

DMCom

Relatório de Atividades

Departamento Marca e Comunicação

2023

Diretor | David Monteiro

“a marca Lisboa
pode já ser
especial, mas
queremos que seja
inesquecível.”

O DMCom conta com todos.

dmcom@cm-lisboa.pt

lisboa.pt

Relatório dos resultados obtidos
e das atividades desenvolvidas pelo
DMCom

2023

ÍNDICE

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1 O Departamento de Marca e Comunicação

1.2 Prioridades e Desempenho Organizacional

1.2.1 Enquadramento / contexto organizacional interno da UO

1.2.2 Planeamento e gestão do desempenho da UO

1.2.3 Prioridades na formulação/reformulação de objetivos, indicadores e metas da UO para 2023

1.2.4 Monitorização dos objetivos e das atividades na UO

1.2.5 Partes interessadas/ “stakeholders”

2. ANÁLISE DE DESEMPENHO

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. RESUMO DA GESTÃO DE ATIVIDADES DE 2023

5. APRECIÇÃO QUALITATIVA E QUANTITATIVA

6. ANEXOS

1.

NOTA INTRODUTÓRIA



De acordo com o artigo 10.º do Decreto Regulamentar n.º 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 n.º 66-B/2007, de 28 de dezembro, apresentamos, relativamente ao ano de 2023, 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.

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 2023, dar a conhecer a autoavaliação referente à concretização efetiva dos objetivos operacionais espelhados do QUAR do DMCom de 2023.

Este relatório procura traduzir a atuação de toda a estrutura desta UO, nos seus diversos domínios de ação e resulta dos contributos da 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.

1.1 O DEPARTAMENTO DE MARCA E COMUNICAÇÃO

Em termos de Orgânica o Departamento de Marca e Comunicação depende, em conformidade com o disposto no artigo 19.º da Proposta 286/2018, publicada a 23 de Agosto de 2018 no 1.º Suplemento ao Boletim Municipal n.º 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 da concepção e elaboração de suportes comunicacionais digitais.

1.2 PRIORIDADES E DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

1.2.1 Enquadramento / contexto organizacional interno da UO (DMCom)

O DMCom é uma unidade orgânica de caráter permanente, aglutinadora de competências de âmbito operacional e instrumental. É o serviço responsável pela implementação da política de comunicação, definida pelo Executivo. A gestão das suas funções rege-se pela eficiência de recursos, em prol da melhor resposta e da garantia de eficácia comunicacional que resulte numa imagem una e claramente identificável.

Neste âmbito, cabe ao DMCom definir as normas inerentes à marca, imagem e comunicação CML/Lisboa. A (boa) governação do DMCom tem de estar alinhada com a visão e a estratégia de Marca na CML.

Consciente da transversalidade do trabalho que executa e das repercussões que poderão surgir com qualquer falta de resposta - mesmo que involuntária e por razões alheias à dinâmica do serviço – o DMCom procura, sempre, superar os objetivos traçados e identificar novas oportunidades. Por isso é fundamental manter um permanente esforço de comunicação interna e de rentabilização, quer dos recursos humanos quer dos recursos técnico existentes.

1.2.2 Planeamento e gestão do desempenho da UO (DMCom)

O DMCom baseia o seu planeamento e desempenho no trabalho de equipa e na complementariedade de meios.

Nesse sentido, e com o intuito de melhorar os circuitos de atuação entre áreas críticas do processo comunicacional, gerar maior fluidez na gestão de processos técnicos e valorizar o serviço e os seus trabalhadores, o serviço está organizado da seguinte forma:

A gestão das suas funções rege-se pela eficiência de recursos, em prol da melhor resposta e da garantia de eficácia comunicacional, por isso o Departamento mantém, na generalidade, o funcionamento por turnos e está distribuído por áreas de atuação, mais especificamente, pela Divisão de Comunicação Digital e por 6 Núcleos: Núcleo de Gestão Organizacional, Núcleo de Fotografia, Núcleo de Vídeo, Núcleo de Design, Núcleo de Meios e Produção e pelo Núcleo de Assessoria Mediática e Relações Externas.

1.2.3 Prioridades na formulação/reformulação de objetivos, indicadores e metas da UO (DMCom) para 2023

A formulação de novos objetivos, ou a reformulação dos já existentes, dos seus indicadores e metas, tiveram por base o tipo de tarefas desenvolvidas pelo DMCom, no âmbito das novas solicitações apresentadas pelo Executivo e restantes Unidades Orgânicas.

Entre as prioridades do DMCom está o desafio de reposicionar a marca Lisboa. A experiência que a marca Lisboa deixa em cada um de nós requer uma coordenação sólida e clara, capaz de alinhar com firmeza uma comunicação descentralizada e representativa. Uma comunicação que seja objetiva no propósito da marca, inequívoca na visão de longo prazo, que consubstancie um sentimento de pertença a quem nela reside, visita, investe e, entre outros, estuda.

1.2.4 Monitorização dos objetivos e das atividades na UO (DMCom)

A monitorização da execução dos objetivos e das atividades desenvolvidas no DMCom é efetuada por alguns trabalhadores que fazem a recolha e o registo sistemático de informação que permitem ao dirigente aceder, em qualquer momento, ao trabalho desenvolvido pela Unidade Orgânica, corrigir eventuais situações ou proceder aos ajustes necessários.

Mensalmente são preenchidos quadros próprios com a monitorização dos objetivos previamente traçados e elaborado um relatório de atividades.

1.2.5 Partes interessadas/ “stakeholders”

As partes interessadas/clientes do DMCom dividem-se em internas e externas, correspondendo as internas às restantes Unidades Orgânicas, Presidência, Vereação e Juntas de Freguesia e as externas a jornalistas, instituições públicas e privadas, empresas, municipais e cidadãos em geral, quer nacionais quer estrangeiros.

2.

ANÁLISE DE DESEMPENHO

2.1 AVALIAÇÃO DO CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS

A atividade desenvolvida por esta UO no decurso do ano de 2023 foi 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. Somentamos 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.

QUADRO DE AVALIAÇÃO E RESPONSABILIZAÇÃO - 2023

Departamento de Marca e Comunicação

Missão: Conceber e implementar um plano de comunicação da CML; Gerir a Marca "Lisboa"; Assegurar a comunicação institucional com os media e as relações públicas do Município; Conceber, planear, implementar, gerir e avaliar soluções de comunicação digital

Objetivos Estratégicos (OE)

OE 1 Apoiar a definição da estratégia de Comunicação da CML e assegurar a sua implementação, em conformidade com as linhas orientadoras definidas pelo Executivo
 OE 2 Garantir a qualidade da informação e dos serviços prestados aos membros do Executivo, Órgãos do Município, Serviços Municipais e Municípios
 OE 3 Conceber, desenvolver e acompanhar as campanhas de comunicação e imagem, de suporte às iniciativas desenvolvidas pelo Município
 OE 4 Gerir a presença virtual do Município

Objetivos Operacionais (OO)

EFICÁCIA		Ponderação 40%		Taxa Realização 123%			Desvio 23%		
OB 1 Consolidar a coordenação e gestão da marca "Lisboa"									
Indicador								Ponderação	50%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 1	N.º de elementos de normalização gráfica produzidos	50%	7	10	10	143%	Superou	43%	
Indicador 2	N.º de campanhas desenvolvidas internamente, alinhadas com a estratégia definida pelo Executivo.	50%	3	4	4	133%	Superou	33%	
OB 2 Aumentar n.º de interações nas redes sociais									
Indicador								Ponderação	50,0%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 3	N.º de impressões	50%	119000000	121000000	132612600	111%	Superou	11%	
Indicador 4	N.º de interações	50%	9000000	10000000	9461586	105%	Atingiu	5%	
EFICIÊNCIA		Ponderação 35%		Taxa Realização 118%			Desvio 18%		
OB 3 Garantir, através da atualização da estratégia de comunicação, a gestão integrada da Marca "Lisboa"									
Indicador								Ponderação	35%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 05	Projeto "Portugal Branding" - relatório de diagnóstico e implementação	50%	30/12/2023	30/11/2023	30/11/2023	100,1%	Superou	0%	
Indicador 06	Realização de um diagnóstico à comunicação da CML	25%	30/07/2023	30/06/2023	30/06/2023	100,1%	Superou	0%	
Indicador 07	Apresentação de um projeto de design que defina o propósito da marca "Lisboa"	25%	30/12/2023	30/11/2023	30/11/2023	100,1%	Superou	0%	
OB 4 Melhorar e amplificar a comunicação institucional digital									
Indicador								Ponderação	40,0%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 08	Implementação e desenvolvimento de um portal de atualidade integrado no ecossistema Lisboa.pt	100%	30/12/2023	30/11/2023	30/12/2023	100%	Atingiu	0,0%	
OB 5 Colaborar na boa gestão dos recursos financeiros (comum a todas as unidades orgânicas)									
Indicador								Ponderação	25,0%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 09	N.º médio de dias para liquidação de faturas	40%	10	≤5	3	333%	Superou	233%	
Indicador 10	Tempo médio de resposta das UO sobre a intenção de "rescisão" ou de "não rescisão" dos contadores de água, eletricidade e gás nos pontos de consumo que lhes estão	30%	≤5	≤3	n.a.	-	-	-	
Indicador 11	N.º de pontos referentes ao cumprimento do calendário de planeamento e execução orçamental.	30%	75%	85%	100%	125%	superou	25%	
QUALIDADE		Ponderação 25%		Taxa Realização 96%			Desvio -4%		
OB 6 Assegurar a manutenção do sistema de gestão de monitorização									
Indicador								Ponderação	25,0%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 12	Prazo médio para elaboração do Relatório (dias)	100%	6	5	5	120%	Superou	20%	
OB 7 Coordenar e centralizar a presença digital da CML									
Indicador								Ponderação	25,0%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 13	Elaboração da Estratégia Digital para o website e redes sociais online	50%	30/06/2023	30/05/2023	16/05/2023	100%	Superou	0,1%	
Indicador 14	Valorização 360º da produção de conteúdos	50%	5	7	6	117%	Atingiu	17%	
OB 8 Colaborar na boa gestão dos Recursos Humanos									
Indicador								Ponderação	25,0%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 15	N.º de documentos do M.G.O.P. entregues ao eleito respectivo	35%	4	5	5	125%	Superou	25%	
Indicador 16	N.º de acordos celebrados na aplicação da rede colaborativa	30%	1	2	1	100%	Atingiu	0%	
Indicador 17	Número de trabalhadores que elevaram as suas qualificações	35%	1	2	0	0%	Não Atingiu	-100,0%	
OB 9 Incluir critérios de sustentabilidade (ambiental e/ou, social e/ou económico) nas compras públicas, nos termos do artigo 19º do Regulamento do Orçamento (RO).									
Indicador								Ponderação	25,0%
	Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 18	Porcentagem de procedimentos concursais com decisão de contratar, com inclusão de critérios de sustentabilidade	50%	60%	70%	99%	165%	Superou	65%	
Indicador 19	Porcentagem de contratos com plano de monitorização e gestão e respetivos relatórios de execução. (Em conformidade, com o modelo e procedimento definido no âmbito da ISO20400 a	30%	50%	60%	0%	0%	Não atingiu	-100%	
Indicador 20	N.º de critérios de sustentabilidade propostos para divulgação no "Pronto a Usar - Critérios de Sustentabilidade" relativos a, pelo menos, quatro categorias de compras da UO.	20%	2	≥ 3	0	0%	Não atingiu	-100,0%	

Justificação para os desvios

Explicitação da fórmula utilizada

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 Consolidar a coordenação e gestão da marca "Lisboa"

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 1	N.º de elementos de normalização gráfica produzidos	50%	7	10
Indicador 2	N.º de campanhas desenvolvidas internamente, alinhadas com a estratégia definida pelo Executivo.	50%	3	4

Impactos, mais-valias e benefícios



A marca Lisboa é hoje sinónimo de cosmopolita. A Capital tornou-se, nacional e internacionalmente, uma cidade ambiciosa, apetecível, viva, vibrante, segura, alegre, acolhedora, encantadora, ensolarada e onde tudo acontece ou pode vir a acontecer. Um reconhecimento que tem vindo a crescer através da estratégia que a CML tem vindo a seguir, no que se refere, entre outros, à captação e animação dos espaços públicos, proporcionando momentos de lazer e culturais, muitos deles sem custos para cidadãos e cidadãos.

São também dignas de nota algumas iniciativas dentro de portas, relevantes para a notoriedade da cidade, que demonstram ao mundo que Lisboa é uma capital moderna e que dá cartas nas mais diversas frentes. Lisboa tem feito uma aposta na promoção da sua diversidade. Compete ao DMCom normalizar e aprovar a utilização da marca em todas as circunstâncias, evitar a sua desintegração e a utilização desregrada da marca, por vezes, tecnicamente errada. Outra das suas competências é a elaboração de planos de comunicação para as diversas campanhas institucionais que servem de suporte às iniciativas/eventos/programas promovidos pela autarquia.

A planificação estratégica permite ao DMCom analisar e escolher os meios e suportes que se revelem mais adequados às campanhas a realizar, de acordo com a sua tipologia - pequeno, médio e grande impacto – por forma a assegurar os objetivos propostos e tendo sempre presente o aumento da notoriedade institucional.

Com este objectivo pretendíamos assegurar um maior acompanhamento interdepartamental – de forma a atribuir maior solidez e consistência à gestão da marca Lisboa, reforçar a implementação da marca Lisboa, assegurar a sua coerência e posicionamento - de modo a constituir um símbolo de pertença e de reconhecimento da cidade e da CML junto dos munícipes e consolidar de forma eficaz a percepção dos vários públicos-alvo

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
10	143%	Superou	 43%
4	133%	Superou	 33%

Na consistência do trabalho de gestão da marca reside o potencial de afirmação, notoriedade e reputação, interna e externamente. O Núcleo de *design* e o Núcleo de Meios e Produção assumiram, com sucesso, superando vários desafios, um papel crítico na estruturação da mensagem. Conseguiram consolidar alguns elementos de normalização gráfica, tendo o objectivo sido superado.



OB 2 Aumentar n.º de interações nas redes sociais

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 3 N.º de impressões	50%	119000000	121000000
Indicador 4 N.º de interações	50%	9000000	10000000

Impactos, mais-valias e benefícios

O alcance e as impressões são extremamente importantes numa estratégia de redes sociais. Através de uma estratégia de *Infotainment*, pretendíamos que a mensagem institucional fosse apelativa, evitando uma linguagem coloquial e distante. Pretendíamos, também, estreitar a relação da Autarquia com os munícipes e demais cidadãos, incentivando, em simultâneo, a participação ativa dos cidadãos no governo da cidade. O reconhecimento da marca, que se pretende forte e coerente, e o *branding* foram os fatores que mais valorizámos neste tipo de métrica.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
132612600	111%	Superou		 11%
9461586	105%	Atingiu		 5%

Estes resultados permitiram-nos aproximar os munícipes e demais cidadãos da realidade quotidiana da Autarquia, do trabalho diário desenvolvido pela edilidade para assegurar o funcionamento da Cidade.

EFICIÊNCIA

OB 3 Garantir, através da atualização da estratégia de comunicação, a gestão integrada da Marca "Lisboa"

Indicador		Peso	Meta	Superação
indicador 05	Projeto "Portugal Branding" - relatório de diagnóstico e implementação	50%	30/12/2023	30/11/2023
indicador 06	Realização de um diagnóstico à comunicação da CML	25%	30/07/2023	30/06/2023
indicador 07	Apresentação de um projeto de design que defina o propósito da marca "Lisboa"	25%	30/12/2023	30/11/2023

Impactos, mais-valias e benefícios



A marca Lisboa é hoje sinónimo de cosmopolita: a capital tornou-se uma cidade incontornável no panorama internacional, reforçando a sua génese cosmopolita. Importa, por isso, cuidar da imagem que a CML projeta da Cidade, potenciar a marca Lisboa, garantir que todas as comunicações da Autarquia estejam devidamente alinhadas com um objetivo maior: unificar a imagem, garantindo que a “voz” seja a mesma e, simultaneamente, reforçar a imagem da marca Lisboa junto dos seus públicos.

Para tal, revelou-se urgente refletir sobre o modelo de gestão da marca Lisboa, procurando identificar oportunidades de melhoria e recomendações de evolução para uma autêntica operação estratégica de *branding* e de marketing territorial.

Importava fazer um diagnóstico à comunicação da CML e pensar um projeto de *design* que definisse o propósito da marca Lisboa, era necessário fazer um diagnóstico da situação existente, era necessário mapear, reconhecer e identificar as melhores práticas - ao nível da gestão de marcas territoriais em Portugal - a implementar, fazer uma análise da estrutura de

recursos humanos afeta aos diversos departamentos que integram a instituição, identificar os instrumentos e os meios utilizados na comunicação - incluindo os digitais - bem como as práticas que são adotadas na área da comunicação pelo Município.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
30/11/2023	100,1%	Superou		 0%
30/06/2023	100,1%	Superou		 0%
30/11/2023	100,1%	Superou		 0%

Todos os indicadores deste objetivo foram superados. Os Relatórios foram entregues antes do prazo. (ver **Anexo 2** – indicador 5, **Anexo 3** – indicador 6 e **Anexo 4** – indicador 7)

OB 4 Melhorar e amplificar a comunicação institucional digital


Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 08 Implementação e desenvolvimento de um portal de atualidade integrado no ecossistema Lisboa.pt	100%	30/12/2023	30/11/2023

Impactos, mais-valias e benefícios

A Internet é uma variável estratégica de comunicação: eficaz na divulgação de informação, estimula a participação dos seus públicos e aumenta a proximidade com os mesmos. Permite-nos comunicar mais depressa, com mais frequência, com um público mais alargado e, não menos importante, com custos mais baixos, o que se traduz num acréscimo, potencialmente significativo, de eficiência.

A criação de um “portal de atualidade” visa fomentar a interatividade entre a autarquia e os seus munícipes, entre a Autarquia e os seus públicos, promovendo a sua participação, de acordo com os direitos e deveres inerentes à liberdade de expressão e ao direito de informar. Integrado no ecossistema “Lisboa.pt”, e com atualização permanente, o portal de atualidades irá disponibilizar notícias e outras informações úteis dirigida a todos os utilizadores.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
30/12/2023	100%	Atingiu		 0,0%

O Objectivo foi atingido. O portal foi desenvolvido e a sua implementação iniciou dentro do prazo.

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 (indicador 10) não se aplicava ao universo desta UO.

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 09 N.º médio de dias para liquidação de faturas	40%	10	≤5
Indicador 10 Tempo médio de resposta das UO sobre a intenção de "rescisão" ou de "não rescisão" dos contadores de água, eletricidade e gás nos pontos de consumo que lhes estão	30%	≤5	≤3
Indicador 11 N.º de pontos referentes ao cumprimento do calendário de planeamento e execução orçamental.	30%	75%	85%

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 e a diminuir o número médio de dias para a liquidação de faturas.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
3	333%	Superou		 233%
n.a.	—	—		—
100%	125%	superou		 25%

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.

Conseguimos 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.

Uma eficiente gestão orçamental é primordial para o DMCom. 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, contribuindo para valorizar a imagem de rigor, eficiência e transparência que o Município pretende transmitir aos seus munícipes.

QUALIDADE


OB 6 Assegurar a manutenção do sistema de gestão de monitorização

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 12 Prazo médio para elaboração do Relatório (dias)	100%	6	5

Impactos, mais-valias e benefícios

Pretendíamos assegurar o acompanhamento e monitorização das atividades da UO. Nesse sentido a monitorização do QUAR e do Plano de Atividades foi elaborada mensalmente. A monitorização permanente permite ao responsável pelo serviço não só o acompanhamento efetivo do trabalho desenvolvido na Unidade Orgânica como também aferir o grau de execução das tarefas planeadas e não planeadas. Uma boa planificação contribui para uma boa gestão e uma utilização mais racional dos recursos humano e técnicos disponíveis.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
5	120%	Superou		 20%

O objetivo foi superado. O desvio verificado deve-se ao fato de existir um procedimento interno que leva ao registo sistemático dos trabalhos realizados, planeados e não planeados, num trabalho de equipa permanente, que permite à responsável pela elaboração dos relatórios dispor atempadamente dos elementos necessários para cumprir os prazos estabelecidos para a sua concretização.

OB 7 Coordenar e centralizar a presença digital da CML

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 13	Elaboração da Estratégia Digital para o website e redes sociais online	50%	30/06/2023	30/05/2023
Indicador 14	Valorização 360º da produção de conteúdos	50%	5	7



Impactos, mais-valias e benefícios

Pretendíamos, com este objectivo, reforçar a consistência da Marca. Com o indicador 13 - **“Elaboração da Estratégia Digital para o website e redes sociais online”**- pretendíamos que a presença digital da Autarquia fosse forte, integrada, visualmente coerente, acessível e orientada para estruturas de navegação e de interface otimizadas para o princípio *mobile first* e de relação com o munícipe.

A constante evolução de procedimentos e de formas de comunicar com os cidadãos evidenciou a necessidade de redesenharmos e atualizarmos o *website*, de o modernizarmos com as novas tendências de *design* e avanços tecnológicos, torná-lo mais atrativo e competitivo, uma referência no setor.

Defendemos que os conteúdos, quando são produzidos e geridos numa estratégia integrada, contribuem para uma comunicação eficaz. Por isso, com o indicador 14 - **“Valorização 360º da produção de conteúdos”**, queríamos uniformizar e maximizar o impacto da mensagem. Queremos uma comunicação alinhada e una. Queremos assegurar a articulação entre o DMCom/DCD e as demais UO da CML.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
16/05/2023	100%	Superou		 0,1%
6	117%	Atingiu		 17%

Dos dois indicadores que compunham este objectivo, um foi superado e o outro foi atingido.

A estratégia Digital (ver Anexo 5) foi apresentada antes do prazo definido como meta.

OB 8 Colaborar na boa gestão dos Recursos Humanos




Objectivos transversal a todas as UO's. Neste ciclo de gestão, a sua implementação foi medida através de três indicadores.

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 15	N.º de documentos do M.G.O.P. entregues ao eleito respectivo	35%	4	5
Indicador 16	N.º de acordos celebrados na aplicação da rede colaborativa	30%	1	2
Indicador 17	Número de trabalhadores que elevaram as suas qualificações	35%	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. Pretendia reforçar o conceito da gestão de recursos humanos como uma responsabilidade partilhada por todos os dirigentes em todas as UO e procurou estimular as boas práticas de gestão das pessoas na CML.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
5	125%	Superou	 25%
1	100%	Atingiu	 0%
0	0%	Não Atingiu	 -100,0%

Conseguimos superar o indicador 15, atingir o 16 e não conseguimos atingir o indicador 17. Relativamente ao **indicador 15**, superámos porque conseguimos entregar dentro dos prazos legalmente estabelecidos o Relatório de Atividades (+QUAR) de 2022, os 3 relatórios de monitorização trimestrais do QUAR de 2023 e o Plano de atividade (+QUAR) para 2024.

Relativamente ao **indicador 17**, não obstante o facto de termos um trabalhador a frequentar o RVCC, outros a fazer o Doutoramento e 2 Assistentes Técnicos a frequentar um curso superior, ainda nenhum deles obteve qualificação escolar ou grau académico, pelo que, não conseguimos alcançar este indicador.

OB 9 Incluir critérios de sustentabilidade (ambiental e/ou, social e/ou económico) nas compras públicas, nos termos do artigo 19º do Regulamento do Orçamento (RO).

Objectivo transversal a todas as UO's. Neste ciclo de gestão, a sua implementação foi medida através de três indicadores

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 18 Percentagem de procedimentos concursais com decisão de contratar, com inclusão de critérios de sustentabilidade	50%	60%	70%
Indicador 19 Percentagem de contratos com plano de monitorização e gestão e respetivos relatórios de execução. (Em conformidade, com o modelo e procedimento definido no âmbito da ISO20400 a	30%	50%	60%
Indicador 20 N.º de critérios de sustentabilidade propostos para divulgação no "Pronto a Usar – Critérios de Sustentabilidade" relativos a, pelo menos, quatro categorias de compras da UO.	20%	2	≥ 3




Impactos, mais-valias e benefícios

Objetivo que visava garantir que todas as unidades orgânicas (UO) assumissem a sua corresponsabilidade para o cumprimento do desígnio e compromissos assumidos nesta matéria, pelo Município de Lisboa.

Este objetivo e respetivos indicadores dão resposta direta ao cumprimento do Regulamento do Orçamento (artº19º), do Plano Estratégico para as Compras Sustentáveis 2023, da Política e Estratégia Municipal para Compras Sustentáveis. Dão igualmente cumprimento às exigências nacionais e europeias nesta matéria e contribuem para a execução da medida “Compra Sustentável” presente nas Grandes Opções de Plano, Plano de Ação Climático Lisboa 2030 e Agenda Compromisso Lisboa 2030. Por fim, permitem que o Município de Lisboa obtenha a certificação do reconhecimento, por entidade externa, da implementação da ISO20400, no seu nível avançado.

A concretização desta Visão está alicerçada em quatro eixos de ação: comprar sustentável, capacitar e motivar as pessoas, prestar contas e comprar com agilidade.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
99%	165%	Superou	 65%
0%	0%	Não atingiu	 -100%
0	0%	Não atingiu	 -100,0%

A monitorização deste objetivo – “Compras Sustentáveis” – iniciou apenas no 2º semestre de 2023 (final junho), pelo que apenas nos foi possível superar o indicador 18.

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 DMCom 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 DMCom.

Orçamento (Milhares €)	Estimado	Realizado	Taxa de Realização
Funcionamento	1 647 522,00	1 356 800,83 €	98,19%
Investimento	573074	534 071,00 €	97.74%

O DMCom deu cumprimento à maioria dos objetivos inscritos no Plano de Atividades (investimento) e Orçamento (funcionamento), contribuindo para valorizar a imagem de rigor na gestão municipal.

A diferença que se verifica entre valor estimado e o valor realizado do orçamento está relacionada com os reforços que foram sendo feitos ao longo do ano, através de dotações em AO (Alterações Orçamentais).

2.3.2. Recursos humanos

Meios disponíveis						
Recursos Humanos (a 31/12/2023)	Pontuação	Efetivos Planeados	Pontuação Planeada	Pontuação Executada	Desvio	
Dirigentes - Direção superior	20	—	—	—	—	
Dirigentes - Direção Intermédia e Chefes de equipa	16	2	32	32	0	
Técnico Superior	12	49	504	516	12	
Enfermeiro	12	—	—	—	—	
Educador de Infância	12	—	—	—	—	
Especialista de informática	12	2	24	24	0	
Coordenador Técnico	9	1	9	9	0	
Técnico Informática	8	2	16	16	0	
Fiscal Municipal	8	—	—	—	—	
Assistente Técnico	8	16	176	128	-48	
Encarregado Operacional	6	—	—	—	—	
Assistente Operacional	5	7	30	35	5	
TOTAL		79				

Em termos de RH, os resultados globais finais, recolhidos no âmbito da monitorização da pontuação planeada e executada dos Recursos Humanos, as diferenças entre os efetivos planeados e a pontuação executada relaciona-se,

No que ao Departamento de Marca e Comunicação diz respeito, o Diretor identificou e comunicou algumas algumas necessidades, específicas e prementes, desta UO a nível de formação.

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 2023, os trabalhadores do DMCom frequentaram várias ações de formação interna (inseridas no Plano Anual de Formação do DDF) e externa (ver anexo 6).

Ao longo de 2023, salienta-se o esforço, bem sucedido, quer do Dirigente, quer dos serviços competentes em obter uma resposta qualitativa e mais diversificada. Foram disponibilizadas ações de formação que vieram 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 –
anexo 7



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.

Apesar das solicitações crescentes do Executivo ou das diversas Unidades Orgânicas, para apoio e organização de grandes eventos que visavam a promoção da marca Lisboa, a concepção de trabalhos gráficos ou mesmo de acompanhamento e cobertura jornalística de diversas iniciativas, foi sempre possível responder de forma positiva e eficaz às diversas solicitações.

O DMCom tem equipas de diversas áreas de intervenção, de forma a garantir uma maior capacidade de resposta a situações imprevistas e de caráter urgente.

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro		3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre
01_JAE DMCom	DMCom	Desenvolver campanhas temáticas de comunicação (comunicar os eventos com grande impacto nos sectores económico, cultural e turístico)	N.º de pedidos de apoio a eventos	1	1	1	3	-	-	1	1	4	1	-	-	1	-	1	-	1	2	6
02_JAE DMCom			N.º de eventos realizados/apoiados	1	1	1	3	-	-	1	1	4	1	-	-	1	-	1	-	1	2	6
03_JAE DMCom	DMCom	Comunicar os eventos coorganizados com as diversas UO municipais	N.º de pedidos de apoio a eventos	54	88	26	168	123	179	124	426	594	83	54	97	234	99	54	75	228	462	1056
04_JAE DMCom			N.º de eventos realizados/apoiados	54	88	26	168	123	179	124	426	594	83	54	97	234	99	54	75	228	462	1056
05_JAE DMCom	DMCom	Comunicar os eventos coorganizados com entidades externas à CML	N.º de pedidos de apoio a eventos	10	41	13	64	13	9	26	48	112	20	18	26	64	42	34	42	118	192	294
06_JAE DMCom			N.º de eventos realizados/apoiados	10	41	13	64	13	9	26	48	112	20	18	26	64	42	34	42	118	192	294

Em 2023, o DMCom colaborou na coorganização de diversos eventos de entre os quais destacamos, entre muitos outros, a Jornada Mundial da Juventude 2023, o Conselho de Cidadãos, os Transportes Públicos Gratuitos, Festas de Lisboa, CSA, *Web Summit*; Plano de Saúde Gratuito Lisboa 65+ e a elaboração do Plano - de longo prazo - de Comunicação do Plano Geral de Drenagem de Lisboa (ver Resumo da Gestão de Atividades 2023).

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro		3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre
07_JAE DMCom	DMCom	Geri informação institucional interna	N.º de notícias colocadas no Clipping (compilação de Post e de blogs sobre Lisboa)	146	287	380	813	302	391	174	667	1680	-	-	-	0	-	-	-	0	0	1680
08_JAE DMCom	DCD		N.º notícias colocadas na Intranet e no CMLall	1422	1615	873	3910	897	1312	873	3082	6992	1274	983	864	3121	1302	1115	1013	3430	13543	20535

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 conteúdos referentes à cidade de Lisboa, à gestão municipal e aos seus eleitos.

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro		3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre
09_JAE DMCom		Assegurar a ligação aos Órgãos de Comunicação Social	N.º de notas de imprensa enviadas aos Órgãos de Comunicação Social	27	15	38	80	24	50	23	97	177	26	11	24	61	29	24	18	71	132	309
10_JAE DMCom		Planear e gerir a rede de mupis do Município	N.º de pedidos	24	33	35	92	25	22	22	69	161	14	14	39	67	38	29	36	103	170	331
11_JAE DMCom			N.º de pedidos viabilizados	16	18	24	58	19	21	19	59	117	11	12	23	46	26	20	15	61	107	224

Ao DMCom compete toda a comunicação externa do Município, é 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 aos diversos OCS.

Ao DMCom compete também a gestão da Rede de Mobiliário Urbano de Publicidade Luminosa da CML, composta por 900 estruturas de cartazes formato MUPI, Grimshaw e colunas, +/- 40 mupis amovíveis e por 106 estruturas de cartazes de grandes dimensões e formato Maste. 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.

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro		3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	2º Semestre
12_JAE DMCom		Consolidar a coordenação da gestão da marca "Lisboa"	N.º de logotipos validados em materiais gráficos	37	45	69	151	80	93	44	217	368	54	40	69	463	20	46	28	94	257	625
13_JAE DMCom		Elaborar projetos gráficos referentes a iniciativas promovidas e/ou apoiadas pela autarquia	N.º de projetos gráficos elaborados	266	190	457	913	310	273	422	1005	1918	37	144	343	524	103	110	76	289	813	2731
14_JAE DMCom		Garantir a cobertura audiovisual dos eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia	N.º de eventos com registo fotográfico	43	39	44	126	37	45	58	47	58	40	17	43	100	68	58	38	164	264	322
15_JAE DMCom			N.º de eventos com registo vídeo	36	31	37	104	30	40	47	117	221	35	15	37	87	55	41	29	125	212	433
16_JAE DMCom			N.º de eventos com elaboração de notícias	43	39	44	126	37	45	58	140	296	40	17	43	100	68	58	38	164	264	530
17_JAE DMCom		Disponibilização de fotografias e vídeos relativas a eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia e para apoio à valorização da da imagem da cidade	N.º de fotografias disponibilizadas	656	2149	3892	6797	1560	3835	3806	9201	15998	1947	450	4708	7105	3438	1869	2292	7599	14704	30702
18_JAE DMCom			Serviços editados e em arquivo	129	124	39	292	122	170	353	645	937	244	130	130	504	122	115	122	359	863	1800
19_JAE DMCom			N.º de vídeos disponibilizados	1400	689	629	1548	1298	925	1606	3829	19247	2019	1146	1049	4214	932	902	1151	2985	7179	26426

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, albuns, convites, guias, logotipos, anúncios banners, etc) até à execução de material para exposições, sinalética e materiais de apoio a eventos (ementas, pulpitos, brinde, livre-transitos, maquetes, etc)

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 dos Núcleos de Vídeo e Fotografia, no que respeita a reportagens fotográficas e registos de vídeo e do Núcleo de Assessoria Mediática e Relações Externas, para elaboração das respetivas notícias.

Ao DMCom, 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.

Os Núcleos de vídeo e fotografia do DMCom disponibilizam ainda fotografias e vídeos relativos a eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia a diversas entidades..

Nº Ind	UO	Atividades	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
20_JAE DMCom	DCD	Pedidos respondidos (email, infosite , plataforma de helpdesk e telefone)	email, infosite , plataforma de helpdesk e telefone	478	420	463	1361	444	431	455	1330	2681	414	410	471		555	448	432	1435	1435	4116
21_JAE DMCom	DCD		tempo de resposta	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		0,5	0,5	0,5			
22_JAE DMCom	DCD		N.º de visitas ao Website	331000	274000	289000	894000	302400	293000	305000	900400	1794400	318000	231000	168000	717000	268000	247000	210000	725000	1442000	9236400
23_JAE DMCom	DCD	Acessos ao Website institucional	N.º de visitantes	221000	194000	198000	611000	211500	191000	216000	617500	1228500	218000	163000	163000	574000	177000	163000	143000	483000	1057000	2285500
24_JAE DMCom	DCD		N.º de páginas visualizadas	625000	508000	544000	1677000	557000	545000	546000	1648000	3329000	584000	429000	525000	1538000	505000	456000	371000	932000	2870000	6195000

Nº Ind	UO	Atividades	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
25_JAE DMCom	DCD	Gestão da presença da CML nas Redes Sociais	N.º de Posts feitos	376	369	367	1112	374	320	337	1031	2143	317	287	317	921	313	314	295	922	1843	3886
26_JAE DMCom	DCD	Análise do Desempenho da Presença da CML nas Redes Sociais	N.º de Relatórios Produzidos	15	15	15	45	15	15	15	45	90	15	15	15	45	15	15	15	45	90	180
27_JAE DMCom	DCD	Escuta Digital de diferentes temas chave da gestão da cidade	N.º de Relatórios Produzidos	10	10	10	30	10	10	10	30	60	10	10	10	30	10	10	10	30	60	120
28_JAE DMCom	DCD	Registo Fotográfico de Equipamentos de Lisboa para Base de Imagem	N.º Fotografias disponibilizadas	350	350	350	1050	350	350	350	1050	2100	350	350	350	1050	350	350	350	1050	2100	4200
29_JAE DMCom	DCD	Produção de relatórios de análise temáticos para os serviços	N.º de Relatórios Produzidos	15	15	15	45	15	15	15	45	90	15	15	15	45	15	15	15	45	90	180
30_JAE DMCom	DCD	Gestão do Reels	N.º vídeos disponibilizados	9	8	8	25	12	10	22	44	69	17	17	9	43	11	12	8	31	74	143
31_JAE DMCom	DCD	Preparação de conteúdos temáticos multipataforma	N.º de Posts feitos	320	310	300	930	280	290	280	850	1780	270	250	290	810	280	280	270	830	1640	3420
32_JAE DMCom	DCD	Realização de entrevistas editoriais Lisboaetas e oficinas de Lisboa	N.º entrevistas publicadas em rede social	-	-	-	0	-	-	-	0	0	2	1	1	4	1	1	1	3	7	7

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

A principal missão da DCD é transformar a mensagem institucional em algo apelativo, com uma abordagem positiva, dinâmica, e evitando uma linguagem coloquial e distante.

As ferramentas de comunicação digital ocupam, de forma geral, um lugar de destaque na comunicação, uma vez que constituem instrumentos que facilitam todo o processo comunicacional. Encurtam distâncias e permitem não só a comunicação entre dois intervenientes, mas também o diálogo de um para muitos.

A cidade de Lisboa tem vindo, ao longo dos anos, a ser trabalhada como marca, por forma a ganhar visibilidade no exterior. Mais do que simplesmente informar, o DMCom/DCD, usa o seu Ecosistema Web para elevar a marca Lisboa, ajustando os seus conteúdos à procura. Ao longo de 2023 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, sem ser esmagada pelo institucional.

As ferramentas de comunicação digitais funcionaram como facilitadores de comunicação entre as entidades e a CML, permitindo a constituição de parcerias nacionais e

internacionais. Contribuiu igualmente para informar e promover, interna e externamente, as iniciativas e eventos que foram acontecendo na cidade.

4.

RESUMO DA GESTÃO DE ATIVIDADES DE 2023

JANEIRO - MARÇO

O período em análise validou o esforço de investimento na reorganização de procedimentos que permitiram ao DMCom garantir mecanismos formais e horizontais no serviço que promoveram a fluidez dos processos e diminuíram, significativamente, as margens de erro, aumentaram os esforços de eficácia, economia e eficiência na gestão da Marca e Comunicação. Ao mesmo tempo, este período foi de igual oportunidade para a preparação de campanhas e ações críticas na ação da CML.

Em preparação estiveram todas as etapas de comunicação da 2.ª edição “Conselho de Cidadãos de Lisboa” promovido pela CML. Regressar às raízes da democracia e trabalhar com as pessoas era o objetivo e mais um Conselho, que este ano abordou o tema “A Cidade dos 15 minutos“. Com a alteração da metodologia de comunicação e seleção dos participantes, o DMCom foi chamado a encontrar soluções e materiais que se ajustassem à comunicação direta e com distribuição via CTT.



Volumétrico identificativo da iniciativa | kit-convite à participação.

Tendo por base a Metodologia para o desenvolvimento do Projeto Integrado de Requalificação do Eixo da Almirante Reis, o DMCom assumiu uma posição de elo crítico na concretização do processo, procurando contribuir para os objetivos e

intenções. Com um diagnóstico geral do eixo e definidos os quatro grandes pilares para a futura intervenção: acessibilidade pedonal, segurança, mobilidade e

ambiente; a Marca e Comunicação desenvolveu, *in house*, toda a campanha de informação e comunicação do Projeto, numa abordagem 360°. Foram promovidos encontros físicos com recurso à metodologia “World Café”, recolhidos contributos anónimos em pontos estratégicos do eixo, promovidos *focus group* com forças vivas, entre outras atividades. Em todas elas, o contributo e intervenção do DMCom assume relevância.



Website informativo sobre o Projeto.



Após a positiva adesão (mais de 10 mil adesões em menos de três meses) ao **Plano de Saúde Gratuito Lisboa 65+** da CML e a entrada em funcionamento da linha de atendimento em janeiro, o DMCom reforçou a comunicação desta medida otimizando novos canais e formatos para que a mensagem fosse cada vez mais simples e o processo de adesão simplificado de forma que os lisboetas pudessem usufruir imediatamente dos benefícios do Plano. Uma campanha multimeios, focada num universo de 130 mil lisboetas, com especial atenção e cuidado com os cerca de cinco mil

beneficiários do Complemento Social para Idosos. O projeto, pela continuidade, assumiu necessidades de comunicação e aperfeiçoamento permanentes.

A CML assinalou ainda a comemoração dos 30 do Programa Especial de Reabilitação (PER) e a Marca e Comunicação foi o serviço responsável por desenvolver toda a identidade e instrumentos de comunicação. Neste contexto, durante o ano de 2023 decorreram diversas iniciativas e eventos promovidos pela Câmara Municipal de Lisboa com o intuito de assinalar o que havia sido feito e, sobretudo, refletir sobre os novos desafios que se colocam no domínio da habitação.

As comemorações dos 30 Anos do PER incluíram a criação de uma página *Web* dedicada à exploração pública dos mais relevantes dados sobre o desenvolvimento do programa na cidade de Lisboa. <https://www.lisboa.pt/per-30-anos/entrada>.



Imagens da conferência que

marca o arranque das Comemorações dos 30 anos.

Na área da Educação, Lisboa viu a sua participação na Futurália, com uma presença revitalizada pela introdução de cor e imagem, procurando alinhar a identidade da marca ao público-alvo, criando, no espaço de exposição, vários momentos de expressão de projetos e iniciativas que representam a atividade e oferta da cidade na área do ensino.

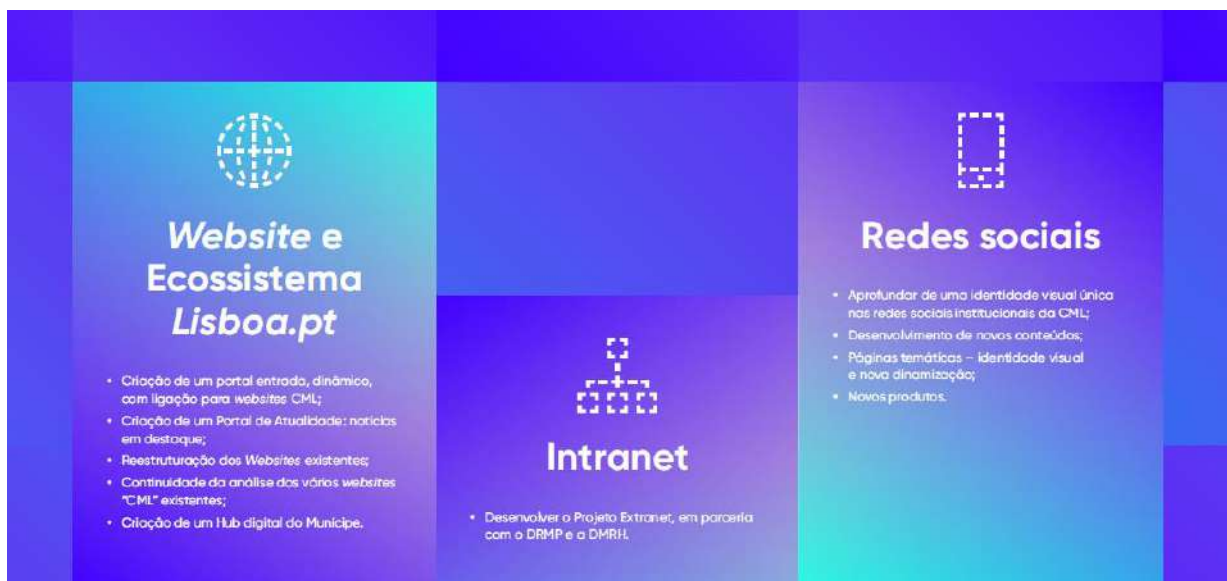


Na Higiene Urbana avançou a campanha desenhada pelo serviço – Lisboa Limpa Conta Com Todos – desta feita com a (re)decoreação dos camiões de serviço de forma a criar novas áreas de impacto com mensagens práticas de sensibilização e boas práticas, mantendo a envolvência e a colaboração de todos os atores intervenientes no desafio de manter a cidade limpa. Uma iniciativa cujos contributos também decorreram dos resultados de participação da 1.º edição do Conselho de Cidadãos de Lisboa.



Campanha “Lisboa Limpa Conta Com Todos”.

Esteve ainda em preparação, através da Divisão de Comunicação Digital, sob coordenação global do DMCom, a revisão e reestruturação da Estratégia para a Presença Digital da CML. Queremos continuar a ser uma referência na comunicação institucional e afirmar a presença de Lisboa, procurando novas dinâmicas e formas de comunicar, privilegiando a qualidade dos conteúdos nos vários canais. Procurámos com a nova proposta, reforçar a identidade da Marca Lisboa em todas as redes sociais e *websites* (**ALINHAMENTO VISUAL E CONSISTÊNCIA**); implementar modelos de linguagem clara e mecanismos de acessibilidade *Web* (**ACESSIBILIDADE**); dinamizar conteúdos cada vez mais ajustados às narrativas digitais e *cross media* (**MODERNIZAÇÃO**); garantir o propósito de coerência na sistematização dos sistemas digitais da CML, apoiar o processo de desmaterialização e digitalização. Simplificação e integração de plataformas (**CONVERGÊNCIA**).



Vetores de intervenção da reorganização da estratégia digital da CML.

O DMCom deu ainda cobertura a centenas de iniciativas, com especial destaque aos eventos desportivos que se realizaram neste período, bem como, às iniciativas e projetos referentes ao Ambiente. Em paralelo, articulou com a EGEAC a preparação das comemorações de abril na cidade.

PLANO GERAL DE DRENAGEM DE LISBOA

Conceção e produção das placas e vinis para revestimento dos estaleiros:

1. Finalização do revestimento do estaleiro Campolide;
2. Revestimento do estaleiro de Santa Apolónia;
3. Revestimento do estaleiro da Av. da Liberdade;
4. Revestimento do estaleiro das Ruas de Santa Marta e Barata Salgueiro.

Conceção e produção dos *flyers* informativos sobre os estaleiros

1. Av. da Liberdade; rua de Santa Marta; beato.

Distribuição (CTT) dos *flyers* às moradas circundantes dos estaleiros e respetivas Juntas de Freguesia: Beato e Santo António.

Houve ainda participação na avaliação da viabilidade do Kit Educativo e da canção PGDL – acompanhamento e validação de letra e música e videoclipe – acompanhamento (em desenvolvimento).

JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE

Depois de em dezembro- se ter concluído o projeto de *City Dressing* da cidade de Lisboa, de forma a mapear e a definir técnica e visualmente a configuração dos principais espaços da cidade nos quais iria ser feito o acolhimento da Jornada Mundial da Juventude; o DMCom manteve-se como polo de interligação de grande parte dos aspetos comunicacionais, procurando antever necessidades e criando soluções que otimizassem a eficácia comunicacional, a promoção da marca Lisboa e a valorização da cidade no contexto do evento mundial inédito em Portugal. A informação sobre a atividade da CML neste âmbito continuou a ser atualizada na página oficial da CML <https://jmj2023.lisboa.pt/>. E coordenou a sua atividade diretamente com a Unidade de Missão MJJ da CML.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste período as redes sociais da autarquia continuaram a acompanhar a atividade da agenda do Sr. Presidente e Vereadores e os principais eventos da cidade. Destaque para o lançamento do Programa de *Scaling Up* da *Unicorn Factory* Lisboa, com edição de reportagem escrita e vídeo; a inauguração do Jardim Império; o acompanhamento da atividade do RSB na Turquia na operação de salvamento após terramoto; o lançamento do projeto Ecocentros Móveis; reportagem e emissão em direto no *instagram* sobre a Moda Lisboa e promoção da reportagem “os Bastidores da Moda Lisboa”.

Foi transmitida, em direto, a sessão de abertura das comemorações dos 30 anos do Plano Especial de Realojamento e a equipa acompanhou, com edição de reportagem vídeo, o transporte da tuneladora H²OLi até ao estaleiro de Campolide. Destaque ainda para vários momentos de reportagem na Futurália, a Hora do Planeta, a Meia Maratona de Lisboa e a Corrida da Mulher, estas em especial destaque nas redes sociais dedicadas “Lisboa Desporto”. Foi realizado um acompanhamento da conferência internacional organizada pelo Regimento de Sapadores Bombeiros,

CBRNe Summit Europe 2023, com a realização de uma sessão *live streaming* do exercício/simulacro, em parceria com o Metropolitano de Lisboa.

Foi ainda dado destaque, com acompanhamento e criação de conteúdos, aos seguintes temas:

30 anos PER, Exposição Cidade Miniatura, Projeto Ecocentros Móveis, JMJ - campanha “Lisboa Acolhe”, Programa Recuperar mais, Recuperação de canteiros da Av. Liberdade, e Semana da Reabilitação Urbana.

Paralelamente foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas da temática “Lisboetas” e “colaboradores CML” (8 entrevistas), bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, que geraram níveis de interação relevantes. Neste campo foi executada e transmitida uma visita guiada, em vídeo, ao Museu do Teatro, no Lumiar, assinalando assim o Dia Mundial do Teatro.

Foi iniciada a implementação da normalização gráfica das Redes Sociais.

As páginas temáticas Lisboa Desporto (ex-capital europeia do desporto), Lisboa Ambiente (ex-capital verde europeia), Lisboa Educação, assumiram a nova identidade corporativa. Foram iniciados os trabalhos de implementação da página Lisboa Mobilidade. As redes sociais da Quinta Pedagógica dos Olivais foram integradas no sistema de agendamento e monitorização de redes sociais da DCD, passando a ser um trabalho de parceria mais próxima entre os dois serviços.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSSISTEMA LISBOA.PT

Neste período a equipa de desenvolvimento *web* desenvolveu a página de divulgação da 2.ª edição do Conselho de Cidadãos, em articulação com o formulário de inscrição criado pela equipa do DSI.

Começou a ser desenvolvido um trabalho de melhoria das funcionalidades de pesquisa no ecossistema Lisboa.pt, com uma nova versão em teste; e ainda uma melhoria do módulo das perguntas frequentes para os editores. O *website* da Estufa Fria de Lisboa ficou concluído e em fase de revisão final.

Foram executados vários melhoramentos no *website* da JMJ2023 – Lisboa Acolhe.

Neste período destaque para o desenvolvimento do caderno de encargos e a consulta preliminar com vista ao redesenho e nova organização de todo o ecossistema e portal lisboa.pt.



ABRIL - MAIO

Mantendo as preocupações com a boa governação da Marca Lisboa e a sua articulação orgânica entre os demais serviços da CML, em preparação e concretização estiveram projetos como a cobertura e tratamento das já habituais Festas de Abril e das Festas de Lisboa, em estreita articulação com a EGEAC e a Direção Municipal da Cultura; ou ainda os 25 anos da Expo 98 e o acompanhamento aos desenvolvimentos inerentes à preparação da Jornada Mundial da Juventude. Destaque ainda para a participação ativa do DMCom na concretização e promoção dos programas municipais “Recuperar +”: relançamento da atividade económica e programa de apoio às associações, desde a conceptualização à implementação digital. Neste período ganhou importante empenho a fase de participação do processo participativo para Requalificação do Eixo da Avenida Almirante Reis. O desafio inerente ao conjunto de obras que condicionaram a circulação rodoviária em várias zonas de

Lisboa tiveram uma resposta positiva do DMCom na articulação com os serviços competentes, no sentido de comunicar as alternativas encontradas, de forma a mitigar os impactos na vida da cidade.

O DMCom preparou, no período em análise, a resposta melhorada aos eventos planeados para a cidade, conseguindo integrar na sua rotina de serviço projetos intercalares e concretizando projetos de grande relevância para a gestão da marca e comunicação na CML, como, por exemplo, cumprindo a realização de um Diagnóstico Interno à Comunicação na Câmara Municipal de Lisboa que se encontra na fase final com a análise aos resultados dos questionários aplicados ao universo de funcionários da CML.



A fechar o ciclo da 2.^a edição, mas a inaugurar o mês de abril, o DMCom acompanhou em permanência e com resultados multiplataforma, os dois dias, 50 participantes, 15 propostas de cinco áreas, com o foco na “Cidade dos 15 Minutos” que foram dinamizados no Conselho de Cidadãos de Lisboa. Os resultados podem ser consultados publicamente em: <https://cidadania.lisboa.pt/participacao/conselho-de-cidadaos>



Destacando Lisboa como “a cidade de todos os desportos”, sublinha-se a dimensão e participação da população no Dia Mundial da Atividade Física, 6 de abril, apelando à importância de sair de casa e fazer algum desporto. Por toda a cidade, desde o Passeio Ribeirinho do Oriente, Marvila, até Benfica, com a realização de mais de uma centena de iniciativas desportivas.

Em colaboração com 16 juntas de freguesia e 46 coletividades da cidade, a Câmara de Lisboa promoveu a Hora Ativa Lisboa, com o objetivo de promover os benefícios da atividade física para a saúde e bem-estar da população.

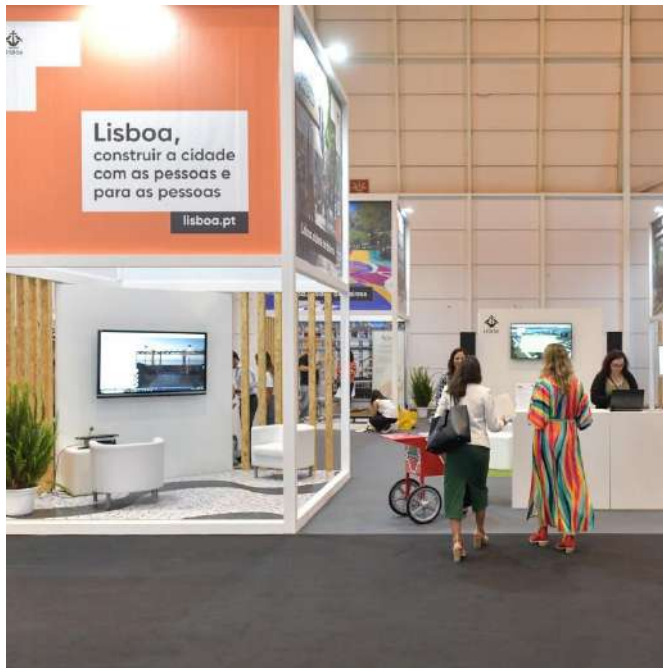
Além de caminhada, corrida, dança, futebol, basquetebol, ginástica, judo, *breakdance*, *skate*, remo, vela, realizaram-se rastreios de saúde e de aptidão para a atividade física. O DMCom desenvolveu e coordenou as ações de comunicação com o Desporto de forma muito positiva.



Para apoiar o relançamento da atividade económica a CML destacou uma vez mais o programa municipal “Recuperar +”, acompanhado e participado de forma ativa pelo DMCCom. O Recuperar + visa apoiar a cidade, as suas famílias e empresas na recuperação e mitigação de prejuízos originados pela conjuntura económica. Também integrado no Programa Recuperar +, a CML lançou dois programas de apoio a associações e entidades sem fins lucrativos.

<https://www.lisboa.pt/recuperarmais/empresas>

www.lisboa.pt/recuperarmais/associacoes



A CML marcou, uma vez mais, presença de forma relevante na edição de 2023 do Salão Imobiliário de Portugal (SIL), na FIL. Foram quatro dias de exposição, conferências e *network* acompanhados e dinamizados pelo DMCom. A Câmara de Lisboa esteve representada com o *stand* “Lisboa - Cidade de Bairros”, um espaço onde se deram a conhecer os projetos da autarquia ligados

ao urbanismo, como “As minhas obras”, “Há vida no meu bairro - Almirante Reis” ou o “Resist”.

“Lisboa Urbanismo” segue, nos próximos meses, para uma fase de organização gráfica e visual de forma a valorizar a sua atuação, a clarificar a sua comunicação e a garantir maior proximidade, acessibilidade e transparência na relação com todos os *stakeholders* da CML nestas temáticas.



Em abril, os Paços do Concelho foram a casa de todos os Lisboetas e apenas num dia, mais de 4200 pessoas vieram conhecer os espaços icónicos e celebrar na CML a Liberdade.

O DMCom acompanhou ainda de forma participada todos os momentos das festividades de abril, como, entre outros, o concerto “Abril em Flor”, que decorreu na noite de dia 24, na Praça do Comércio!



Lisboa teve em curso um conjunto de obras que condicionaram a circulação rodoviária na zona ribeirinha e na Av. 24 de Julho, entre a Av. Infante Santo e a Av. Mouzinho de Albuquerque, e que interromperam o trânsito em geral. Foram elas: a expansão da Rede do Metropolitano; o Plano

Geral de Drenagem; a reabilitação de pavimentos e a rede de saneamento. A 5ª circular foi a alternativa. E o plano de comunicação foi fortemente participado pelo DMCom em estreita colaboração com as áreas da Lisboa Mobilidade e da Polícia Municipal e empresas municipais envolvidas.

<https://www.lisboa.pt/mobilidade-zona-ribeirinha>



A Câmara de Lisboa iniciou, neste período, o processo participativo para Requalificação do Eixo da Avenida Almirante Reis.

O objetivo do projeto é “Transformar a Avenida com as Pessoas e Para as Pessoas”, tendo uma visão de todos os que vivem a Avenida, orientada em 4 eixos: Mobilidade; Acessibilidade pedonal; Segurança e Qualidade ambiental.

O objetivo foi ouvir todos os intervenientes: forças de segurança, comunidade escolar, movimento associativo, agentes dos transportes públicos, entidades culturais e artísticas, comerciantes e agentes da área da saúde e, claro, o contributo era fundamental. O questionário continuou ativo por mais umas semanas de junho.

<https://www.lisboa.pt/eixo-almirante-reis/entrada>



Um dos momentos mais esperados do ano na cidade está quase a chegar. As Festas de Lisboa arrancaram a 1 de junho com um concerto no Terreiro do Paço, mas ao longo de junho, foram mais de 40 eventos de diferentes expressões artísticas que celebraram “a

alma da cidade “. A conferência de imprensa e apresentação do programa decorreu, este ano, no Salão Nobre dos Paços do Concelho e o DMCom foi um serviço crítico nesta articulação. A cobertura dos eventos foi garantida pelo serviço e respetivas equipas comprometidas com as tradições da cidade.

O dia 12 de junho era um dos pontos altos com os Casamentos de Santo António e, a fechar o dia, o desfile das Marchas Populares com mais de 2 mil marchantes a descer a Av. da Liberdade.



Com reconhecida proatividade e propostas da CML, a data do 25.º aniversário da Expo 98 foi assinalada de forma entusiástica, reconhecendo o valor da iniciativa que marca de forma tão evidente a história contemporânea da cidade; e da cidade na

abertura ao mundo. A “Exposição Mundial de Lisboa” teve, passado um quarto de século, a participação do DMCom na articulação de várias iniciativas de homenagem a António Mega Ferreira.

No âmbito da revisão e reestruturação da Estratégia para a Presença Digital da CML, o compromisso manteve-se e arrancaram no final de maio as reuniões técnicas preparatórias para revitalização da arquitetura do *Website* Lisboa.pt, procurando soluções de melhoria ao nível da experiência do utilizador (U/X) e da consistência de Marca. O alinhamento visual, a acessibilidade, a modernização e a convergência digitais, são, pois, vetores críticos de melhoria de outros propósitos de atuação da CML, nomeadamente com a transparência e diálogo plural com a diversidade de públicos que a CML serve. Os trabalhos foram concretizados em outubro de 2023.

Website e Ecosistema *Lisboa.pt*



1

Reestruturação da *homepage* do website Lisboa. Criação de um portal e de um guia gráfico para websites CML.

Neste Portal de Entrada deverá constar:

- Imagem ou vídeo de topo com o tema do dia;
- Ligações para websites principais;
- Atualidade em destaque – ligação ao novo projeto Portal Notícias (designação a definir).

3

Reestruturação dos Websites existentes:

- Informações e serviços – Reorganização de conteúdos, com criação de um catálogo de serviços, a desenvolver em parceria com o DRMP.
- Visitar Lisboa – reconversão para o website Revelar Lisboa. Revelar a cidade, as suas histórias e segredos, mostrar a cidade através da sua toponímia, evolução histórica dos serviços municipais, dados sobre a cidade, equipamentos municipais que podem ser visitados.

Novo produto: videolog, com pessoas que conhecem detalhes da cidade a podem mostrar da sua perspetiva

2

Criação de um Portal de Atualidade: notícias em destaque.

Que permita o reforço das grandes reportagens – não só do dia a dia, mas sobre a cidade. Um caminho já iniciado, mas que se pretende venha a ser aprofundado, com ligação direta às Redes Sociais.

O Portal de Notícias deve conter:

- Atualidade da cidade e projetos da CML;
- Informação de cortes de trânsito e outras ocorrências;
- Grandes reportagens;
- Vídeos e fotografias;
- Ampliação da rubrica Lisboaetas com multimeios;
- Destaques da agenda cultural.

4

Continuidade da análise dos vários websites “CML” existentes.

Procurando integrar e/ou eliminar os projetos existentes.

Vetores de intervenção da reorganização da estratégia digital da CML – o caso do website Lisboa.pt.



Ainda neste âmbito, destaque para as bem-sucedidas rubricas digitais, revisitadas e melhoradas, que são parte de um conjunto maior de ações para reforço da estratégia editorial da comunicação da CML nas redes sociais. São os exemplos da rubrica “LISBOETAS” e “Uma Rua; Uma História”.

GESTÃO DE MARCA E COMUNICAÇÃO INTERNA

Iniciado em fevereiro, o Diagnóstico Interno à Comunicação da CML deu passos concretos. Em maio, após a realização do diagnóstico às plataformas de comunicação, foram concluídas as entrevistas setoriais previstas, bem como, teve lugar a aplicação do questionário aplicado ao universo de funcionários da CML. Os resultados foram, um importante contributo para trazer ao diagnóstico uma visão concreta da auscultação e participação de todos quantos quiseram participar de forma voluntária neste projeto. Neste processo de participação e auscultação, foram, como convém, ouvidos os funcionários com e sem acesso a plataformas digitais. Os resultados foram recolhidos, interpretados e divulgados pelo DMCom.



JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE



Em contagem decrescente para o início da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023, o presidente da CM Lisboa, Carlos Moedas e o vice-presidente Filipe Anacoreta Correia, foram recebidos no Vaticano pelo Papa Francisco, que

agradeceu todo o trabalho dos lisboetas na preparação do evento.

Audição do Papa Francisco com o Presidente e Vice-Presidente da CML

A 80 dias da Jornada Mundial da Juventude, foi o momento de verificar o andamento das obras num dos principais locais do evento, onde eram esperados milhares de peregrinos. O Secretário de Estado do Vaticano, Cardeal Pietro Parolin, visitou, no dia 13 de maio, o recinto de 38 hectares, no Parque Tejo.

O DMCCom manteve-se como polo de interligação de grande parte dos aspetos comunicacionais, procurando antever necessidades e criando soluções que otimizem a eficácia comunicacional, a promoção da marca Lisboa e a valorização da cidade no contexto do evento mundial inédito em Portugal. A informação sobre a atividade da CML neste âmbito continuou a ser atualizada na página oficial da CML <https://jmj2023.lisboa.pt/>. e a sua atividade coordenada diretamente com a Unidade de Missão JMJ da CML.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Destacamos a aplicação gradual e cada vez mais visível do **novo grafismo e da Marca Lisboa nas redes sociais da Autarquia.**

Foram lançadas as rubricas “Uma Rua, Uma História”, sobre a toponímia da Cidade e a rubrica “LISBOETAS”, que foi aplicada no formato multimeios e com um novo grafismo. Trabalhámos ainda no aprofundamento e concretização das rubricas “Ontem e Hoje”, “Agenda da Semana” e “Mês em Revista”.

Destaque para a apresentação do **Plano de Mobilidade da Zona Ribeirinha/Av.24** julho que deu origem à realização de várias reuniões, ao desenvolvimento de conteúdos e reportagem, para assegurar a adequada informação aos cidadãos num momento crítico para a Cidade em termos de mobilidade. Esta ação foi ainda acompanhada de momentos de gestão de crise, agravada pela situação das obras do Metro no Campo Grande e pelos constrangimentos causados à cidade.

Um dos momentos mais impactantes deste período foi a reabertura das Galerias romanas da Rua da Prata, ligadas à história da cidade, que foi acompanhada pelas equipas da DCD e, ainda, a presença dos **Castellers de Vila Franca**, cujos conteúdos produzidos pela DCD geraram um impacto quase único nas redes sociais, **com um post a tornar-se viral, com 8 milhões de pessoas alcançadas**.

Acompanhámos, com a realização de entrevistas aos artistas, nomeadamente ao Vitorino, as comemorações do 25 de abril e partilhámos os conteúdos com a EGEAC para divulgação e, ainda, realizámos conteúdos diferenciados no dia das Portas Abertas CML.

O projeto “Jardins Abertos” permitiu a realização de conteúdos em vídeo e imagem, servindo de apoio **ao lançamento da página “Lisboa Ambiente”**, anteriormente página Lisboa Capital Verde.

Destaque ainda para um direto nas redes sociais sobre o *Open* Conventos, o acompanhamento da *Unicorn Week* e das Marchas Populares (ensaios e das escolas).

O Congresso de Mobilidade ITS envolveu também a equipa em várias reuniões de trabalho e momentos de reportagem.

Em termos de grandes projetos foi dada visibilidade nas redes sociais à fase 2ª fase da Campanha de Saúde Lisboa 65, ao Recuperar+, com lançamento de novos apoios, ao projeto participativo Almirante Reis, ao lançamento dos Embaixadores de Lisboa da JMJ e ao encerramento do Conselho de Cidadãos.

Outro projeto de dimensão para o qual foram criados **momentos diferenciados** nas redes sociais foram as comemorações **dos 25 anos da EXPO 98**

Paralelamente foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas da temática “**Lisboetas**” e “**colaboradores CML**” (5 entrevistas), bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, que geraram níveis de interação relevantes.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSSISTEMA LISBOA.PT

Neste período a equipa de desenvolvimento web realizou várias ações de otimização, criação e melhorias das funcionalidades, nomeadamente na agenda, pesquisa, formulários, no *website* lisboa.pt.

Ao nível de novos desenvolvimentos e ações específicas, continua a decorrer o trabalho de melhoria e mapeamento do *website* JMJ, com previsão para plena entrada em funcionamento muito brevemente. Neste período foi ainda desenvolvida a página "Embaixadores de Lisboa" e respetivo formulário de inscrição.

Foi ainda executada a renovação da área referente ao Programa Recuperar+, ao nível da estrutura e *design*, para integração das novas ações de apoio; criada a área sobre o Eixo Almirante Reis para difusão do Projeto e convite à participação pública; foi dado apoio à Direção Municipal de Economia e Inovação para implementação do *website Unicorn Week*.

Para divulgação do Plano de Mobilidade da Zona Ribeirinha/Av.24 julho foi criada uma página com várias funcionalidades e valências, que incluem a apresentação de vídeos explicativos, galerias de imagens e mapas.

Foi concluído o processo de contratação para o *redesign* e reestruturação de todo o ecossistema Lisboa.pt, um trabalho que a equipa vai desenvolver de forma intensa nos próximos meses, com apoio externo.



JUNHO - AGOSTO

Entre junho e agosto, destacamos a intervenção histórica do DMCom, naquele que é um dos eventos mais marcantes da História da cidade e da CML!

A intervenção do DMCom desenvolveu-se em dois sentidos concretos: uma de índole executivo, naquilo que foi a articulação com as premissas de ação coordenadas pela Unidade de Missão CML/JMJ (procedimentos, essencialmente); e outro de índole eminentemente técnico e operacional, que garantiu a concretização das boas intenções de promoção e divulgação do evento. Nesta segunda etapa, foco para o volume de conteúdos artefinalizados para ações de *city dressing*; articulação com fornecedores; elaboração de fichas técnicas; visitas ao terreno; produção de materiais; entre outros. É ainda nota para o volume de produção de conteúdos, *in house*, que mantiveram o sentido de comunicação institucional da participação da CML na preparação e organização da cidade para o evento. Nestes conteúdos, especial destaque para a produção de imagens, fotográficas e vídeo, aéreas, dos principais espaços nos quais decorreu o evento; bem como a preparação de sistemas de informação/comunicação, essencialmente digitais, para agregação de informação útil, considerada a procura orgânica pelas fontes de informação oficial da CML, permanentemente ligados com o Atendimento ao Município e a Direção Municipal de Mobilidade.

No rescaldo da participação e intervenção do DMCom destaca-se, com orgulho, o resultado do alcançado com uma equipa inexcelável, a qual, apesar das dificuldades de operação no terreno, específicas da atividade de reportagem, garantiu registos memoráveis como os que aqui representamos:





Imagem: RTP



O DCom teve ainda uma participação ativa na definição da imagem e da comunicação do programa “Embaixadores de Lisboa”. A um mês da JMJ realizou-se, no Pavilhão Carlos Lopes, o Encontro Geral dos “Embaixadores de Lisboa”.

Um encontro que ficou marcado pela presença do Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, com a Cara dos Embaixadores, *Sam The Kid*, e com os parceiros institucionais.

Entre 1 a 6 de agosto, estiveram 300 jovens espalhados pela cidade de Lisboa para orientar e ajudar os milhares de peregrinos, participantes e visitantes durante a Jornada Mundial da Juventude. Na apresentação o presidente da CML, Carlos Moedas, dizia “vamos fazer história em Lisboa, e vocês vão ser os Embaixadores dessa história”, e o DMCom registou essa concretização.

Na infografia que se segue, apresentamos os principais resultados de performance da comunicação nos canais oficiais da CML, com números impressionantes e históricos, considerando apenas o período compreendido de 1 a 6 de agosto de 2023.



Elaboração: Departamento de Marca e Comunicação (DMCom) / Divisão de Comunicação Digital (DCD/DMCom)

Higiene Urbana (HU)



A merecer destaque no período em apreço, a Higiene Urbana.

Dando

continuidade ao compromisso do Município em promover a sensibilização para a missão da limpeza e manutenção da cidade ser um ato coletivo, foram reforçadas as pinturas das ecoilhas espalhadas por várias zonas da cidade. **“Não deite o lixo no chão. / Contentor cheio? Deposite no**

mais próximo!” são algumas das mensagens que os munícipes podiam encontrar nas ecoilhas subterrâneas das freguesias de Arroios e Santa Maria Maior. Uma nova forma de sensibilização para as práticas corretas de deposição de resíduos. **#Lisboa Limpa Conta com Todos é uma campanha de continuidade que integra contributos das sessões participativas do Conselho de Cidadãos!**

Nesta área, destacar o trabalho da comunicação das várias intervenções das equipas da HU na manutenção dos espaços da cidade, com os desafios da “maré de jovens” que povoaram a cidade durante a JMJ Lisboa 2023. E, anteriormente, no rescaldo das Festas de Lisboa.

Festas de Lisboa

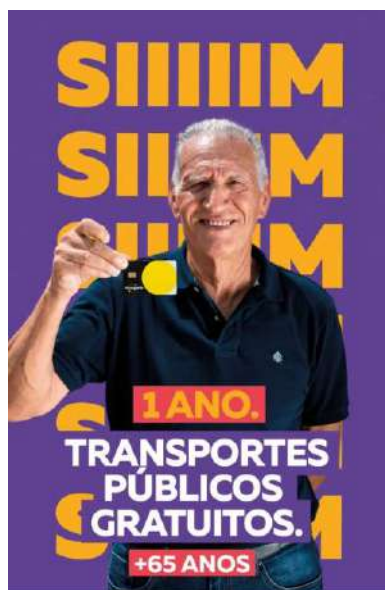


Expoente máximo da tradição de Lisboa, a Avenida da Liberdade foi o palco de mais um desfile das Marchas Populares. E, naquele espaço, o culminar de meses de preparação e ensaios gerais em agrupamentos que mantêm vivas as tradições da cidade. Lisboa genuína, retratada e acompanhada pelo DMCom. Culminou com a vitória da Marcha da Bica, mas pela performance da comunicação nas redes sociais oficiais da CML, percebemos que ganha sempre toda a cidade e os lisboetas. Por esta ocasião, foram produzidos conteúdos de grande alcance referentes às rubricas editoriais “Lisboetas”, com milhares de visualizações e interações.

No alinhamento das celebrações, a tradição voltou a cumprir-se. Na Sé de Lisboa, 11 casais de noivos deram o nó na popular cerimónia, católica, dos Casamentos de Santo António.

Após o casamento, paragem obrigatória no Largo de Sto. António, seguido pelo desfile a pé pelas ruas da Baixa, com os casais a serem saudados por centenas de pessoas.

Antes de rumarem à Estufa Fria para o copo de água, os 16 casais, 11 católicos e 5 civis, juntaram-se na Praça do Município para a tradicional fotografia de família, sempre acompanhados pelas equipas da CML que, este ano, tiveram a sua missão reforçada por garantir serviços de fotografia e vídeo noutras edições asseguradas por outros recursos externos à CML, numa estreita cooperação com a EGEAC.



Em julho, Lisboa assinalou um ano da medida “Transportes Públicos Gratuitos”. Mais de 90.000 pessoas em Lisboa não pagam transportes públicos, o que equivale a cerca de 16% da nossa população, tornando-se uma das medidas mais importantes para os munícipes e para a cidade no caminho da transição energética, do compromisso geracional e no atual contexto económico. Fazer de Lisboa uma cidade mais verde, sustentável e limpa é um dos compromissos inerentes à medida. O DMCom foi reportar o impacto que a medida teve nos mais seniores que passaram a andar gratuitamente em todos os transportes da cidade. A 26 de agosto de 2023, a mesma data – um

ano de TPG – assinalou-se para os mais jovens.

Este período arrancou com a celebração do Dia Mundial da Criança, na Praça do Município, com o lançamento e participação no jogo “O Meu Bairro, a Minha Cidade”. Cerca de 100 crianças, de vários bairros e freguesias de Lisboa, tiveram oportunidade de explorar este jogo, criado pela Gebalis em parceria com várias entidades, que permite trabalhar de forma lúdica temáticas



fundamentais nas competências sociais, económicas e humanas. As crianças ficaram também a conhecer os Paços do Concelho, numa visita ao Salão Nobre, guiada pelo presidente da CML, Carlos Moedas. Uma iniciativa de grande alcance, com cobertura comunicacional do DMCom, a antecipar a celebração da juventude que viria, em agosto, a encher a cidade!

Rua da Prata

Até outubro todos os caminhos vão dar à Rua da Prata e a Marca e Comunicação acompanharam as ações de promoção e valorização da rua, divulgando e realizando a cobertura comunicacional. A animação, integrada na iniciativa “Prata na Rua”,

pretende dinamizar o comércio local, por forma a minimizar os impactos decorrentes da intervenção profunda de que está a ser alvo.

Atendimento

O DMCom, em articulação com o Departamento de Relação com o Município e Participação, comunicou ainda a nova Linha de Apoio ao município **800 910 211**. O novo número gratuito da Câmara de Lisboa para esclarecimento de questões e pedidos aos serviços, a funcionar de segunda a sábado das 8h às 20h.

GESTÃO DE MARCA E COMUNICAÇÃO INTERNA

Continuando o processo de avaliação e reestruturação de aspetos relativos à comunicação interna, foi concluído o Diagnóstico Interno à Comunicação da CML. A intenção era apresentar os resultados internamente, com especial foco nos interlocutores de Comunicação de todas as unidades orgânicas, num momento de *Get Together*, à semelhança do realizado em 2022 pela primeira vez, numa sessão “Vamos Falar de...”.

Foi dada continuidade, nos canais oficiais da CML, à rubrica Rostos CML, com entrevistas aos colaboradores e trabalhadores.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

As redes sociais da CML marcaram o seu ritmo por dois grandes eventos da cidade: As Festas de Lisboa e a Jornada Mundial da Juventude.

Com uma cobertura ampla e diferenciada, foram realizados “live streamings”, entrevistas e reportagens que permitiram sentir o pulso da cidade, com resultados marcantes em termos de métricas e de positividade ao nível de reações e comentários.

Destaque para as Marchas e os Casamentos de Santo António, a Feira do Livro de Lisboa, com acompanhamento das atividades das Bibliotecas, a inauguração da

ponte pedonal no Trancão, em antecipação à JMJ, e várias entrevistas e reportagens pré-JMJ com as equipas operacionais da CML.

Após a JMJ destaque para o Lisboa na Rua/Lisboa Mágica, o Meo Kalorama e as vindimas na Quinta da Graça, que permitiram a criação de conteúdos diferenciados.

Em termos de grandes projetos assinalamos 1 ano da medida Transportes Públicos Gratuitos e foram realizadas várias reportagens relacionadas com os programas de habitação da CML

Paralelamente foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas da temática “**Lisboetas**” e “**colaboradores CML**” (9 entrevistas), bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, que geraram níveis de interação relevantes.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSISTEMA LISBOA.PT

Neste período a equipa de desenvolvimento web realizou várias ações de otimização, criação e melhorias das funcionalidades, nomeadamente na agenda, pesquisa, formulários, no *website* lisboa.pt.

Ao nível de novos desenvolvimentos e ações específicas, continua a decorrer o trabalho de **reestruturação do website Lisboa.pt**.

Neste período ficou já definido todo o redesign e reorganização da navegação da *Home Page*, o que irá permitir criar uma dinâmica e modernização de todo o ecossistema. Esta nova reorganização permite um desenvolvimento de novas ferramentas (*design system*) que vão ser implementadas progressivamente em todo o *website*. Estas ferramentas vão ainda permitir que todo o universo de *websites* da CML, mesmo os que estão criados fora do domínio lisboa.pt, possam assumir uma imagem corporativa única e mais moderna, criando uma uniformização dos produtos digitais (*websites*) CML.

Está ainda em estado avançado a criação de uma nova página de Atualidade/noticias, onde será possível dar relevo a toda a intensa atividade da CML e cidade de Lisboa. Esta nova página, inserida no universo lisboa.pt, terá conteúdos como notícias,

vídeos, galerias de imagem, agenda, grandes projetos, grandes reportagens, apresentadas de forma clara e dinâmica.

Neste período foi dado especial relevo ao *website* JMJ2023.lisboa.pt onde estiveram concentradas todas as informações relevantes sobre o evento, como condicionamentos de trânsito, notícias, mapas interativos, etc.



Paralelamente foram desenvolvidas novas páginas para iniciativas e ações específicas, como por exemplo a obra da Rua da Prata.

SETEMBRO - OUTUBRO

São mais de 90 mil pessoas que, todos os dias, usufruem de transportes gratuitos em

Lisboa. De olhos postos na descarbonização, esta é uma decisão que aproxima a cidade do grande objetivo: tornar-se mais verde e limpa. O DMCom realizou várias ações de comunicação que assinalaram estas marcas relevantes para o município e para os munícipes.



Da próxima paragem
à próxima geração



Neste período o DMCom esteve na orientação do alinhamento gráfico para a comunicação da área da Habitação em Lisboa, procurando conferir-lhe identidade, reconhecimento e

consistência para a promoção dos vários programas que o Município disponibiliza e cujas ações de comunicação são relevantes para a eficácia e amplitude da mensagem e auxílio à informação acerca dos processos de candidatura.



Imagens dos 4 espaços integrados na rede

O programa *Um Teatro em Cada Bairro* tem vindo a permitir criar uma rede de centros culturais de proximidade que permitem uma oferta diversificada de propostas culturais por toda a cidade com o envolvimento dos cidadãos. E o DMCom tem contribuído para a divulgação da atividade cultural que se ampliou pela cidade

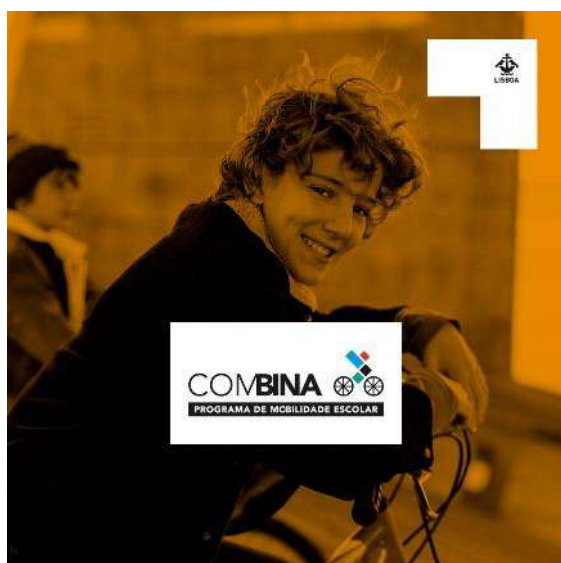
em ações de comunicação multiformatos e multimeios. Neste período, especial destaque para a abertura de quatro novos espaços que se juntaram ao espaço aberto em 2022 (Espaço Avenidas): Quinta Alegre (integração da Rede a 1 de setembro de 2023); Cineteatro Turim (inaugurado a 16 de setembro de 2023); Casa Jardim da Estrela (inaugurado a 24 de setembro de 2023); Boutique da Cultura (integração na Rede a 22 de outubro de 2023).

Em período de regresso às aulas e “às rotinas” de muitos milhares de lisboetas após período de férias, o DMCom demonstrou o dinamismo e o trabalho contínuo de vários serviços que contribuíram para que fosse possível inaugurar novos equipamentos. Sessões acompanhadas de perto pelo DMCom



na sua cobertura habitual e na criação de elementos/suportes de comunicação de marca associados a estes importantes momentos para a vida quotidiana dos munícipes, das novas e futuras gerações. Entre creches e escolas, acompanhámos a inauguração do equipamento de apoio à infância, com capacidade para 42 crianças, localizado no Casal do Pinto, freguesia do Beato.

O ano letivo arrancou com escolas novas em Lisboa: a) a EB Manuel Teixeira Gomes, em Marvila; b) a nova Escola Arq.º Gonçalo Ribeiro Telles, no Bairro da Boavista; c) a Escola Básica Santo Amaro que foi requalificada.



O DMCom foi ainda responsável por desenvolver as ações de comunicação derivadas do lançamento do novo programa de mobilidade escolar: o COMBINA.

O novo projeto de mobilidade escolar da CML é dirigido aos alunos do 3.º ciclo e secundário. Um percurso previamente definido, prático e seguro, incentiva a

autonomia nos percursos de casa para a escola.

Este projeto é complementar ao Programa Municipal de Comboios de Bicicletas e a transição de uma condução acompanhada para uma condução autónoma.



Lisboa Beach Games decorreram no “areal” do Terreiro das Missas, em Belém.

A iniciativa coordenada pelo Departamento de Desporto teve uma identidade nova e uma comunicação mais consistente com o alinhamento gráfico do pelouro “Lisboa Desporto”. O DMCCom acompanhou o evento e os

processos de desenvolvimento de imagem e produção.



Lisboa é finalista ao título de «Capital Europeia da Inovação», disputando o primeiro lugar no pódio com Lviv (Ucrânia) e Varsóvia (Polónia). O processo de candidatura liderado pela autarquia através da DMEI teve importantes contributos de elementos de comunicação, nomeadamente

fotografia e vídeo, que integram a candidatura.



Valorizando as preocupações de melhoria do planeamento das atividades recorrentes do município, o período em questão teve ainda espaço para o desenvolvimento da identidade visual de comunicação do *Natal em Lisboa 2023*, com a criação de um conjunto de elementos de comunicação da inauguração das iluminações de Natal na cidade, bem como outros elementos de comunicação junto das escolas públicas

de Lisboa. Ação que se desenrolará nos próximos meses.

GESTÃO DE MARCA E COMUNICAÇÃO INTERNA

Foi elaborada uma proposta para comunicação interna dos resultados do diagnóstico/auditoria à comunicação interna realizada e reportada nas informações escritas anteriores. Prepara-se o *design* de uma ação de divulgação das principais conclusões.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Destaque para o “Lisboa na Rua” e o “Lisboa Mágica”, os 850 anos da chegada das relíquias de São Vicente a Lisboa, padroeiro da Cidade e ainda para o “Lisboa Beach Games”, cujo acompanhamento nos permitiu dinamizar, também, as redes sociais “Lisboa Desporto”.

Lisboa voltou ainda a receber o “The Tall Ships Race”, que nos permitiu a criação de conteúdos diferenciados.

Destaque para o *Festival Iminente* e o projeto *Um Teatro em Cada Bairro*, com um lançamento de vídeos - que assinalaram o 1º aniversário do projeto - e a criação de novos espaços.

Em termos de grandes projetos assinalámos 2 anos da tomada de posse do Executivo, com a inserção da campanha nas redes sociais e foram realizadas várias reportagens relacionadas com os programas de habitação da CML, bem como com a formalização do programa de rastreios mamários

Paralelamente, foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas da temática “Lisboetas” e “colaboradores CML”, bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, que geraram níveis de interação relevantes.

Neste período foram lançadas 2 novas rubricas: “Lisboa Original” e “Luz de Lisboa”, com resultados positivos em termos de alcance e interação.



WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSISTEMA LISBOA.PT

Neste período a equipa de desenvolvimento web realizou várias ações de otimização, criação e melhorias das funcionalidades no *website* lisboa.pt, nomeadamente, na agenda, pesquisa e formulários.

Ao nível de novos desenvolvimentos e ações específicas, continua a decorrer o trabalho de reestruturação do *website* Lisboa.pt. Neste período ficou concluído o trabalho de *design system* e *redesign da homepage*; *website* Informações e Serviços; novo *website* Atualidade e decorreu a formação dos trabalhadores envolvidos no processo de desenvolvimento.

Paralelamente foram desenvolvidas novas páginas para iniciativas e ações específicas, e enquadradas outras temáticas no Ecosistema, como a Lisboa Cidade de Aprendizagem, Programa Selo Acessível.

Deu-se continuidade ao trabalho de desenvolvimento dos *websites* “Estufa Fria”, “JM2023” e “Plano Geral de Drenagem”, bem como desenvolvimentos e melhorias na Intranet.



NOVEMBRO - DEZEMBRO

O Departamento de Marca e Comunicação, como é da sua competência, continuou a investir na ativação e notoriedade da Marca Lisboa, em abordagens cada vez mais profissionalizadas. Os serviços da autarquia estão cada vez mais sensibilizados para esta necessidade delegando no departamento a responsabilidade pela conceção das campanhas ou submetendo os materiais de comunicação à sua aprovação. Este resultado é possível pela promoção do trabalho colaborativo entre o departamento e os vários serviços municipais, e entre o departamento e os promotores externos das iniciativas, através de reuniões de equipas, intersectoriais e multidisciplinares, e planeamento atempado das atividades.

Lisboa, Capital Europeia da Inovação

Lisboa é a cidade mais inovadora da Europa! A 28 de novembro de 2023, Lisboa foi distinguida com prémio “European Capital of Innovation”, o cobiçado galardão, atribuído pela Comissão Europeia, que distingue todos os anos as cidades mais inovadoras da Europa.



O projeto da Unicorn Factory foi a base da candidatura de Lisboa. Em 2021, o Presidente Carlos Moedas havia anunciado no palco principal da Web Summit a ambição de lançar uma fábrica de unicórnios e de tornar Lisboa na capital da inovação da Europa durante o seu mandato, competindo com outros grandes polos tecnológicos como Paris, Londres ou Berlim. E assim aconteceu.

O DMCom foi responsável por coordenar todas as ações imediatas de promoção desta distinção, prevista nas contrapartidas exigidas pela entidade financiadora que atribuiu à cidade um milhão de euros.

Além da divulgação imediata nos canais digitais, preparou-se o anúncio deste prémio para partilhar o feito com os lisboetas numa ação de *city dressing*, rede de mupis, pendões e publicidade institucional. A comunicação da instituição autárquica tem também como objetivo promover, nos habitantes, agentes económicos e trabalhadores da cidade, o orgulho de pertença a uma comunidade vibrante, capaz de competir, em muitos aspetos, com as grandes capitais europeias. Competência que o DMCom, na sua capacidade de planificação e reação, demonstrou uma vez mais.

Web Summit – projetar Lisboa no mundo contemporâneo

Assinalamos o papel do DMCom na divulgação da Web Summit, entre 13 e 16 de novembro. Para a oitava edição da maior cimeira tecnológica mundial, além da divulgação do evento propriamente dito, aproveitou-se a concentração de vários milhares de pessoas vindas de todas as partes do mundo para apresentar o ecossistema de Lisboa na área da inovação tecnológica e empreendedorismo.

Os materiais de comunicação da autarquia – que incluíram a produção de imagens, fotográficas e vídeos, e um volumétrico instalado no Parque das Nações – associaram à divulgação da Web Summit a divulgação do grande projeto municipal que é a **Unicorn Factory Lisboa**. Para esta campanha foram mobilizados vários canais: cartazes, mupis digitais, redes sociais, *website*, publicidade institucional e “teimosos”.

Também se destaca, com especial relevo, a presença na Web Summit de um *stand* partilhado entre a Câmara de Lisboa e a Startup Portugal. A comunicação da presença da CML no evento resultou de um esforço conjunto da Direção Municipal de Economia e Inovação e do Departamento de Marca e Comunicação,



tendo este último garantido a conceção e *dressing* do espaço público, e alocado recursos humanos para apoio a reportagens no local.

Ainda no âmbito da Web Summit, o Departamento – mais uma vez em articulação com a Direção Municipal de Economia e Inovação – estabeleceu uma parceria com a revista Time Out para a edição de um número digital que apresentou e promoveu o ecossistema empreendedor e tecnológico de Lisboa e a sua comunidade criativa, de forma a destacar as valências que convergiram para que Lisboa tenha sido premiada com o título de Capital Europeia da Inovação, pela Comissão Europeia.

Lisboa guia-te no Natal

No período em referência, destacamos ainda a campanha **Natal em Lisboa: Guia-**



te..., com a divulgação das atividades programadas, através dos canais digitais, mupis, cartazes, *grimshows* e publlirreportagem. A vivência feérica desta época foi amplamente documentada em fotografias e vídeos, que alimentaram as redes sociais do município, com milhares de visualizações e partilhas de informação.

Uma inovação neste Natal foi a criação de um *shuttle* exclusivo, com paragens no Marquês de Pombal, Avenida da Liberdade e Rossio, a partir de dois parques de estacionamento – uma parceria da autarquia com a EMEL e a Carris, para se usufruir das luzes, lojas e animação da época festiva. A Marca e Comunicação participaram na divulgação deste serviço, que permitiu que milhares de pessoas tivessem acesso ao centro da cidade, sem sobrecarregar o tráfego local.

Um Teatro em cada Bairro

Inscrito nas Grandes Opções do Plano 2023-2027, o programa “Um Teatro em Cada Bairro” está a criar uma rede de equipamentos culturais de média dimensão com valências múltiplas, dando resposta à procura crescente de espaços de cultura. São também espaços “descentralizados” que permitem aproximar a cultura das pessoas e dinamizar as vivências culturais dos bairros de Lisboa.

O Departamento, em articulação com a Direção Municipal de Cultura e juntas de freguesia, tem estado presente na sua missão de informar os lisboetas sobre as iniciativas e os novos serviços à sua disposição. Neste programa, já foram inaugurados cinco equipamentos, que foram amplamente divulgados através de *branded content*, canais digitais, rede de mupis, meios de comunicação interna e serviços de assessoria de imprensa, o que se repercutiu no número de notícias e reportagens sobre esta iniciativa.



Estado Social Local – várias vertentes

A ação da comunicação institucional tem procurado igualmente fazer chegar aos munícipes de forma acessível e clara o que tem sido feito em seu proveito direto e dos lisboetas em geral. Pelo que tem sido permanente no DMCom o acompanhamento e atualização de mensagens que promovem as principais ações de governação na área do Estado Social Local, dando a conhecer aos cidadãos algumas das principais medidas como: investimento em habitação, transportes, saúde ou aprendizagem.

No âmbito este programa, é essencial a comunicação e a divulgação dos recursos ao dispor dos cidadãos. Destacamos a campanha **Lisboa Habitação**, que informava os munícipes sobre os programas municipais a que podia recorrer, e, posteriormente, a divulgação da **Carta Municipal da Habitação**, com apelo à participação na consulta pública.



O programa **Lisboa Cidade de Aprendizagem** é outra das grandes apostas da autarquia. Através da criação da criação de uma plataforma digital, que pretende integrar todas as organizações da cidade empenhadas na promoção da Aprendizagem ao Longo da Vida, os cidadãos podem desenvolver as suas competências de acordo com os seus interesses e objetivos, podendo ainda obter microcertificados (open badges) para cada aprendizagem ou lista de aprendizagens. Depois de uma primeira “apresentação” do programa, esteve em curso uma campanha de reforço “O que vai aprender hoje?” e “Constrói o teu futuro”, que visava aumentar o número de utilizadores desta plataforma, com impacto na inclusão e o empoderamento.

No âmbito da saúde, está também a ser reforçada a divulgação do **Plano 65+**, programa de saúde local, complementar ao SNS, para os seniores da nossa cidade. A



gratuidade de **transportes públicos** no concelho para jovens e seniores foi outra medida divulgada no período em referência.

No período em apreço, foram ainda iniciados os trabalhos de análise à comunicação da 3.^a edição do Conselho de Cidadãos de Lisboa e da medida na área da saúde, Lisboa + Saúde.

Uma comunicação estratégica

O Departamento de Marca e Comunicação procurou, nestas várias iniciativas, estabelecer planos estratégicos de comunicação que adequavam os recursos alocados e os suportes comunicacionais ao público-alvo. Conseguiu-o com a diversificação de meios e a comunicação geograficamente localizada, quando tal se apresentava mais eficaz, como é o caso dos equipamentos de bairro. Também com essa preocupação, as obras do **Plano Geral de Drenagem** tiveram painéis informativos nos locais onde decorriam, além de informação genérica sensibilizando a população de Lisboa para a necessidade e urgência desta obra, sem esquecer o público juvenil, mais atento às questões ambientais, para o qual foi elaborado um kit pedagógico. O PGD de Lisboa, por ser extensivo no tempo e implicar constrangimentos à circulação à medida que as obras progridem, exige do Departamento uma atenção especial.

A comunicação institucional, além dos materiais e suportes convencionais, como outdoors, anúncios de imprensa, digital, pautou-se também pela captação do “vivido”, pondo em campo os seus recursos (fotografia, vídeo, redação) para a recolha direta de perspetivas e testemunhos dos munícipes.

E como a vida da cidade não é só feita de novidade, uma das frentes de trabalho da DMCom é a promoção do património de Lisboa (monumentos, estatuária, arte urbana, vistas de ruas e paisagens urbanas, atuais e antigas...), dinâmicas e vivências da cidade (mercados, jardins, lojas históricas, figuras tradicionais...), homenagens a lisboetas notáveis e celebração de efemérides. Estas publicações têm milhares de visualizações, interações e partilhas nas redes sociais.



DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste período as redes sociais da CML acompanharam as atividades da cidade com destaque, em novembro e dezembro, para a Web Summit e as celebrações do Natal e Ano Novo.

Foi ainda realizada a divulgação de projetos estruturantes como o Plano de Saúde 65+ e o Plano geral de Drenagem.

Com uma cobertura ampla e diferenciada, foram realizados *live streamings*, entrevistas, reportagens que permitiram sentir o pulso da cidade, com resultados marcantes em termos de métricas e de positividade ao nível de reações e comentários.

Durante a Web Summit, para além da intensa cobertura do evento, procurámos, com uma entrevista em direto com o Sr. Presidente no Instagram, destacar o conceito Lisboa Unicorn Capital.

Este trabalho teve, posteriormente, continuidade na divulgação do Prémio Capital Europeia da Inovação.

Destaque ainda para a cobertura do acender das luzes de Natal e de Lisboa iluminada, bem como o direto realizado do Fogo de artifício da passagem de ano, no alto do castelo de São Jorge, que impactou vários milhares de pessoas. O ano terminou com um vídeo de balanço 2023 publicado nas redes sociais da CML.



No período em causa as equipas da DCD acompanharam ainda iniciativas como o Festival *Leffest*, Campanha de Sensibilização da Interculturalidade - Somos Pessoas, o projeto Um Teatro em Cada Bairro, Atribuição de medalhas dos serviços distintos ao RSB, campeões do Mundo, Apresentação do Orçamento do Município de Lisboa 2024, Comemorações 25 de Novembro, São Silvestre de Lisboa, Ativação do Plano de emergência aos sem abrigo – Frio, semana da Transparência, exposições de fotografia de Eduardo Gageiro e Luis Pavão.

Paralelamente foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas das temáticas “**Lisboetas**”, “**Lisboa Original**”, “**Lisboetas e Companhia**” e “**colaboradores CML**” (20 entrevistas), bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, como a “Luz de Lisboa” ou “Lisboa de outrora”, que geraram níveis de interação relevantes.



Destaque neste período para a criação de uma nova conta de Facebook – Polícia Municipal de Lisboa – gerida pelas equipas da DCD em articulação com o comando da PM.



As equipas realizaram ainda a gestão das Redes Sociais do Regimento Sapadores Bombeiros, Serviço Municipal de Proteção Civil, Lisboa Ambiente, Lisboa Desporto, Lisboa Higiene Urbana, com criação de conteúdos específicos e dedicados.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSISTEMA LISBOA.PT

Neste período a equipa de desenvolvimento web realizou várias ações de otimização, criação e melhorias das funcionalidades, nomeadamente na agenda, pesquisa, formulários, no *website* lisboa.pt.

Ao nível da gestão de informação [criação/edição/atualização e suporte técnico]:

- Pedidos atendidos (canais: email 'infosite'): 1685 (96% dos pedidos foram satisfeitos em menos de 8h e 4% em 16h);
- Reestruturar o agendamento de atendimento;
- Desabilitar o gestor de conteúdos referente ao anterior *website* cm-lisboa.pt;
- Implementar nova versão no âmbito do novo plano de comunicação *website* '65+'.

Ao nível de novos desenvolvimentos e ações específicas, está em fase final de implementação a **reestruturação do *website* Lisboa.pt e do novo website de atualidade informação.lisboa.pt**, onde será possível dar relevo à intensa atividade da CML e da cidade de Lisboa. Esta nova página, a ser inserida no universo lisboa.pt, terá, como conteúdos, notícias, vídeos, galerias de imagem, agenda, grandes projetos, grandes reportagens, apresentadas de forma clara e dinâmica.

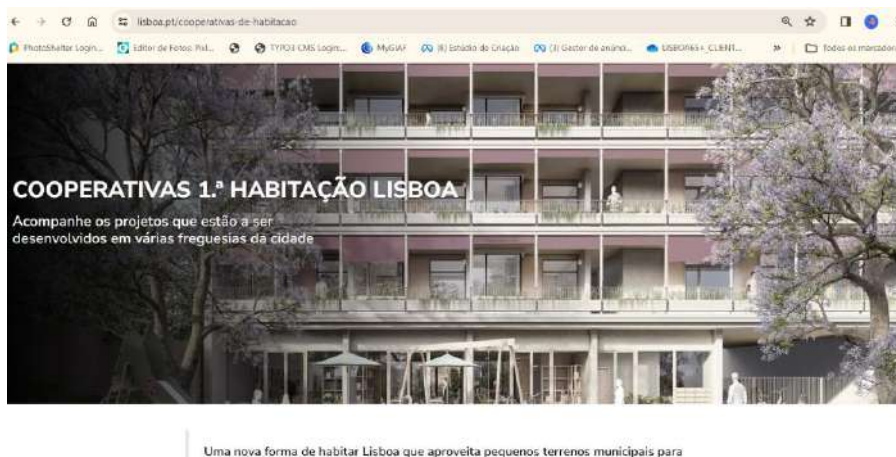
Neste período foi ainda criado e implementado a página do projeto Martim Moniz, onde os munícipes podem conhecer melhor o projeto vencedor e o que vai ser feito no local.



Demos início à comunicação do Conselho de Cidadãos com a inserção de toda a informação respeitante à 3.ª edição, com ligação ao Lisboa Participa.



Foi desenvolvida uma área específica no *website* institucional dedicado ao projeto das Cooperativas 1.ª Habitação, onde poderá ser encontrada toda a informação sobre o mesmo. Esta página será depois integrada no dossiê temático, em planeamento, dedicado à Carta Municipal de Habitação.



Outros trabalhos de destaque realizados:

- Migração de conteúdos da Loja Lisboa Cultura para uma nova área;
- Criação de um “podcast” sobre Proteção de Dados Pessoais na Intranet;



- Construção de 3 páginas para a integração da informação de 3 reportagens temáticas (Caneiro de Alcântara, *Help-Portrait*, Chapitô);
- Criação de área informativa da Higiene Urbana, sobre a Proteção de Dados Pessoais para as viaturas.

Demos ainda início ao desenvolvimento de uma página específica dedicada à programação municipal dos 50 anos do 25 de abril.

5.

APRECIÇÃO
QUALITATIVA
E
QUANTITATIVA



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 2023.

Eficácia	Eficiência	Qualidade
40%	35%	25%
123,19%	117,7%	96,12%

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 – A criação do documento orientador “Lisboa Marca: Definição Institucional dos Eixos de Atuação Estratégica para a marca Lisboa e comunicação CML”, consubstancia um documento estrutural para a 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. Este alinhamento, de estrutura permeável, permite, com maior tranquilidade acomodar os imprevistos e situações, por ordem diversa, não planeadas com os tempos necessários, sem comprometer a qualidade da resposta, garantindo uma resposta efetiva que valoriza o trabalho e imagem da CML, nacional e internacionalmente.

Destacar-se também o documento orientador da Estratégia de Presença Digital da CML que estrutura, a médio e longo prazos, as necessidades manifestas nesta área, integrando-as na linha de prioridade de integração de marca e comunicação, para que possam ser percecionadas como um todo coeso e consistente.

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, esquecendo que cada Unidade Orgânica só tem razão de existir se estiver devidamente inserida num todo. E que

a comunicação em geral e a marca em particular se constroem da consistência entre todas as expressões internas e externas da CML, se todos tivermos por fim último o serviço ao Município e aos parceiros críticos de atuação da CML.

Do ponto de vista da estratégia de reestruturação do DMCom e reforço da profissionalização de áreas técnicas, há que sublinhar, de forma vinculada, o lamento pela ausência de condições de equipamento informático que comprometem a resposta de algumas valências setoriais do departamento apesar das insistências junto do DSI.

No que respeita à profissionalização de áreas críticas para a operacionalização de comunicação, identifica-se uma lacuna de resposta a ações estruturantes de consistência e inovação de marca na resposta do Design. Pelo que terão que ser avaliadas alternativas à prestação do serviço a fim de reparar prejuízos irremediáveis ou de difícil reparação na estratégia de *branding* que deve orientar a identidade da CML e da cidade.

Oportunidades – Com a Jornada Mundial da Juventude 2023, 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.

Também o reconhecimento, pela Comissão Europeia, de Lisboa, como Capital Europeia da Inovação, trazem elementos de grande valor acrescentado que criam oportunidades de valorização da imagem da cidade e da marca, o que deve merecer ainda mais o nosso investimento na valorização da atuação das competências do DMCom.

A estruturação de medidas de sustentabilidade, resiliência e de Estado Social Local, permitem de igual forma a criação de condições para melhorar as condições de vida dos nossos habitantes e a melhoria da satisfação de todos que usam Lisboa como espaço de trabalho, estudo, negócios ou lazer, que também constituem áreas de oportunidade de valorização de marca e comunicação.

4.2 Avaliação Global Sintética

Avaliação Final do Serviço		
Bom	Satisfatório	Insuficiente
114,51%		

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

Realçamos que as metas predefinidas foram maioritariamente superadas devido à atuação do DMCom - pautada por critérios de exigência, rigor, transparência e apelando à participação ativa dos cidadãos no governo da cidade - e, não menos importante, ao empenho e ao contributo de todos os seus colaboradores, que, com espírito de equipa e muita dedicação, encararam sempre todos os trabalhos e todas as solicitações com brio e profissionalismo.

De uma maneira geral, face aos resultados apresentados e monitorizados ao longo do ano de 2023 e atrás fundamentados, entendemos que o desempenho global do DMCom se revelou bastante positivo.

As metas estabelecidas pelo DMCom foram atingidas ou mesmo superadas, um resultado que se reflete, de forma positiva, na qualidade da relação entre o Município e o Munícipe.

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 2023 corresponda à menção qualitativa “Bom”.

Com este relatório encerra-se o ciclo de monitorização do QUAR do DMCom de 2023.

6.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUAR 2023

ANEXO 2 - “PORTUGAL BRANDING” – RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO E IMPLEMENTAÇÃO

ANEXO 3 – DIAGNÓSTICO À COMUNICAÇÃO DA CML

ANEXO 4 - PROJETO DE DESIGN PARA DEFENIR O PROPÓSITO DA MARCA LISBOA

ANEXO 5 – ESTRATÉGIA DIGITAL PARA O *WEBSITE* E REDES SOCIAIS

ANEXO 6 – ATIVIDADES ESTRATÉGICAS E DE SUPORTE 2023

ANEXO 7 - PLANO DE ATIVIDADES

