como definir as normas inerentes à marca, imagem e comunicação e divulgação pelos demais serviços municipais, em articulação com os mesmos;

Assegurar a comunicação institucional com os media e relações públicas do Município;

Conceber, desenvolver e acompanhar as campanhas de comunicação e imagem, de suporte às iniciativas desenvolvidas pelo Município;

Promover o registo sistemático de notícias divulgadas na comunicação social que respeitem ao Município;

Gerir de forma centralizada os conteúdos publicitários municipais em suportes ou outros equipamentos sob gestão municipal, incluindo a gestão das posições do Município em matérias de publicidade exterior.

## **Divisão Comunicação Digital**

A Divisão Comunicação Digital está integrada no Departamento de Marca e Comunicação.

No exercício da sua atividade compete à DCD:

Conceber, planear, implementar, gerir e avaliar soluções de comunicação digital que melhorem a rede de contactos do Município com os cidadãos e empresas, em alinhamento com o plano de comunicação global estabelecido;

Assegurar a gestão de conteúdos informativos e de comunicação orientados para a sociedade digital e adaptados às diferentes plataformas tecnológicas, entre elas o site institucional e restantes meios de comunicação digital, garantindo a coerência da arquitectura de informação;

Assegurar a articulação e coordenação da comunicação interna, nomeadamente, através da gestão da intranet municipal e dos demais meios aplicáveis;

Gerir a presença virtual do Município, desenvolvendo canais de comunicação digitais sustentados nas potencialidades da world wide web, com total salvaguarda das questões da ética da legalidade;

Garantir a atualização dos conteúdos das redes sociais do Município, garantindo a coerência com o plano de comunicação global estabelecido;

Apoiar os serviços na concepção e elaboração de suportes comunicacionais digitais.

## 2. ANÁLISE DO QUAR

### 2.1 Avaliação do cumprimento dos Objetivos

O início de 2020 ficará nas nossas memórias.

A abertura da programação definida para o ano em que Lisboa foi distinguida como Capital Verde Europeia, a 11 de janeiro, foi um evento marcante que incluiu a passagem de testemunho de Oslo para Lisboa e contou com as presenças do Secretário Geral da ONU, António Guterres, do Vice Presidente da Comissão Europeia, Frans Timmermans, do Mayor de Oslo, Raymond Johansen, do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, do Primeiro Ministro, António Costa, e do Presidente da CML, Fernando Medina.

Executar a estratégia de comunicação da European Green Capital 2020 era objetivo central para todas as equipas do Departamento de Marca e Comunicação.

Mas, logo em 11 de março, a Organização Mundial de Saúde declara que o mundo está a viver uma pandemia provocada pelo novo coronavírus, o SARS-Cov-2, a que está associada a COVID-19, doença agora reconhecida como de alta morbilidade, que dominou a agenda nacional e internacional e que obrigou a rápidas mudanças na sociedade, impactou gravemente a atividade económica, paralisando parcial ou totalmente muitas empresas em diversos setores de atividade. A quarentena foi a principal medida de controlo adotada e o tele trabalho uma consequência.

Este cenário provocou mudanças rápidas e inesperadas, transformações estruturais e irreversíveis nas empresas, nos indivíduos, nas famílias, nas organizações, nas cidades, nos países e no mundo em geral.

Em Portugal foi declarado o Estado de Emergência e impostos o confinamento e o teletrabalho obrigatórios. Lisboa seguiu as orientações do Governo e autoridades de saúde e o Município esteve, desde o primeiro momento, ao lado das populações e a assegurar a gestão da cidade e apoio aos serviços de saúde, segurança e proteção social, no combate à pandemia.

A estratégia de comunicação seguida passou assim pela difusão de informações úteis, conselhos e sensibilização para importância de cumprir o confinamento e respeitar as regras de natureza sanitária, mas também pela divulgação dos programas de apoio às empresas, comércio local, artistas, famílias e setor social que a autarquia criou, e pelas reportagens sobre as equipas de trabalho municipais. O registo fotográfico e em vídeo da cidade em pandemia também foi acautelado, reconhecendo a importância histórica dos tempos que vivemos.

A atividade desenvolvida pelo DMCom no decurso do ano de 2020 foi muito positiva. As metas predefinidas por esta UO foram maioritariamente superadas com o valioso

contributo dos seus colaboradores que, com espírito de equipa e muita dedicação, encararam sempre os trabalhos e as solicitações com brio e profissionalismo, o que permitiu a realização cabal dos mesmos.

Salientamos ainda que a atuação do DMCom se pauta por critérios de exigência, rigor, transparência e que incentiva a participação ativa dos cidadãos no governo da cidade.

## 2.2 Análise do grau de execução dos objetivos operacionais, resultados e desvios

O processo de monitorização realizou-se através de um sistema de informação - constituído por um conjunto de folhas Excel – que foram distribuídos à Divisão de Comunicação Digital (UO afeta ao Departamento) e aos núcleos de atuação do DMCom.

## EFICÁCIA

### OB 1 Garantir a implementação da estratégia definida para "Lisboa Capital Verde Europeia 2020"

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 1 taxa de realização das actividades programadas	100%	80%	100%

### Impactos, mais-valias e benefícios

Pretendia-se que em 2020 Lisboa fosse, graças ao prémio “Capital Verde Europeia 2020”, o centro da Europa no que respeita à discussão ambiental.

Para a prossecução deste objetivo era necessário desenvolver projetos, ações e, entre muitos outros, produzir conteúdos e informar. Este objetivo pretendia assegurar a realização, na totalidade, das atividades programadas.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
100%	120,0%	Superou	 20,0%

### Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

O objetivo foi superado, contribuindo fortemente para valorizar a imagem do Município.

**OB 2 Aumentar nº de pessoas alcançadas pela comunicação da CML nas redes sociais**

A gestão da presença da CML no Digital é assegurada pela Divisão de Comunicação Digital do Departamento de Marca e Comunicação.

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 2 n.º de visitas ao site "Lisboa.pt"	100%	1400000	1500000

**Impactos, mais-valias e benefícios**

O Site [www.lisboa.pt](http://www.lisboa.pt) é a plataforma central da comunicação, que deve ser o espelho da postura institucional, o principal veículo da informação prestada aos munícipes, aos visitantes, às empresas e a todos os que procuram informação sobre a cidade e/ou serviços.

Propusemo-nos reformular uma enorme quantidade de páginas e aumentar o nº de visitas ao site, objetivo que foi francamente superado.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
3800745	163,2%	Superou	 63,2%

**Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados**

Os nossos propósitos eram priorizar o acesso aos serviços on-line e transformar a mensagem institucional em conteúdos mais apelativos, seguindo uma estratégia de *Infotainment*, sempre numa abordagem positiva, dinâmica e evitando uma linguagem distante.

Esta superação permitiu-nos aproximar os munícipes e demais cidadãos da realidade quotidiana da Autarquia, do trabalho diário desenvolvido pelas equipas das várias áreas de atividade para assegurar o funcionamento da Cidade.

## EFICIÊNCIA

### OB 3 Assegurar a gestão estratégica da Marca "Lisboa"

Indicador	Peso	Meta	Superação
indicador 03 Edição de 4 números mais 1 suplementar da revista "Lisboa"	100%	4	5

#### Impactos, mais-valias e benefícios

O objectivo principal era dar a conhecer o trabalho que, a par com a estratégia definida pelo Executivo da Autarquia, tem vindo a ser desenvolvido em Lisboa, num formato de revista com edição em papel e versão on-line, de forma a chegar a todos os Municípios e a todos aqueles que trabalham ou que visitam Lisboa.

Com uma tiragem de 300 mil exemplares e distribuição em caixa postal, a revista Lisboa tem tido grande aceitação por parte dos munícipes.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
4	100,00%	Atingiu	➔ 0,0%

#### Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Não conseguimos superar este objectivo.

A pandemia acabou por limitar este projeto devido às dificuldades no fornecimento de papel. Ainda assim, com o esforço de todos os trabalhadores envolvidos neste projeto, conseguimos atingir o objetivo.

**OB 4 Assegurar gestão de conteúdos informativos e de comunicação, orientados para a sociedade digital e adaptados**

A gestão da presença da CML no Digital é assegurada pela Divisão de Comunicação Digital do Departamento de Marca e Comunicação.

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 04 Número total de posts produzidos/partilhados na página de Facebook da CML	15%	1800	2000
Indicador 05 Número total de Tweets produzidos/partilhados na conta de Twitter da CML	30%	1100	1200
Indicador 06 Número total de posts produzidos/partilhados na página de Instagram da CML	30%	1000	1100
Indicador 07 Número total de posts produzidos/partilhados na página de Linkdein da CML	30%	250	300

**Impactos, mais-valias e benefícios**

As novas plataformas são um importante e decisivo meio para o desenvolvimento de uma comunicação aberta e direta e devem ser utilizadas para difusão de informação, trazendo novos públicos, nomeadamente os mais jovens, à intervenção e participação ativa na vida pública e na gestão partilhada da Cidade.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
2 474	127,24%	Superou	 27,2%
2884	161,86%	Superou	 61,9%
1 231	118,77%	Superou	 18,8%
355	129,58%	Superou	 29,6%

**Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados**

Pretendíamos alcançar o público mais jovem, aproximar os munícipes e demais cidadãos, dar a conhecer a pluralidade das funções desempenhadas e divulgar o trabalho diário, e permanente, da Autarquia na gestão da Cidade.

Através da publicação de *posts* diários conseguimos aquilo a que nos propusemos: superar todos os indicadores e estreitar a relação da Autarquia com os municípios e demais cidadãos, incentivando, em simultâneo, a participação ativa dos cidadãos no governo da cidade.

#### OB 5 Colaborar na boa gestão dos recursos financeiros (comum a todas as unidades orgânicas)

Um objetivo da DMF, comum a todas as UO. Foi medido através de 3 indicadores, um dos quais não se aplicava ao universo desta UO.

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 08	N.º médio de dias para liquidação de faturas	40%	10	≤5

#### Impactos, mais-valias e benefícios

Inserido na implementação do modelo comum de gestão da CML, na dimensão Gestão de Recursos Financeiros, visava incentivar todas as UO a incrementar a eficiência na gestão dos Recursos financeiros, diminuir o número médio de dias para a liquidação de faturas.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
1	1000,0%	Superou	 900,0%

#### Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Através da atenção diária de todos os colaboradores envolvidos, assegurando o cumprimento dos prazos, este indicador foi superado. O DMCom conseguiu alcançar o

esperado, ou seja, conseguiu incrementar a eficiência desejada na gestão dos recursos financeiros, diminuindo ao máximo o nº médio para liquidação de faturas.

	Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 10	Taxa de cumprimento do calendário do planeamento e execução orçamental definido (responsabilidade comum sempre que aplicável)	30%	80%	100%

### Impactos, mais-valias e benefícios

Também ele inserido na implementação do modelo comum de gestão da CML, na dimensão Gestão de Recursos Financeiros, este indicador visava incentivar todas as UO a incrementar a eficiência na gestão dos Recursos financeiros.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
100%	120,00%	superou	20,0%

### Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

O DMCom conseguiu uma taxa de execução orçamental de 100%, dando cumprimento aos objetivos definidos no Plano de Atividades e Orçamento e contribuindo para valorizar a imagem de rigor e eficiência na gestão municipal.

Para o DMCom, uma eficiente gestão orçamental, é primordial; uma gestão que permita assegurar o bom funcionamento do serviço, de acordo com as suas atribuições, mas também envidar todos os esforços para que a relação com os fornecedores se pautar por uma atitude de transparência, eficiência e rigor. Assim, todos os procedimentos realizados no Departamento cumprem a legislação e normas municipais de boas práticas. O objetivo estabelecido foi alcançado.

## QUALIDADE

### OB 6 Assegurar a manutenção do sistema de gestão de monitorização

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 11 Prazo médio para elaboração do Relatório (dias)	100%	6	5

#### Impactos, mais-valias e benefícios

Pretendíamos garantir o acompanhamento e monitorização das atividades da UO.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
6	100,00%	Atingiu	👉 0,0%

#### Impactos, mais-valias e benefícios

Objectivo alcançado.

### OB 7 Colaborar na implementação do Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD) no Município de Lisboa

Objetivo comum a todas as unidades orgânicas.

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 12 Taxa de concretização dos pontos de melhoria da UO, identificada	100%	60%	80%

#### Impactos, mais-valias e benefícios

Pretende contribuir para a implementação do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) no Município de Lisboa

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
100%	140%	Superou	 40,0%

### Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

O objectivo foi superado.

#### OB 8 Desenvolver um processo participativo e submeter uma agenda de compromisso organizacionais até 2030, sob os princípios da sustentabilidade ambiental, no município de Lisboa

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 13 Data de apresentação da proposta de agenda de compromisso "verdes" pela UO ao Vereador da tutela	100%	30/10/2020	30/09/2020

### Impactos, mais-valias e benefícios

Visava garantir a participação de toda as unidades orgânicas de 1ª linha e respetivos/as trabalhadores/as para uma agenda de compromissos organizacionais até 2030, sob os princípios da sustentabilidade ambiental.

Este objetivo e respetivo indicador enquadram-se e contribuem para o Plano de Ação para a Energia Sustentável e o Clima (PAESC), assumido pelo Município de Lisboa em 2018 e, simultaneamente, para a aplicação dos princípios subjacentes à Lisboa, Capital Verde Europeia 2020.

Taxa de Realização	Classificação	Desvio
100,07%	Superou	 0,1%

### Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

O objetivo estabelecido foi superado.

### OB 9 Colaborar na boa gestão de recursos humanos (comum a todas as unidades orgânicas)

Objectivos transversal a todas as UO's

	Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 14	Taxa de processos de controlo de assiduidade reorganizados (com eliminação de cópias e de documentos com mais de 5 anos)	35%	60%	80%
Indicador 15	Nº de documentos do MGOP (Modelo de Gestão Operacional do Programa de Governo da Cidade) entregues ao eleito respetivo	35%	4	5
Indicador 16	Nº de projetos registados na aplicação da rede colaborativa com acordos celebrados	30%	1	2

### Impactos, mais-valias e benefícios

Objetivo comum a todas as unidades orgânicas, contribuindo para a implementação do modelo comum de gestão da CML na dimensão Gestão de Pessoas. Reforça o conceito da gestão de recursos humanos como uma responsabilidade partilhada por todos os dirigentes em todas as UO e procura estimular as boas práticas de gestão das pessoas na CML. Neste ciclo de gestão, a sua implementação foi medida através de três indicadores.

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
100%	140%	Superou	 40,0%
4	100%	Atingiu	 0,0%
1	100%	Atingiu	 0,0%

### Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Conseguimos atingir 2 dos indicadores propostos e superar 1.

### 2.3 Análise dos recursos afetos à UO

### 2.3.1 Recursos financeiros

São elaborados regularmente relatórios dos procedimentos por ajuste direto e contabilizados os procedimentos contabilísticos realizados e analisados.

Sempre que necessário e de acordo com o calendário pré-definido pela DMF, O DMCom elabora propostas de alteração orçamental de forma a otimizar os recursos financeiros disponíveis e canalizar verbas para rubricas mais convenientes consoante as prioridades existentes.

A eficiência na gestão de recursos financeiros do DMC é condicionada pela emissão de Declarações de Fundos Disponíveis pela Direção Municipal de Finanças que permitem assumir compromissos e adjudicar despesas, fundamentais para o bom funcionamento do serviço. A execução de compromissos está condicionada pela emissão de DFD pelo que a variação relativa a período homólogo é resultado da emissão ou não de DFD e não depende do desempenho do DMC.

Orçamento (Milhares €)	Estimado	Realizado	Taxa de Realização
Funcionamento	1.508.989,00 €	1.482.318,88 €	98,23%
Investimento	963.908,00 €	880.118,75 €	91,31%

O DMC atingiu uma taxa de execução orçamental global de 98,23% dando cumprimento à maioria dos objetivos inscritos no Plano de Atividades (investimento) e Orçamento (funcionamento), contribuindo para valorizar a imagem de rigor na gestão municipal.

## 2.3.2. Recursos humanos

Meios disponíveis					
Recursos Humanos	Pontuação	Efetivos Planeados	Pontuação Planeada	Pontuação Executada	Desvio
Dirigentes - Direção superior	20	—	—	—	—
Dirigentes - Direção intermédia e Chefes de eq	16	2	32	32	→ 0
Técnico Superior	12	38	456	504	↑ 48
Enfermeiro	12	—	—	—	—
Educador de Infância	12	—	—	—	—
Especialista de informática	12	2	24	24	→ 0
Coordenador Técnico	9	2	18	18	→ 0
Técnico Informática	8	2	16	16	→ 0
Fiscal Municipal	8	—	—	—	—
Assistente Técnico	8	17	136	160	↑ 24
Encarregado Operacional	6	—	—	—	—
Assistente Operacional	5	8	40	40	→ 0
<b>TOTAL</b>		<b>71</b>	<b>722</b>	<b>794</b>	<b>↑ 72</b>

Em termos de RH, os resultados globais finais, recolhidos no âmbito da monitorização da pontuação planeada e executada dos Recursos Humanos, derivam do levantamento mensal das ocorrências e tiveram em consideração o definido relativamente a ausências legalmente previstas - licenças sem vencimento, doença do próprio, licença por maternidade, assistência à família e, entre outras, acidente de serviço.

### Formação

Permanente forma de valorização, o acesso efetivo à formação, por parte de todos os trabalhadores do universo do DMCom, contribui para a otimização das competências profissionais e, por conseguinte, para o incremento de um desempenho mais eficaz, eficiente e qualitativo dos próprios, das UO e da própria edilidade.

No que ao Departamento de Marca e Comunicação diz respeito, e à semelhança de anos anteriores, continuaram a ser seguidas as indicações da DMRH/DDF, após o Levantamento das Necessidades de Formação (LNF) efetiva dos trabalhadores diretamente afetos à UO, visando a aquisição de conhecimentos de forma a permitir uma melhor e mais adequada capacidade de resposta às diversas solicitações. Relativamente à área da Formação, no ano 2020, os técnicos do DMCom frequentaram

várias ações de formação interna (inseridas no Plano Anual de Formação do DDF) e externa e, devido ao contexto pandémico, vários “webinars”.

No período em análise, salienta-se o esforço, por parte dos serviços competentes. Verificou-se uma resposta qualitativa e mais diversificada, procurando disponibilizar ações de formação no sentido de reforçar as competências técnicas dos trabalhadores, procurando melhorar o seu desempenho e, conseqüentemente, aumentar a motivação.

### **3. Atividade global desenvolvida e resultados atingidos (Plano Atividades)**

Apesar das solicitações crescentes do Executivo e das diversas Unidades Orgânicas, foi sempre possível responder de forma positiva e eficaz.

Além da Divisão de Comunicação Digital, que assegura a produção de conteúdos e gestão do site e redes sociais, o DMCom dispõe das seguintes equipas: Assessoria de Imprensa e Redação da Revista Lisboa; Design; Meios e Produção; Fotografia; Vídeo; Secretariado; Contabilidade e Contratação; Gestão de RH.

São estas equipas que asseguram toda a comunicação externa do Município.

Somos o interlocutor da Câmara Municipal de Lisboa com a comunicação social, quer no apoio aos seus profissionais nas reuniões de Câmara e Assembleia Municipal, conferências de Imprensa, cerimónias, visitas e outros eventos, quer no envio de notas de agenda e comunicados de imprensa.

Ao DMCom compete também a gestão da Rede de Mobiliário Urbano de Publicidade Exterior da CML, composta por 900 estruturas de cartazes formato MUPI, Grimshaw e colunas. Os pedidos de divulgação de iniciativas são recebidos no DMCom e analisados com vista à sua autorização e calendarização de afixação. Mais uma vez, se realça o cuidado de aplicar as regras de Comunicação Global no que respeita à utilização da imagem do Município.

A realização de grandes eventos na cidade de Lisboa traduz-se num forte contributo para fortalecer e divulgar a marca Câmara Municipal de Lisboa, tanto nacional como internacionalmente.

Em 2020, o DMCom colaborou na coorganização de diversos eventos de entre os quais destacamos “Lisboa, Capital Verde Europeia 2020 “

Indicador	Resultado obtido																		
	Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro	3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre	Total
N.º de notícias colocadas no Clipping (compilação de Post e de blogs sobre Lisboa)	789	756	781	2326	432	632	721	1785	4111	642	487	540	1669	444	445	323	1212	2881	6992
Nº Notícias colocadas na Intranet e no CMLall	1843	1622	1456	4921	1262	1591	1287	4140	9061	1166	1276	1470	3912	1485	1490	1587	4562	17535	26596

No âmbito das competências próprias do DMCom é disponibilizado diariamente na intranet um clipping de notícias veiculadas nos Órgãos de comunicação Social (imprensa, rádio e televisão) alusivas à atividade do Município, dos Eleitos e da cidade de Lisboa.

O DMCom/DCD tem também a seu cargo a gestão do CMLall, uma ferramenta ao dispor dos serviços municipais para veicular informação considerada relevante para os funcionários. Os pedidos são analisados de acordo com o plano normativo e, estando em conformidade, são validados e difundidos.

O DMCom elabora ainda um clipping de posts que são colocados em site e blogs da internet cujos conteúdos se reportam à cidade de Lisboa, à gestão municipal e aos seus eleitos.

Indicador	Resultado obtido																		
	Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro	3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre	Total
N.º de notas de imprensa enviadas aos Órgãos de Comunicação Social	30	23	28	81	11	13	18	42	123	13	10	16	39	20	13	16	49	88	211
Nº de pedidos	46	40	14	100	0	4	2	6	106	11	13	28	52	22	26	12	60	112	216
N.º de pedidos viabilizados	12	16	7	35	0	4	2	6	41	10	10	27	47	22	18	9	49	96	137

Indicador	Resultado obtido																		
	Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maior	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro	3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre	Total
N.º de logotipos validados em materiais gráficos	26	32	19	77	2	2	1	5	82	8	5	7	20	12	14	20	46	66	148
N.º de projetos gráficos elaborados	388	282	287	957	255	163	197	615	1572	200	254	275	729	214	320	244	778	1507	3079
N.º de eventos com registo fotográfico	165	158	130	453	120	32	30	182	635	28	23	35	86	43	44	42	129	215	850
N.º de eventos com registo vídeo	15	22	40	77	30	20	23	73	150	22	20	29	71	35	35	34	104	175	325
N.º de eventos com elaboração de notícias	165	158	130	453	120	32	30	182	635	28	23	35	86	43	44	42	129	215	850
N.º de fotografias disponibilizadas	3611	571	690	4872	1176	5450	1050	7676	12548	987	1698	252	2937	1025	1230	1340	3595	6532	19080
N.º de vídeos disponibilizados	436	513	410	1359	1587	832	1624	4043	5402	688	248	382	1318	229	523	7976	8728	10046	15448

O Núcleo de Design executa trabalhos técnicos no âmbito das competências próprias do DMCom (apoio às solicitações da Presidência, Vereação e outras UO) e nas mais variadas vertentes, contribuindo assim ativamente para a afirmação da marca Câmara Municipal de Lisboa, dado que os trabalhos refletem as normas do Plano Global de Comunicação, através de uma linguagem e imagem coerentes e uniformes.

Os trabalhos desenvolvidos abrangem suportes muito variados, que vão desde a conceção gráfica e respetivas artes finais (cartazes, brochuras, folhetos, telas, pendões, albums, convites, guias, logotipos, anuncios banners, etc) até à execução de material para exposições, sinalética e materiais de apoio a eventos (ementas, pulpitos, brindes, livre-transitos, maquetes, etc).

De salientar ainda o trabalho relativo à composição gráfica da Revista Lisboa, que constitui um elo de ligação privilegiado com o munícipe e visa apoiar, incentivar e fomentar todas as formas de participação cívica na gestão municipal.

O DMCom continua a receber diversas solicitações no âmbito do acompanhamento de eventos e iniciativas levadas a cabo pelas diversas UO, Presidência, Vereação, as quais são objeto de cobertura, por parte dos técnicos das equipas de Vídeo e Fotografia, no que respeita a reportagens fotográficas e registos de vídeo.

Ao DMCom/DCD compete também a disponibilização *online* de informação atualizada relativa à atividade do Município bem como matérias de interesse público. Diariamente, são produzidos conteúdos em função dos pedidos de divulgação de iniciativas que nos chegam de de outras UO, Presidência e Vereação, bem como notícias elaboradas na sequência do acompanhamento e cobertura de diversos eventos.

A disponibilização permanente de notícias relativas à atividade do Município, do Executivo e da cidade de Lisboa na Intranet contribui significativamente para o cumprimento do dever de informação que assiste à Câmara Municipal de Lisboa enquanto órgão político representativo do Município.

O Núcleo de audiovisual da DMCom disponibiliza ainda fotografias e vídeos relativos a eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia a diversas entidades.

Indicador	Resultado obtido																		
	Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maior	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro	3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre	Total
Nº de visitas ao site	262965	170508	181000	614473	228954	534000	303599	1066553	1681026	337487	325032	353100	1015619	393100	369000	342000	1104100	2119719	3800745
Nº de visitantes	184760	118163	129000	431923	136962	203600	186570	527132	959055	210164	214125	225100	649389	255600	232100	220000	707700	1357089	2316144
Nº de páginas visualizadas	742937	438179	422000	1603116	515856	688100	682709	1886665	3489781	733246	643460	735200	2111906	797000	766900	680000	2243900	4355806	7845587
Nº de Posts feitos	418	323	742	1483	632	619	668	1919	3402	599	426	553	1578	538	535	494	1567	3145	6547
Nº de Relatórios Produzidos	20	20	20	60	20	20	20	60	120	20	20	20	60	20	20	20	60	120	240
Nº de Relatórios Produzidos	20	20	20	60	20	20	20	60	120	20	20	20	60	20	20	20	60	120	240
Nº Fotografias disponibilizadas	840	820	800	2460	700	700	700	2100	4560	650	600	650	1900	600	630	640	1870	3770	8330
Nº de Relatórios Produzidos	22	18	20	60	20	20	20	60	120	20	20	20	60	20	20	20	60	120	240
Nº vídeos disponibilizados	12	12	18	42	13	15	16	44	86	12	5	10	27	8	9	9	26	53	139
Nº de Posts feitos	400	400	650	1450	600	550	550	1700	3150	450	350	400	1200	400	450	380	1230	2430	5580

A Câmara Municipal de Lisboa entende as redes sociais como plataformas fundamentais para aproximar a gestão do município aos cidadãos.

Ao longo de 2020, a comunicação nas Redes Sociais da CML conseguiu, através dos criteriosos planos de gestão traçados por esta UO, ser mais dinâmica, mais atual, mais planeada, mais informativa, mais focada no tema, com uma linguagem mais cuidada e apelativa.

Importa salientar que grande parte da intervenção do DMCom assenta em fatores que variam em função de pedidos do Executivo e de outras Unidades Orgânicas que não são possíveis de prever ou antecipar, mas que a todos o DMCom tenta responder de uma forma positiva, recorrendo aos meios técnicos disponíveis.

Ao longo do ano foram rececionados diversos pedidos de apoio na organização de eventos e atividades que não tinham sido previstas pelo DMCom aquando da elaboração do Plano de Atividades para 2020.

#### 4. APRECIACÃO QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Eficácia	Eficiência	Qualidade
40%	35%	25%
56,63%	70,3%	31,17%

O DMCom ambiciona fazer mais e melhor, contribuir de forma positiva para a valorização do serviço público prestado pelo Município.

Para o DMCom - Dirigente, Chefia e colaboradores - prestar um serviço eficaz, eficiente e de qualidade por forma a melhorar a imagem da Câmara Municipal de Lisboa junto dos cidadãos, é prioritário.

##### 4.1 Pontos fortes, fracos e oportunidades de melhoria

**Pontos fortes** – Existência de um plano estratégico para a Comunicação e a reputação positiva de que o DMCom goza junto dos parceiros da CML na área da comunicação e organização de eventos, fruto de um trabalho diário que promove a imagem dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Lisboa.

**Pontos fracos** – Pese embora o grande esforço desenvolvido pelo DMCom, em parceria com outras unidades orgânicas, continuam a existir algumas barreiras à Comunicação, dado que por diversas vezes, alguns serviços, insistem em manter uma atitude sectorial, reconhecendo o DMCom que ainda não dispõe dos recursos suficientes para suprir todas as necessidades de comunicação do Município.

**Oportunidades** – O Prémio “Lisboa, Capital Verde Europeia 2020”, a requalificação de algumas áreas da cidade, a dinamização cultural, turística e económica, o estímulo à iniciativa, ao empreendedorismo e à interligação com outras cidades serão

impulsionadores para fazer de Lisboa uma capital cada vez melhor, bem posicionada nos rankings internacionais.

A criação de condições para melhorar as condições de vida dos seus habitantes e satisfação de todos que usam Lisboa como espaço de trabalho, estudo, negócios ou lazer, também constituem áreas de oportunidade.

#### 4.2 Avaliação Global Sintética

Avaliação final do serviço		
Avaliação Final do Serviço		
Bom	Satisfatório	Insuficiente
	158,10%	

Durante este ano, foram muitos os novos desafios para este Departamento. Os resultados obtidos e as dificuldades ultrapassadas refletem o empenho de toda a estrutura do DMCom.

De uma maneira geral, face aos resultados apresentados e monitorizados ao longo do ano de 2020 e atrás fundamentados, entendemos que o desempenho global do DMCom se revelou bastante positivo. As metas estabelecidas foram atingidas ou mesmo superadas graças ao empenho, dedicação, espírito de equipa e profissionalismo de toda a equipa da UO.

Assim, considerando que o Departamento superou maioritariamente os seus objetivos, propõe-se que a Avaliação Final de desempenho do Departamento de Marca e Comunicação, referente a 2020 corresponda à menção qualitativa “satisfatório”.

Com este relatório encerra-se o ciclo de monitorização do QUAR do DMCom de 2020.

## **Anexo 1 – QUARU Desvios DMCom 2020**