

Índice

1. Introdução	3
2. Plano de Comunicação	6
2.1. Planificar e operacionalizar a actividade comunicacional do Município	10
2.1.1. Constituir uma Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação.....	10
2.1.2. Criar a figura do Provedor Municipal	15
2.1.3. Implementar e gerir a imagem de marca do Município, integrada na estratégia global de comunicação	16
2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais instituições inter-municipais	18
2.2.1. Promover a difusão de informação, de acordo com os públicos internos a atingir	18
2.2.2. Sensibilizar e estimular os recursos humanos para as acções a desenvolver	21
2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes	25
2.3.1. Divulgar conteúdos, ajustados aos diferentes públicos-alvo identificados	25
2.3.2. Potenciar a interacção entre os eleitos municipais e os eleitores.....	32
2.3.3. Publicitar e persuadir o consumo de novos serviços públicos.....	38

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho	44
2.4.1. Potenciar e fomentar a promoção das actividades económicas do Concelho	44
Glossário	52

1. Introdução

Hoje, tal como as empresas, os concelhos têm de ser competitivos. O que implica a construção de uma visão partilhada do seu desenvolvimento e estabelecer o quadro de coordenação e cooperação horizontal e vertical entre actores públicos e privados. Importa, por isso, que a população e as diferentes instituições e empresas locais conheçam e compreendam o que se pretende, quais são os objectivos, quais os meios disponíveis e/ou a disponibilizar e quais os resultados esperados. Contexto este que só será possível se existir uma Estratégia de Informação e Comunicação concertada e eficaz.

Por outro lado, é necessário averiguar as realidades concretas e as dinâmicas do Município da Marinha Grande, no sentido de adequar o plano de comunicação às suas necessidades e à dimensão do Concelho. Isto, sem ignorar, porém, a necessidade de uma estratégia autárquica de modernização administrativa baseada na prestação de serviços de qualidade e na colaboração entre a Câmara Municipal e os munícipes, valorizando assim, a imagem institucional da mesma, junto dos cidadãos em geral e dos Marinhenses, em particular.

Importa, também, ter em conta que os municípios, enquanto alavancas de desenvolvimento local, não se limitam exclusivamente a prestar serviços públicos. A sua intervenção traduz-se hoje num incremento do grau de complexidade de actuação e, conseqüentemente, da actividade comunicacional, mercê da multiplicação de situações e de problemas de comunicação e de parceiros com os quais têm de contactar.

A actuação das autarquias inclui não só a prestação de serviços públicos, mas também o papel de agente facilitador da economia local, pelo que a estratégia de informação e comunicação deverá integrar igualmente a difusão de conhecimentos, de inovações, de acções concretas, ... Por outras palavras, deverá levar à publicitação e à persuasão para o consumo de serviços públicos, à promoção da imagem do Concelho e à sensibilização para práticas inovadoras de exploração dos recursos locais.

A comunicação dos municípios deve respeitar duas condições: ser global e ser integrada. Global, porque está subjacente a todos os domínios de intervenção municipal, não devendo redundar exclusivamente numa assessoria de imagem do autarca; integrada, já que a sua concretização implica a operacionalização de vários

1. Introdução

procedimentos comunicacionais, desde os das relações públicas aos da publicidade. Conceber a comunicação municipal numa perspectiva integrada implicará, ainda, conseguir adaptar conceitos operativos do marketing à realidade autárquica, ou seja, desenvolver um **Marketing Territorial**.

É de salientar ainda que a comunicação no Município visa produzir efeitos, correlacionando três parâmetros: as metas a atingir, os benefícios e as mudanças a alcançar.

A operacionalização do plano de comunicação teve como pressupostos a realidade socioeconómica da Autarquia e a natureza das acções a implementar, pelo que os recursos humanos e financeiros a afectar foram ponderados de forma a alcançar economias de escala: soluções simples, eficazes e acessíveis.

De modo a incrementar a eficácia da estratégia definida, considera-se necessária a existência de uma Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação, na dependência do, Gabinete da Presidência (GAP). A coordenação directa desta Unidade Orgânica pelo Gabinete da Presidência (GAP) reveste-se de diversas vantagens: permite garantir de uma forma mais simples e eficaz a natureza global e integrada que deve revestir a comunicação; habilita a Presidência da Câmara Municipal com informação e conhecimento concreto sobre a performance dos serviços e a avaliação que dela é feita pelos cidadãos; permite intervenções focalizadas sobre o funcionamento e organização dos serviços... Ao mesmo tempo, a sua autonomização em Unidade Orgânica possibilita aos eleitos o distanciamento necessário à prossecução do interesse público, numa visão de conjunto do Município e respectivos recursos.

A referida Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação deverá assumir a responsabilidade de impulsionar o projecto comunicacional, através da organização das actividades e garantindo a máxima coerência e integração do trabalho efectuado. Por exemplo, tal Unidade Orgânica deverá assegurar, a promoção da interactividade entre os serviços autárquicos e os munícipes, mediante a simplificação de procedimentos e a adopção dos princípios da **Gestão pela Qualidade**.

1. Introdução

Importa, igualmente, publicitar a realidade socioeconómica Marinhense, enquanto pólo de excelência e de inovação industrial, o seu contributo para o desenvolvimento nacional, bem como implementar um **Marketing Territorial** que contribua para o desenvolvimento sustentado da economia, ao promover o tecido empresarial local e a captação de projectos estruturantes de investimento nacional ou estrangeiro.

Por último, importa assinalar que o facto de algumas das acções propostas já se encontrarem em desenvolvimento ou implementadas, não deve ser interpretado como uma mera redundância, mas antes por considerarmos que o presente documento deve ser tão abrangente e completo quanto possível. Por outro lado, atesta a sua importância para a transposição da Estratégia de Informação e Comunicação, como um todo uno e coeso, de modo a se atingir os objectivos propostos.

2. Plano de Comunicação

A estratégia de informação e comunicação, ocupando um papel central na mobilização, diálogo, transparência e partilha da informação, é um factor crítico de sucesso. É, por isso, necessário intervir no quotidiano das pessoas, despertando-as para os recursos e problemas da comunidade. Contribuir para o desenvolvimento de relações de confiança entre todos, antecipando conflitos, melhorando a tomada de decisão, construindo consensos, criando níveis de identificação com as acções desenvolvidas.

Neste quadro, e de forma a responder aos objectivos de sensibilização, divulgação e promoção do Concelho da Marinha Grande, foi desenvolvido um plano de comunicação subjacente à visão estratégica definida e aos públicos-alvo identificados.

Etapas do Plano de Comunicação		
Levantamento e Enquadramento	Definição e Execução	Implementação
<ul style="list-style-type: none">- Avaliação da comunicação corrente e da envolvente- Objectivos centrais e metas a alcançar- As realidades concretas e as dinâmicas do Município da Marinha Grande	<ul style="list-style-type: none">- Públicos-alvo- Escolha dos meios de comunicação- As exigências e condicionantes descritas no Manual de Identidade do Município- Afectação de recursos, tendo em conta um orçamento que venha a ser definido- Calendarização das acções a empreender	<ul style="list-style-type: none">- Medição de resultados e correcção de desvios

2. Plano de Comunicação

Levantamento e Enquadramento

Avaliação da comunicação corrente e da envolvente

Diagnóstico e análise crítica da comunicação corrente municipal (assuntos e conceitos comunicacionais) e da envolvente (realidades concretas e as dinâmicas do Município)

Objectivos centrais e metas a alcançar

Os objectivos centrais e metas a alcançar compreendem a definição dos efeitos a atingir:

- ❑ Transmitir uma imagem positiva do Concelho e ideias para o seu desenvolvimento futuro;
- ❑ Divulgar o que acontece no Concelho (notícias, eventos e demais realizações);
- ❑ Promover o desenvolvimento da auto-estima dos naturais do Concelho e dos agentes locais;
- ❑ Estreitar os laços de afectividade com os não residentes;
- ❑ Promover o Concelho enquanto território apetecível a turistas e empresários.

As realidades concretas e as dinâmicas do Município da Marinha Grande

Procurou-se averiguar as realidades concretas e as dinâmicas do Município da Marinha Grande, no sentido de adequar o plano de comunicação às suas necessidades e à dimensão estrutural do Concelho.

O resultado desse trabalho está consubstanciado na elaboração de uma proposta de planificação e operacionalização da actividade comunicacional, que deverá, a montante, incluir três componentes fundamentais:

- ❑ A constituição de uma Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação;
- ❑ A criação da figura do Provedor Municipal;
- ❑ A implementação e a gestão da imagem de marca da Marinha Grande, integrada na estratégia global de comunicação do Município.

2. Plano de Comunicação

Estes pressupostos são fundamentais para que as acções a levar a cabo sejam sequenciais e sistemáticas, criem coerência de conteúdos, imagens e grafismo, para todos os suportes, meios e materiais de comunicação a utilizar.

Definição e Execução

Públicos-alvo

- Públicos Internos:
 - a) Colaboradores e as demais instituições inter-municipais;
- Públicos Externos:
 - a) População residente e os naturais não residentes;
 - b) Turistas, empresários e instituições.

Escolha dos meios de comunicação

A escolha dos meios de comunicação deverá ser feita em função dos públicos-alvo identificados e dos recursos existentes, numa óptica “custo-benefício”.

As exigências e condicionantes descritas no Manual de Identidade do Município

O plano de comunicação terá que ter em conta o **Manual de Identidade** do Município, de modo a que a imagem da Autarquia seja transmitida correctamente, em conformidade com os objectivos de identificação, reconhecimento e posicionamento.

Afectação de recursos, tendo em conta um orçamento que venha a ser definido

Como é compreensível, a operacionalização do plano de comunicação tem como pressuposto a afectação de recursos. Estes foram ponderados consoante a natureza da acção a implementar e a realidade socioeconómica da Autarquia.

Calendarização das acções a empreender

As acções a empreender deverão ser calendarizadas de uma forma sequencial e complementar, de modo a incrementar a sua eficácia, por períodos de tempo não inferiores a um ano. É de notar que as mesmas terão que ser flexíveis a eventuais alterações que se julguem necessárias, tais como, a realização de eventos com elevado grau de notoriedade, de modo a poder associa-las aos mesmos.

2. Plano de Comunicação

Implementação

Medição de resultados e correcção de desvios

Aplicando o princípio da melhoria contínua à estratégia de informação e comunicação, as acções, depois de implementadas, devem ser acompanhadas e monitorizadas através de um conjunto de indicadores. Estes permitem fazer a avaliação dos resultados, por referência aos efeitos de comunicação e/ou objectivos centrais e, se necessário, são reajustadas de modo a integrar novas situações, incorporar sucessos e corrigir os insucessos verificados.

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

2.1.1. Constituir uma Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação

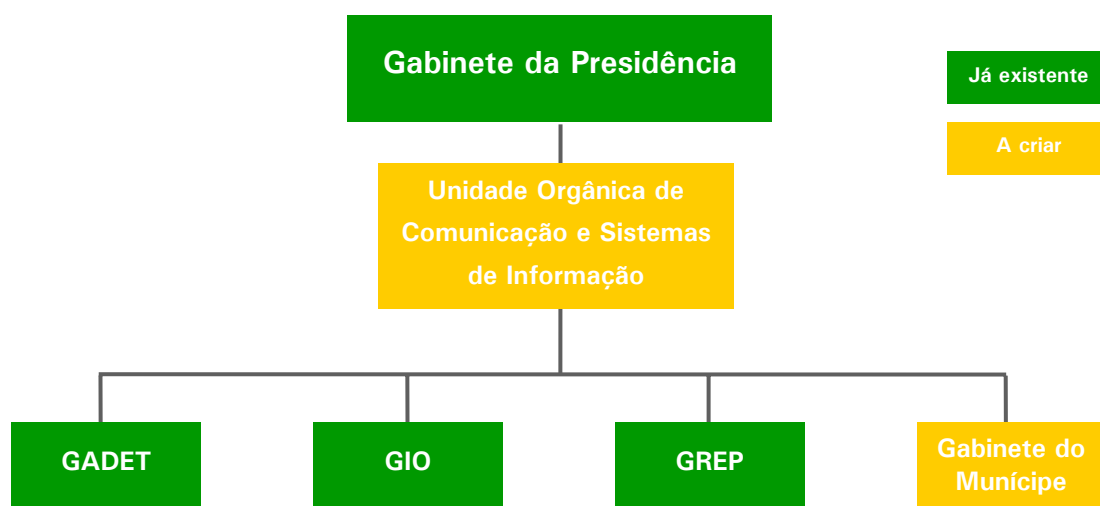
Enquadramento

A criação de uma Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação é um processo que se relaciona directamente com a coordenação e implementação da estratégia de informação e comunicação.

Esta irá assumir a responsabilidade de impulsionar o projecto comunicacional, através da organização das actividades em desenvolvimento ou implementadas, garantindo a máxima coerência e integração do trabalho efectuado pelos diversos serviços municipais.

A Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação deverá estar adstrita ao Gabinete da Presidência (GAP) e ter como missão supervisionar e coordenar as seguintes unidades orgânicas:

- ❑ Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico e Turismo (GADET);
- ❑ Gabinete Informática e Organização (GIO);
- ❑ Gabinete de Relações Públicas (GREP);
- ❑ Gabinete do Município.



Organograma da Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico e Turismo (GADET)

O Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico e Turismo (GADET) tem por objecto contribuir para o crescimento económico e sustentado do Concelho da Marinha Grande, ao estimular a inovação e o empreendedorismo.

A sua actuação deverá assentar na promoção de uma nova geração de políticas locais, evitando a sobreposição com empresas e agentes locais; através do estabelecimento de projectos em parceria e a optimização de procedimentos com outros serviços municipais, nomeadamente o Gabinete de Estudos e Planeamento (GEP) e uma futura entidade que tenha como funções contribuir para o crescimento económico e sustentado do Concelho da Marinha Grande, ao estimular a inovação e o empreendedorismo (ver Plano de Acção N° 07).

Tal circunstância irá permitir potenciar, sinergeticamente, as acções de todos, ao aproveitar as vantagens competitivas locais como conceito estratégico.

Neste contexto, importa chamar a atenção para a promoção económica do Concelho, enquanto território favorável à fixação de actividades empresariais, nomeadamente no sector industrial e turístico, e para o dinamismo dos agentes económicos locais e procedimentos administrativos que visem facilitar o relacionamento dos investidores com as mais diversas entidades camarárias.

O Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico e Turismo (GADET) deverá ter, entre outras, as seguintes atribuições:

- ❑ Centralizar o atendimento e o acolhimento, num único serviço multi-canal: Em linha, telefónico (Linha Azul) e presencial, por funcionários uniformizados e identificados;
- ❑ Assegurar o licenciamento célere e expedito das actividades económicas;
- ❑ Gerir os conteúdos a disponibilizar nos quiosques multimédia e painéis de informação municipais – prestadores de informação diversificada – conjuntamente com o Gabinete de Relações Públicas (GREP) e o Gabinete do Município;
- ❑ No sector Industrial:
 - Prestar informação sobre as condições de aquisição de lotes, bem como sobre a organização e apresentação das candidaturas;
 - Assegurar a organização dos processos de aquisição de lotes na zona industrial;

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

- Promover a introdução de boas práticas, tais como: **Central de Compras**, a partilha de recursos e saberes entre os diversos intervenientes;
- No sector do Turismo e Lazer:
 - Promover e apoiar a realização de eventos de “massas” de cariz lúdico e desportivo;
 - Realizar acções com organismos regionais, nacionais e entidades privadas, na promoção e divulgação da oferta turística do Concelho;
 - Organizar os postos de informação turística do Concelho, com um horário de funcionamento regular e durante todo o ano, por funcionários multilingues, uniformizados e identificados;
 - Elaborar e distribuir folhetos e publicações dos locais e actividades de interesse turístico, em várias línguas e em suportes diversos;
- Implementar um sistema de avaliação contínua das expectativas e grau de satisfação dos empresários e dos demais públicos, em colaboração com o Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM).

Gabinete Informática e Organização (GIO)

O Gabinete Informática e Organização (GIO) deverá ter a incumbência de promover e orientar, em articulação com os outros serviços, a implementação do sistema de informação municipal e de todos os subsistemas a ele associados, bem como, acompanhar de modo continuado as medidas de desenvolvimento organizacional da Autarquia, gerindo, em conformidade, as soluções a implementar.

Propõe-se, ainda, que o gabinete acima referido tenha, entre outras, as seguintes competências:

- Coordenar a política de investimento na área das tecnologias de informação e comunicação e acompanhar a evolução tecnológica;
- Garantir um grau de disponibilidade de equipamentos e aplicações e de apoio ao utilizador, adequado a uma prestação de serviços municipais de qualidade;
- Dinamizar, em articulação com a Divisão Administrativa e de Recursos Humanos (DARH), acções de formação que melhorem o desempenho dos recursos humanos no âmbito das tecnologias colocadas ao seu dispor;
- Colaborar na elaboração do **Manual da Qualidade**, **Manual de Acolhimento do Novo Colaborador** e da **Carta da Qualidade**, com os demais serviços,

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

nomeadamente, Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM), a Divisão Administrativa e de Recursos Humanos (DARH) e o futuro Gabinete do Município;

- ❑ Gerir e instalar quiosques multimédia e painéis de informação municipais, prestadores de informação autárquica diversificada;
- ❑ Implementar um sistema de avaliação contínua das expectativas e grau de satisfação dos colaboradores e dos demais utilizadores, em colaboração com o Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM).

Gabinete de Relações Públicas (GREP)

O Gabinete de Relações Públicas (GREP) constitui a interface entre a Câmara Municipal e os diversos públicos e é responsável pela promoção da sua visibilidade e imagem externa, através da criação e manutenção de canais comunicacionais que facilitem a concretização dos objectivos a que se propõe.

Advoga-se que o Gabinete de Relações Públicas (GREP) deverá acumular as funções actualmente desempenhadas pelo Gabinete de Relações Institucionais Cooperação (GRIC), assegurando, entre outras, o cumprimento das seguintes funções:

- ❑ Promover a imagem do Município, dos órgãos municipais e dos seus titulares, em estreita coordenação com o Gabinete da Presidência (GAP), o Secretariado de Apoio aos Vereadores (SAV) e o Núcleo de Apoio à Assembleia Municipal (NAM);
- ❑ Informar os públicos internos e externos, sobre as tomadas de posição e as actividades do Município;
- ❑ Gerir os meios de acção para os efeitos referidos na alínea precedente, nomeadamente a publicidade, relações públicas, merchandising e marketing directo;
- ❑ Implementar e gerir a imagem de marca do Concelho, integrada na estratégia global de comunicação;
- ❑ Assegurar uma adequada articulação com os órgãos de comunicação social;
- ❑ Assegurar as funções de protocolo nas cerimónias e actos oficiais;
- ❑ Gerir os conteúdos a disponibilizar nos quiosques multimédia e painéis de informação municipais, prestadores de informação diversificada, conjuntamente com o Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico e Turismo (GADET) e o Gabinete do Município;

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

- ❑ Implementar um sistema de avaliação contínua das expectativas e grau de satisfação dos munícipes e dos demais públicos, em colaboração com o Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM).

Gabinete do Munícipe

O Gabinete do Munícipe deve ser uma “porta aberta” para todos aqueles que residem no Concelho e não só, ao assegurar um atendimento personalizado, no seu relacionamento geral com a Autarquia.

Esta Unidade Orgânica, ao procurar centralizar os serviços municipais de atendimento público, que se pretendem cada vez menos burocráticos e eficazes, deverá ter as seguintes competências:

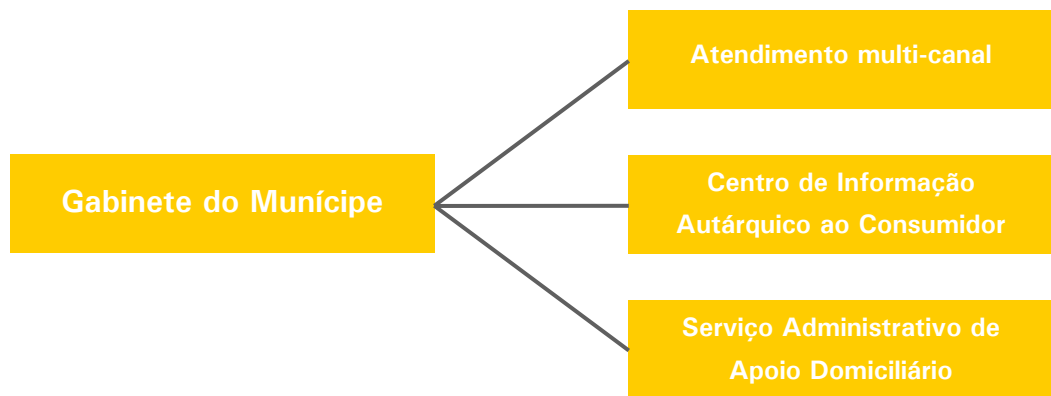
- ❑ Centralizar o atendimento e o acolhimento, num único serviço multi-canal (conceito **One Stop Shop** para o atendimento público): em linha, telefónico (Linha Azul) e presencial, por funcionários uniformizados e identificados;
- ❑ Criar modos expeditos de atendimento para que seja prestada informação célere, clara e precisa;
- ❑ Informar os utentes sobre as competências e funções dos diversos órgãos e serviços da Câmara Municipal, bem como a identificação das pessoas responsáveis;
- ❑ O estado e o andamento de processos;
- ❑ Receber e encaminhar sugestões e reclamações para os diversos órgãos e serviços do Município;
- ❑ Gerir os conteúdos a disponibilizar nos quiosques multimédia e painéis de informação municipais, prestadores de informação diversificada, conjuntamente com o Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico e Turismo (GADET) e o Gabinete de Relações Públicas (GREP);
- ❑ Elaborar e distribuir o **Guia do Munícipe**, o **Manual de Acolhimento do Munícipe** e o Manual de Procedimentos da Secção de Taxas e Licenças;
- ❑ Constituir um Centro de Informação Autárquico ao Consumidor, no âmbito do atendimento presencial, tendo em vista, por um lado, a resolução célere e gratuita de pequenos litígios associados ao consumo e, por outro, o encaminhamento de sugestões e reclamações dos consumidores para as entidades competentes;
- ❑ Criar o Serviço Administrativo de Apoio Domiciliário, que trata de assuntos de carácter administrativo respeitantes a munícipes com problemas de

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

saúde ou deficiência motora, através da deslocação de funcionário municipal ao domicílio do interessado.

- Implementar um sistema de avaliação contínua das expectativas e grau de satisfação dos utentes/munícipes e dos demais públicos, em colaboração com o Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM).



Âmbito de intervenção e competências

2.1.2. Criar a figura do Provedor Municipal

Enquadramento

A constituição da figura do Provedor Municipal inscreve-se numa estratégia autárquica de modernização administrativa, baseada na prestação de serviços de qualidade, de modo a agilizar a interactividade entre os serviços autárquicos e os munícipes.

O Provedor tem por função garantir a defesa e a prossecução dos direitos e interesses legítimos dos particulares perante os órgãos, serviços municipais, serviços municipalizados, empresas e agências municipais.

O Provedor Municipal aprecia as reclamações, embora sem poder decisório, dirigindo posteriormente aos órgãos municipais competentes as recomendações necessárias para prevenir e reparar as falhas detectadas.

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

Âmbito de intervenção e competências

Esta Unidade Orgânica, ao procurar qualificar a informação prestada aos cidadãos e a eficácia dos procedimentos, deverá ter as seguintes competências:

- ❑ Receber queixas e reclamações relativamente aos órgãos, serviços municipais, serviços municipalizados, empresas municipais e agências municipais;
- ❑ Emitir pareceres, recomendações e sugestões no âmbito das suas competências, enviando-os ao Presidente da Câmara Municipal, com conhecimento à Assembleia Municipal;
- ❑ Dar informação, por solicitação da Assembleia Municipal, sobre quaisquer matérias relacionadas com a sua actividade;
- ❑ Elaborar semestralmente um relatório da sua actividade, remetendo-o à Assembleia Municipal e à Câmara Municipal.

Os órgãos municipais devem prestar ao Provedor Municipal toda a colaboração que lhes for solicitada para o bom desempenho das suas funções. O Provedor deverá ainda exercer a sua actividade com autonomia e imparcialidade, incentivando a colaboração entre a Câmara Municipal e os munícipes.

2.1.3. Implementar e gerir a imagem de marca do Município, integrada na estratégia global de comunicação

Enquadramento

A implementação e gestão da imagem de marca do Município, integrada na estratégia global de comunicação, pressupõem uma coerência nas múltiplas manifestações da sua identidade: o logótipo e as versões que apresenta, a paleta de cores, a linguagem da comunicação e o cuidado nos detalhes.

Logo, o **Manual de Identidade**, ao definir não só os elementos que formam a marca, como também as regras que permitem manter a coerência de comunicação, torna-se indispensável para uma correcta utilização dos elementos explícitos e implícitos: explícitos, como a cor e as proporções correctas do logótipo; implícitos, no caso dos valores intrínsecos da marca. Assim, só a observação de critérios rigorosos irá permitir o reconhecimento da actividade comunicacional do Município, enquanto entidade com valores e princípios.

2. Plano de Comunicação

2.1. Planificar e Operacionalizar a Actividade Comunicacional do Município

Imagem de Marca e Manual de Identidade

No decurso do presente trabalho, constatou-se a inexistência de uma imagem de marca ou do respectivo **Manual de Identidade**, onde fossem descritos princípios de identidade, tais como: logótipo, grelhas de construção, cor, tipografia, restrições, estacionário, entre outros.

Assim, para que a estratégia de comunicação possa atingir os seus objectivos, considera-se desejável que o Município da Marinha Grande desenvolva uma consulta a empresas de comunicação, no sentido da apresentação de propostas de definição e concretização, de uma imagem de marca e respectivo **Manual de Identidade**, sem perder de vista, a visão e linhas de estratégia definidas no presente documento.

O futuro **Manual de Identidade** deverá passar a conformar todas as utilizações possíveis da imagem de marca, para que a mesma possa cumprir com eficácia, os objectivos de identificação, reconhecimento e posicionamento para que foi criada.

2. Plano de Comunicação

2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais Instituições Inter-Municipais

2.2.1. Promover a difusão de informação, de acordo com os públicos internos a atingir

Enquadramento

A promoção e difusão de informação, de acordo com os públicos internos a atingir, permitem às organizações informar sobre os seus projectos e a sua importância provocando, desejavelmente, uma alteração de comportamentos e um maior envolvimento na missão das organizações.

Uma comunicação só é eficaz se for recebida e apreendida pelo seu público-alvo. Não chega comunicar. É preciso fazê-lo através dos meios certos e da forma correcta.

Públicos-alvo

Colaboradores e as demais instituições inter-municipais

Objectivos da comunicação

- ❑ Divulgar o que acontece no Concelho (notícias, eventos e demais realizações)
- ❑ Fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as restantes instituições inter-municipais
- ❑ Estreitar e agilizar o processo comunicacional processual e administrativo, entre a Autarquia e Juntas de Freguesia.

Formas de comunicação

As formas de comunicação a utilizar enquadram-se em três grupos: Comunicação escrita, oral e electrónica.

Embora a comunicação electrónica possa ser considerada comunicação escrita, nesta proposta ela é identificada distintamente como comunicação electrónica dado que, mesmo sendo escrita ela não é comunicada em formato físico (leia-se cartas, faxes, memorandos, comunicações internas, etc.), mas sim comunicada por meios electrónicos disponíveis, tais como, mensagens electrónicas, intranets, etc.

2. Plano de Comunicação

2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais Instituições Inter-Municipais

□ Comunicação escrita

Boletim/Circular	Desenvolver e implementar um Boletim/Circular com conteúdo noticioso e informativo diverso (institucional, laboral, local, etc.). A publicação poderá ser feita pela própria Autarquia, através de um <i>template</i> editável e uma impressora a laser, a fim de otimizar recursos e meios.
Quadro/Placard Informativo	Colocar Quadros/Placards informativos em locais de uso/acesso comum, de modo a incrementar a visibilidade dos mesmos. Estes deverão disponibilizar os conteúdos presentes no Boletim, com o objectivo de tornar o esforço comunicacional uniforme e uno.
Caixas de Sugestões	Dispor caixas de sugestões, solicitando opiniões e sugestões através de questões fechadas ou abertas.

□ Comunicação electrónica

Intranet Extranet	Boletim/Circular em formato digital	Transpor o conteúdo do Boletim/Circular para formato electrónico. A publicação poderá ser feita pela própria Autarquia, através de um <i>template</i> editável e programa de impressão digital, ou em alternativa, por intermédio de um serviço de subscrição de <i>newsletter</i> , a fim de otimizar recursos e meios.
	Outras funcionalidades	Disponibilizar funcionalidades que promovam a interacção entre os diversos intervenientes, tais como, fóruns, calendários, entre outros.

2. Plano de Comunicação

2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais Instituições Inter-Municipais

Periodicidade e Prazos

As acções a empreender deverão ser calendarizadas de uma forma sequencial e complementar, de modo a incrementar a sua eficácia, por períodos de tempo não inferiores a um ano. É de notar que as mesmas terão que ser flexíveis a eventuais alterações, que se julguem necessárias, tais como a realização de eventos com elevado grau de notoriedade, de modo a poder associa-las aos mesmos.

Medição dos resultados e correcção de desvios

A avaliação da eficácia da comunicação interna deve ser feita através de um conjunto de indicadores de avaliação dos resultados, por referência aos efeitos de comunicação e/ou objectivos centrais e, se necessário, reajustados de modo a integrar novas situações, incorporar sucessos e corrigir os insucessos verificados.

□ Comunicação escrita – Método de avaliação

Boletim/Circular	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como, reuniões, encontros face a face, etc.
Quadro/Placard Informativo	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Caixas de Sugestões	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Número total de sugestões recolhidas em termos quantitativos e qualitativos;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

2. Plano de Comunicação

2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais Instituições Inter-Municipais

☐ Comunicação electrónica – Método de avaliação

Intranet	Boletim/Circular em formato digital	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas;■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
Extranet	Outras funcionalidades	<ul style="list-style-type: none">■ Índices de participação e utilização das funcionalidades disponibilizadas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

Principais intervenientes

- ☐ Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação:
 - Gabinete de Relações Públicas (GREP);
- ☐ Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM);
- ☐ Divisão Administrativa e de Recursos Humanos (DARH).

2.2.2. Sensibilizar e estimular os recursos humanos para as acções a desenvolver

Enquadramento

A comunicação interna, para além de meio privilegiado para divulgar procedimentos e processos, deve ser também encarada como forma de comunicar estratégias e objectivos.

A melhor forma dos colaboradores estarem motivados e em sintonia com a Autarquia é, antes de mais, pela assimilação e identificação com a estratégia e projectos da entidade onde colaboram.

Públicos-alvo

Todos os colaboradores da Autarquia e as demais instituições inter-municipais, incluindo dirigentes e funcionários.

2. Plano de Comunicação

2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais Instituições Inter-Municipais

Objectivos da comunicação

- Informar os recursos humanos sobre as acções a desenvolver e a sua importância;
- Promover o consumo e a utilização dos meios a disponibilizar.

Formas de comunicação

- Comunicação escrita

Boletim/Circular	<ul style="list-style-type: none">■ Utilizar o Boletim/Circular para publicitar acções de esclarecimento, reuniões ou apresentações;■ Publicar notícias e conteúdos que suportem as iniciativas a desenvolver e o porquê das mesmas.
Quadro/Placard Informativo	<ul style="list-style-type: none">■ Afixar os conteúdos presentes no Boletim, com o objectivo de amplificar e tornar o esforço comunicacional uniforme e uno.

- Comunicação oral

Acções de esclarecimento, reuniões ou apresentações	<ul style="list-style-type: none">■ Promover acções de esclarecimento, reuniões ou apresentações, afim de explicar a natureza e o âmbito das acções a desenvolver.
--	--

- Comunicação electrónica

Intranet/Extranet	<ul style="list-style-type: none">■ Difundir apresentações multimédia e desenvolver acções de <i>e-learning</i>, com o objectivo de complementar as demais actividades.
--------------------------	---

Periodicidade e Prazos

As acções a empreender deverão ser calendarizadas de uma forma sequencial e complementar, antes da operacionalização da estratégia de informação e comunicação, e durante o início da mesma.

2. Plano de Comunicação

2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais Instituições Inter-Municipais

Medição dos resultados e correcção de desvios

☐ Comunicação escrita – Método de avaliação

Boletim/Circular	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Quadro/Placard Informativo	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

☐ Comunicação oral – Método de avaliação

Ações de esclarecimento, reuniões ou apresentações	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
---	--

☐ Comunicação electrónica – Método de avaliação

Intranet Extranet	Apresentações multimédia e acções de e-learning	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas;■ Índices de participação e utilização das funcionalidades disponibilizadas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
------------------------------	--	--

2. Plano de Comunicação

2.2. Informar e fortalecer a coesão entre o Município, os seus colaboradores e as demais Instituições Inter-Municipais

Principais intervenientes

- Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação:
 - Gabinete de Relações Públicas (GREP);
 - Gabinete Informática e Organização (GIO);
- Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM);
- Divisão Administrativa e de Recursos Humanos (DARH).

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

2.3.1. Divulgar conteúdos, ajustados aos diferentes públicos-alvo identificados

Enquadramento

A difusão de conteúdos, ajustados aos diferentes públicos-alvo, potencia a mudança de comportamentos ou atitudes, através de acções de comunicação que incidam sobre o indivíduo (p.e., linhas de atendimento e de esclarecimento, actividades de informação directa nos postos de atendimento) ou na comunidade (p.e., campanhas publicitárias, comunicados de imprensa, publicidade oficial).

O envolvimento de ambos depende da sua capacidade de entendimento, de percepção e da apropriação de todo o processo como sendo seu - “de e para a comunidade/indivíduo”.

Públicos-alvo

População residente e os naturais não residentes.

Objectivos da comunicação

- ❑ Divulgar o que acontece no Concelho (notícias, eventos e demais realizações);
- ❑ Difundir conteúdos sobre as tomadas de posição e as actividades da Autarquia;
- ❑ Comunicar sobre a performance da Autarquia em termos económicos, ambientais, sociais e outros;
- ❑ Promover o desenvolvimento da auto-estima dos naturais do Concelho e dos agentes locais;
- ❑ Estreitar os laços de afectividade com os não residentes.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

Formas de comunicação

□ Comunicação escrita

Boletim Municipal	Desenvolver e implementar um Boletim Municipal com conteúdo noticioso e informativo diverso (institucional, local, desportivo, etc.). A publicação poderá ser feita pela própria Autarquia, através de um <i>template</i> editável e uma impressora a laser, afim de otimizar recursos e meios.
Agenda Cultural	Publicar uma Agenda Cultural que anuncie todos os eventos de cariz cultural promovidos pela Autarquia, colectividades e grupos recreativos. A impressão da mesma poderia ser feita, em moldes semelhantes à do Boletim Municipal.
Relatório de Sustentabilidade	Divulgar o desempenho das actividades da Autarquia referentes às vertentes económica, ambiental, social e de governação.
Quadro/Placard informativo	Colocar Quadros/Placards informativos públicos em locais de uso/acesso comum ou de passagem: Mercado Municipal, estação de camionagem, pavilhão gimnodesportivo, ... de modo a incrementar a visibilidade dos mesmos. Estes deverão disponibilizar os conteúdos presentes no Boletim e na Agenda Cultural, com o objectivo de tornar o esforço comunicacional uniforme e uno.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

□ Comunicação electrónica

Sítio da Câmara Municipal	Boletim Municipal em formato digital	Transpor o conteúdo do Boletim Municipal para formato electrónico. A publicação poderá ser feita pela própria Autarquia, através de um <i>template</i> editável e programa de impressão digital, ou em alternativa, por intermédio de um serviço de subscrição de <i>newsletter</i> , afim de otimizar recursos e meios.
	Agenda Cultural em formato digital	Transpor o conteúdo da Agenda Cultural para formato electrónico. A difusão da mesma poderia ser feita em moldes semelhantes à do Boletim Municipal em formato digital.
	Relatório de Sustentabilidade em formato digital	Transpor o conteúdo do Relatório de Sustentabilidade para formato electrónico.
	Fóruns públicos de discussão	Implementar fóruns em linha, que abarquem temáticas diversas, de acordo com os interesses dos públicos-alvo e de âmbito local.
	Sondagens em linha ¹	Promover sondagens em linha, com o objectivo de avaliar o grau de satisfação dos munícipes e dos demais públicos, em relação às actividades e tomadas de posição da Autarquia.

¹ Importa clarificar que não há aqui a pretensão de assegurar a representatividade estatística, nem a margem de erro, habituais nas sondagens de facto. Neste contexto, entende-se sondagem enquanto mera auscultação.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

☐ Comunicação electrónica (continuação)

Quiosques multimédia

Colocar Quiosques multimédia em locais de uso/acesso comum ou de passagem: Mercado Municipal, estação de camionagem, pavilhão gimnodesportivo, ... de modo a incrementar a visibilidade dos mesmos. Estes deverão disponibilizar os conteúdos presentes no Boletim Municipal e na Agenda Cultural, com o objectivo de tornar o esforço comunicacional uniforme e uno.

Periodicidade e Prazos

As acções a empreender deverão ser calendarizadas de uma forma sequencial e complementar, de modo a incrementar a sua eficácia.

☐ Comunicação escrita – Periodicidade

Boletim Municipal	Tendencialmente Bimensal. Mínima Quadrimestral
Agenda Cultural	Tendencialmente Mensal. Mínima Trimestral
Relatório de Sustentabilidade	Anual
Quadro/Placard informativo	Mensal ou trimestral, conforme a natureza dos conteúdos a afixar.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

□ Comunicação electrónica – Periodicidade

Sítio da Câmara Municipal	Boletim Municipal em formato digital	Tendencialmente Bimensal. Mínima Quadrimestral
	Agenda Cultural em formato digital	Tendencialmente Mensal. Mínima Trimestral
	Relatório de Sustentabilidade em formato digital	Anual
	Fóruns públicos de discussão	Sem periodicidade, dadas as suas características.
	Sondagens em linha	Periodicidade subjacente aos objectivos e aos índices de participação.
Quiosques multimédia		Variável, em função da natureza dos conteúdos disponibilizados.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

Medição dos resultados e correcção de desvios

□ Comunicação escrita – Método de avaliação

Boletim Municipal	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas inseridos na publicação (RSF/Remessa Livre);■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Agenda Cultural	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas inseridos na publicação (RSF/Remessa Livre);■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Relatório de Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas inseridos na publicação (RSF/Remessa Livre);■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Quadro/Placard informativo	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

☐ Comunicação electrónica – Método de avaliação

Sítio da Câmara Municipal	Boletim Municipal em formato digital	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	Agenda Cultural em formato digital	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	Relatório de Sustentabilidade em formato digital	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	Fóruns públicos de discussão	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Índices de participação e utilização.
	Sondagens em linha	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Índices de participação e utilização.
Quiosques multimédia		<ul style="list-style-type: none"> ■ Por amostragem ou automatizada, dependendo da solução técnica implementada.

Principais intervenientes

- ☐ Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação:
 - Gabinete de Relações Públicas (GREP);
 - Gabinete Informática e Organização (GIO);
- ☐ Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM).

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

2.3.2. Potenciar a interacção entre os eleitos municipais e os eleitores

Enquadramento

Os municípios devem comunicar com os seus públicos e melhorar a governação local através do reforço da vivência democrática, aproximando os eleitos e eleitores, governantes e governados, potenciar o exercício da cidadania e levar à criação de um novo espaço público.

Há que inovar na prática democrática, viabilizando com imaginação a participação dos cidadãos, na procura de uma opinião informada no seio de uma comunidade local comprometida.

Públicos-alvo

População residente e os naturais não residentes.

Objectivos da comunicação

- ❑ Aproximar os eleitos e eleitores;
- ❑ Melhorar a governação local.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

Formas de comunicação

□ Comunicação oral

Audiências públicas extraordinárias	Promover audiências públicas relativas aos principais desafios do Município sempre que se considerar oportuno. Os participantes, devidamente inscritos, poderão formular os seus pontos de vista e opiniões.
Painéis de cidadãos	Fomentar o diálogo entre os munícipes e a Autarquia, envolvendo os cidadãos nas políticas e nos impactes que estas produzem, e assegurando um seguimento adequado das opiniões dos cidadãos por parte da Câmara Municipal.
Presidências Abertas nas Freguesias	Na mesma linha das duas anteriores, mas assumindo neste caso um carácter descentralizador, estreitando as relações entre a sede de concelho e as restantes freguesias.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

□ Comunicação electrónica

Sítio da Câmara Municipal	Disponibilizar e facultar contas de correio electrónico para todos os eleitos	Câmara Municipal e Assembleia Municipal; Procurar criar condições que possibilitem melhorar a circulação de informação entre governantes e governados, através de correio electrónico.
	Publicitar a composição do executivo camarário	Assembleia Municipal e Juntas de Freguesia; Distribuição de Pelouros pelo executivo, bem como, os currículos dos respectivos membros.
	Prestação de contas, orçamento, plano de concursos públicos e lugares a concurso	Diligenciar no sentido de facultar orçamento, plano de concursos públicos e lugares a concurso.
	Actas da Câmara e da Assembleia Municipal	Prover o acesso, em linha, às Actas da Câmara e da Assembleia municipais.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

Periodicidade e Prazos

☐ Comunicação oral – Periodicidade

Audiências públicas extraordinárias	Sem periodicidade, dadas as suas características.
Painéis de cidadãos	Sem periodicidade, dadas as suas características.
Presidências Abertas nas Freguesias	Tendencialmente semestral.

☐ Comunicação electrónica – Periodicidade

Sítio da Câmara Municipal	Disponibilizar e facultar contas de correio electrónico para todos os eleitos	Sem periodicidade, dadas as suas características.
	Publicitar a composição do executivo camarário	Sem periodicidade, dadas as suas características.
	Prestação de contas, orçamento, plano de concursos públicos e lugares a concurso	Sem periodicidade, dadas as suas características.
	Actas da Câmara e da Assembleia Municipal	Em função das reuniões.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

Medição dos resultados e correcção de desvios

□ Comunicação oral – Método de avaliação

Audiências públicas extraordinárias	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Painéis de cidadãos	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Presidências Abertas nas Freguesias	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

☐ Comunicação electrónica – Método de avaliação

Sítio da Câmara Municipal	Disponibilizar e facultar contas de correio electrónico para todos os eleitos	Índices de participação e utilização quantitativos e qualitativos.
	Publicitar a composição do executivo camarário	Número total de <i>downloads</i> , <i>hits</i> , consoante a solução técnica utilizada.
	Prestação de contas, orçamento, plano de concursos públicos e lugares a concurso	Número total de <i>downloads</i> , <i>hits</i> , consoante a solução técnica utilizada.
	Actas da Câmara e da Assembleia Municipal	Número total de <i>downloads</i> , <i>hits</i> , consoante a solução técnica utilizada.

Principais intervenientes

- ☐ Gabinete da Presidência (GAP);
- ☐ Secretariado de Apoio aos Vereadores (SAV);
- ☐ Núcleo de Apoio à Assembleia Municipal (NAM);
- ☐ Provedor Municipal;
- ☐ Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação:
 - Gabinete de Relações Públicas (GREP);
 - Gabinete Informática e Organização (GIO);
- ☐ Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM).

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

2.3.3. Publicitar e persuadir o consumo de novos serviços públicos

Enquadramento

A promoção de novos serviços públicos é fundamental para o aumento da qualidade da acção governativa das autarquias, enquanto entidades facilitadoras e reguladoras. Tal esforço deverá ter em conta as necessidades locais e dinâmicas inerentes, à realidade concelhia.

Públicos-alvo

População residente e os naturais não residentes, empresários e outros agentes económicos.

Objectivos da comunicação

- ❑ Divulgar os serviços prestados pela Autarquia;
- ❑ Incentivar o acesso a serviços disponibilizados online;
- ❑ Incrementar o papel da Autarquia enquanto entidade facilitadora e reguladora.

Formas de comunicação

- ❑ Comunicação escrita

Boletim Municipal	<ul style="list-style-type: none">■ Utilizar o Boletim Municipal para publicitar os serviços prestados pela Autarquia, incentivar o acesso a serviços disponibilizados online, acções de esclarecimento, reuniões ou apresentações;■ Publicar notícias e conteúdos que suportem as iniciativas a desenvolver e o porquê das mesmas.
Quadro/Placard informativo	<ul style="list-style-type: none">■ Afixar os conteúdos presentes no Boletim, com o objectivo de amplificar e tornar o esforço comunicacional uniforme e uno.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

□ Comunicação oral

Acções de esclarecimento, reuniões ou apresentações públicas

- Promover acções de esclarecimento, reuniões ou apresentações públicas, a fim de explicar a natureza e o âmbito dos serviços disponibilizados.

□ Comunicação electrónica

Sítio da Câmara Municipal	Boletim Municipal em formato digital	Transpor o conteúdo do Boletim Municipal para formato electrónico
	Apoio em linha ao munícipe	<p>Criar funcionalidades de apoio em linha aos munícipes com o intuito de facilitar e melhorar o relacionamento entre o munícipe e a Autarquia, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ As competências e funções dos diversos órgãos e serviços da Câmara Municipal, bem como a identificação das pessoas responsáveis; ■ O estado e o andamento de processos; ■ Receber e encaminhar sugestões e reclamações para os diversos órgãos e serviços do Município.
	UNIVA ou Bolsa de Emprego	Implementar e fomentar a utilização de uma bolsa de emprego em linha, no sentido de dar resposta às necessidades da oferta e procura de recursos humanos, de forma selectiva e organizada.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

□ Comunicação electrónica (continuação)

Sítio da Câmara Municipal	Biblioteca (consulta de catálogo e reserva de livros)	Possibilitar o acesso a bases de dados de publicações, informação das últimas aquisições e consulta do catálogo para pesquisa bibliográfica, reservas e renovações de empréstimos.
	Serviço de Pesquisa	Disponibilizar um motor de busca interno, no sítio da Câmara Municipal, aos conteúdos e serviços existentes.
	Publicações (encomenda,...)	Facilitar o pedido de informação e encomenda de publicações camarárias, com ou sem custos, através de diferentes vias: postal, electrónica,...
	Informação diversa	<p>Difundir informação diversa num único repositório que incorpore um conjunto de dados de natureza distinta, designadamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Indicadores genéricos, p.e., demográficos, económicos e sociais do Concelho; ■ Geografia do território, localização, Acesso e Vias de comunicação; ■ Descrição económica e social do Concelho; ■ PDM; ■ Rede Social/Diagnóstico social; ■ Associações do Concelho; ■ Agenda 21 Local; ■ Outras acções relacionadas com o ambiente.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

☐ Comunicação electrónica (continuação)

Sítio da Câmara Municipal	Certificado Digital	Introduzir certificados de segurança que garantam ao munícipe que o seu diálogo estará a ser efectuado com a entidade certa.
Quiosques multimédia		Disponibilizar os conteúdos presentes no Boletim, com o objectivo de amplificar e tornar o esforço comunicacional uniforme e uno.

Periodicidade e Prazos

As acções a empreender deverão ser calendarizadas de uma forma sequencial e complementar, antes da introdução de novos serviços públicos, e durante a fase inicial dos mesmos.

Medição dos resultados e correcção de desvios

☐ Comunicação escrita – Método de avaliação

Boletim Municipal	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas inseridos na publicação (RSF/Remessa Livre);■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Quadro/Placard informativo	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

□ Comunicação oral – Método de avaliação

Acções de esclarecimento, reuniões ou apresentações públicas	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas; ■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
---	---

□ Comunicação electrónica – Método de avaliação

Sítio da Câmara Municipal	Boletim Municipal em formato digital	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	Apoio em linha ao munícipe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Índices de utilização das funcionalidades disponibilizadas; ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	UNIVA ou Bolsa de Emprego	<ul style="list-style-type: none"> ■ Índices de utilização das funcionalidades disponibilizadas; ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
Sítio da Câmara Municipal	Biblioteca (consulta de catálogo e reserva de livros)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Índices de utilização das funcionalidades disponibilizadas; ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>hits</i>.

2. Plano de Comunicação

2.3. Informar e publicitar as tomadas de posição e as actividades do Município, junto da população residente e dos naturais não residentes

☐ Comunicação electrónica – Método de avaliação (continuação)

Sítio da Câmara Municipal	Serviço de Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Índices de utilização das funcionalidades disponibilizadas; ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>hits</i>.
	Publicações (encomenda,...)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Índices de utilização da funcionalidade disponibilizada; ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads, hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	Informação diversa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Índices de utilização da funcionalidade disponibilizada; ■ Questionários em linha com questões fechadas e/ou abertas; ■ Número total de <i>downloads, hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	Certificado Digital	<ul style="list-style-type: none"> ■ Número total de pedidos consoante a solução técnica utilizada.
Quiosques multimédia		<ul style="list-style-type: none"> ■ Por amostragem ou automatizada, dependendo da solução técnica implementada.

Principais intervenientes

- ☐ Provedor Municipal;
- ☐ Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação:
 - Gabinete de Relações Públicas (GREP);
 - Gabinete do Município;
 - Gabinete Informática e Organização (GIO);
- ☐ Gabinete da Qualidade Municipal (GQUAM).

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

2.4.1. Potenciar e fomentar a promoção das actividades económicas do Concelho

Enquadramento

Os municípios, enquanto alavancas de desenvolvimento local, devem ter como uma das suas prioridades estratégicas a promoção da competitividade das actividades existentes nos seus concelhos, criando condições para a melhoria do desempenho do tecido empresarial e para a captação de projectos estruturantes de investimento nacional ou estrangeiro, que contribuam para o desenvolvimento sustentado da economia local.

Públicos-alvo

População residente, naturais não residentes, empresários e outros agentes económicos.

Objectivos da comunicação

- Potenciar e fomentar a promoção económica do Concelho.

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

Formas de comunicação

□ Comunicação escrita

Folheto Informativo	Edição de folhetos de informação relevante para as empresas com resumos de legislação e outros aspectos de interesse, como sistemas de incentivos ou linhas de financiamento a que se podem candidatar. A publicação poderá ser feita pela própria Autarquia, através de um <i>template</i> editável e uma impressora a laser, a fim de otimizar recursos e meios.
Cadernos Temáticos	Publicar cadernos temáticos numa colectânea de conteúdos (caracterização socioeconómica, marketing, apoios e incentivos, empreendedorismo, etc.) destinados a potenciar o investimento no Concelho e o tecido empresarial local. A impressão da mesma poderia ser feita em moldes semelhantes à do folheto informativo.
Folheto Promocional do Concelho	<ul style="list-style-type: none">■ Criar um folheto promocional, em mais do que um idioma (entre elas o inglês, o castelhano e o mandarim), com o objectivo de divulgar as actividades económicas do Concelho, de forma a poder ser distribuído junto das diversas entidades locais e regionais, agentes económicos e sociais, bem como na realização de diversos eventos locais, regionais, nacionais e internacionais;■ Elaborar e distribuir folhetos e publicações dos locais e actividades de interesse turístico, em várias línguas e em suportes diversos.

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

□ Comunicação oral

Colóquios, Seminários e Debates	Organizar e realizar colóquios, seminários e debates que foquem assuntos relacionados com problemáticas sentidas a nível local e cujos destinatários finais sejam os agentes económicos.
Stand Promocional do Concelho	Criar um stand promocional, com informação genérica do Concelho e informação específica amovível, consoante o conteúdo e a natureza do evento.

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

□ Comunicação electrónica

Sítio da Câmara Municipal	Banco de dados promocional/ Directório de empresas	<p>Criação de um banco de dados promocional/ Directório de empresas em mais do que um idioma, com o intuito de promover o tecido empresarial do Concelho:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Número de empresas existentes e a sua caracterização a nível de indicadores;■ As actividades desenvolvidas no mercado municipal;■ Tipologia de produtos de qualidade produzidos no Concelho e os serviços de apoio aos agentes económicos;■ Informação sobre programas regionais, nacionais e comunitários de apoio a empresas;■ Caracterização das zonas industriais do Concelho (política de incentivos praticada, o preço dos lotes, etc.);
	Catálogo em linha	<p>Catálogo de aplicações informáticas <i>open source</i> e serviços gratuitos em linha.</p>
	Colóquios, Seminários e Debates em linha	<p>Difundir apresentações multimédia dos colóquios, seminários e debates.</p>
	Folheto Promocional do Concelho em formato digital	<p>Transpor o conteúdo do folheto promocional do Concelho para formato electrónico. A publicação poderá ser feita pela própria Autarquia, através de um <i>template</i> editável e programa de impressão digital.</p>

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

Periodicidade e Prazos

As acções a empreender deverão ser calendarizadas de uma forma sequencial e complementar, de modo a incrementar a sua eficácia.

☐ Comunicação escrita – Periodicidade

Folheto Informativo	Trimestral
Cadernos Temáticos	Sem periodicidade, dadas as suas características
Folheto Promocional do Concelho	Sem periodicidade, dadas as suas características

☐ Comunicação oral – Periodicidade

Colóquios, Seminários e Debates	Sem periodicidade, dadas as suas características
Stand Promocional do Concelho	Sem periodicidade, dadas as suas características

☐ Comunicação electrónica – Periodicidade

Sítio da Câmara Municipal	Banco de dados promocional/ Directório de empresas	Sem periodicidade, dadas as suas características
	Catálogo em linha	Sem periodicidade, dadas as suas características
	Colóquios, Seminários e Debates em linha	Sem periodicidade, dadas as suas características
	Folheto Promocional do Concelho em formato digital	Sem periodicidade, dadas as suas características

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

Medição dos resultados e correcção de desvios

□ Comunicação escrita – Método de avaliação

Folheto Informativo	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas inseridos na publicação (RSF/Remessa Livre);■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Cadernos Temáticos	<ul style="list-style-type: none">■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
Folheto Promocional do Concelho	<ul style="list-style-type: none">■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas inseridos na publicação (RSF/Remessa Livre);■ Número total de exemplares impressos <i>versus</i> procura;■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

☐ Comunicação oral – Método de avaliação

<p>Colóquios, Seminários e Debates</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas; ■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.
<p>Stand Promocional do Concelho</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Questionários com questões fechadas e/ou abertas; ■ Aferição através de processos informais, tais como reuniões, encontros face a face, etc.

☐ Comunicação electrónica – Método de avaliação

<p>Sítio da Câmara Municipal</p>	<p>Banco de dados promocional/ Directório de empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	<p>Catálogo em linha</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	<p>Colóquios, Seminários e Debates em linha</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.
	<p>Folheto Promocional do Concelho em formato digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Número total de <i>downloads</i>, <i>hits</i>, consoante a solução técnica utilizada.

2. Plano de Comunicação

2.4. Potenciar e fomentar a promoção económica, cultural e social do Concelho

Principais intervenientes

- Unidade Orgânica de Comunicação e Sistemas de Informação:
 - Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico e Turismo (GADET);
- Futura entidade (ver Plano de Acção N° 07).

Glossário

Carta da Qualidade

A Carta da Qualidade é um documento que visa definir parâmetros de actuação e procedimentos que potenciem a melhoria da qualidade, aumentando a satisfação dos colaboradores e munícipes, com contínua avaliação dos resultados. Documento enunciado a política da qualidade, o sistema da qualidade e as práticas da qualidade de uma organização.

Central de Compras

Adopção de ferramentas electrónicas de compras ou não, com funcionalidades de catálogos e encomendas automatizadas, baseadas na acção de negociadores e especialistas com o objectivo de reduzir custos para comprador.

Gestão pela Qualidade

A Gestão pela Qualidade pode ser definida como qualquer processo de gestão, feito com o objectivo de promover a melhoria de produtos/serviços, tendo em vista a total satisfação das necessidades dos munícipes/utentes. Desta forma, a gestão da qualidade não implica a adopção de alguma certificação, porém, os conceitos da gestão da qualidade devem ser observados por qualquer organização/instituição, a saber: enfoque no munícipe/utente, liderança, envolvimento das pessoas, abordagem sistémica, por processo e factual; melhoria contínua e o desenvolvimento de alianças estratégicas, parcerias com os fornecedores.

Guia do Munícipe

O Guia do Munícipe é uma publicação, imprensa ou em formato digital, que permite ao munícipe obter informações sobre as competências dos diferentes órgãos autárquicos, os serviços disponibilizados e os diferentes assuntos que podem ser tratados.

Manual da Qualidade

O Manual da Qualidade é um documento de nível 1 do sistema documental da qualidade e contém a política e objectivos da qualidade, as responsabilidades,

Glossário

autoridade e requisitos mínimos de qualificação para as diferentes funções com impacte directo na qualidade, a organização da função qualidade, a descrição do Sistema da Qualidade da organização e ainda uma descrição breve de como a organização cumpre os requisitos do sistema.

Manual de Acolhimento do Múncipe

O Manual de Acolhimento do Múncipe pretende dar a conhecer o funcionamento de uma Câmara Municipal aos seus múncipes/utentes, ao facultar informação e esclarecimentos sobre a mesma.

Manual de Acolhimento do Novo Colaborador

O Manual de Acolhimento do Novo Colaborador constitui um instrumento facilitador no processo de acolhimento e integração dos colaboradores que pela primeira vez entram em contacto com uma organização/instituição.

Este documento permitir, igualmente, dar a conhecer da estrutura organizacional e do funcionamento da organização/instituição aos mais variados níveis, devidamente enquadrados nos objectivos gerais da mesma e nas suas áreas estratégicas de actuação.

Manual de Identidade

Documento normativo que contempla todos os aspectos relacionados com a aplicação de um logo/Marca, com o objectivo de uniformizar o uso da identidade visual e de agilizar o processo de comunicação.

Marketing Territorial

Marketing Territorial é a análise, planificação, execução de processos concebidos pelos actores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada. A sua finalidade é, por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.

Glossário

One-Stop-Shop

O conceito One-Stop-Shop designa uma organização/instituição que disponibiliza uma panóplia produtos/serviços agregados entre si a munícipes/utentes, num só local, directamente associados à satisfação imediata das necessidades e à comodidade dos mesmos.