



**ATAM** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL



# ATAM

ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

**XXVI**  
encontro de marketing  
e comunicação autárquica  
**GRÂNDOLA**  
**11 - 13 maio**  
**2017**

 **ATAM** ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

 **GRÂNDOLA**  
MUNICÍPIO



**ATAMI** ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL



**GRÂNDOLA**  
M U N I C Í P I O

**XXVI ENCONTRO  
DE MARKETING  
E  
COMUNICAÇÃO  
AUTÁRQUICA  
2017**



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

# CONCLUSÕES



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

**OS NOVOS DESAFIOS  
DA COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA**

***João Tocha***



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

- ❑ A comunicação deve atender à:
  - ✓ Vertente externa: Até por obrigação legal de informar os munícipes
  - ✓ Vertente interna: Comunicar para dentro da Organização
  
- ❑ As **11 dimensões** dos desafios da **comunicação autárquica**
  - ✓ Tempo -> Espaço -> Tecnologia
  - ✓ Risco -> Poder -> Legitimação
  - ✓ Representação -> Autoridade
  - ✓ Democracia -> Liberdade
  - ✓ Sustentabilidade
  
- ❑ Funções nobres da comunicação autárquica
  - Comunicação autárquica: Interativa e bilateral
  - As funções: Ouvir, Envolver e fazer participar as pessoas; Dizer; Defender



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

# **MARCA DAS CIDADES – VISEU MARCA**

***Jorge Sobrado***



❑ Experiência de marketing territorial e de *branding* territorial

➤ A criação e a gestão da marca

- 1.º veículo – Associação “*City marca*”
- Estratégia a 10 anos

❑ A construção da Marca Viseu assentou em **3 itens chave**

**CRIAR UMA  
BOA  
PROMESSA**

**CONTAR UMA  
BOA  
HISTÓRIA**

**PROPORCIONAR  
UMA BOA  
EXPERIÊNCIA**

❑ 3 Atributos diferenciadores da Marca Viseu

**CIDADE  
DE VIRIATO**

**CIDADE  
VINHATEIRA**

**CIDADE  
JARDIM**





**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

# **A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA PROMOÇÃO**

## **DA MARCA LISBOA**

***Maria do Carmo Rosa***



**ATAMI** ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

- ❑ O reforço da “Marca Lisboa” resulta de uma nova organização e estrutura orgânica que veio criar 1 unidade orgânica – o Departamento de Marca e Comunicação.
  
- ❑ Aposta nos **Eventos marcantes** que projetem, consolidem e façam crescer o valor da “Marca Lisboa”
  - ❑ Exemplos: Rock in Rio / Super Bock Super Rock / Volta a Portugal / Volvo Ocean Race / Web Summit / Marchas de Lisboa / Moda Lisboa / Casamentos de St.º António
  - ❑ Daí os resultados -> o reconhecimento e os prémios alcançados:
    - ❑ Lisboa lidera o *ranking* de “city branding”
    - ❑ Lisboa está na moda
    - ❑ Lisboa é a “mais cool”, reconhecida pela CNN



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

# **DIREITO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL**

***Alberto Arons de Carvalho***



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

❑ Em termos de Direito – atender

- Hierarquias das Leis – Constituição da República Portuguesa
- Leis e regimes nacionais aplicáveis aos Órgãos de Comunicação Social
- Convenções Europeias
- Diretivas Europeias

❑ A globalização da cultura e da comunicação

- Os media não têm fronteiras
- As vantagens e as desvantagens da globalização/internacionalização
  - Vantagens
    - Circulação da informação
    - Intercâmbio do conhecimento
    - Abertura a novas culturas



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

- Desvantagens
  - Risco da uniformização / Perda da identidade nacional e valores culturais
- ❑ Direitos dos jornalistas
  - Liberdade de expressão e de informação
  - Direito de autor dos jornalistas
  - Garantia do sigilo profissional
  - Garantia de independência
  - Direito de participar na orientação dos respetivos Órgãos de Comunicação Social
- ❑ Pluralismo e concentração
  - Objetivo essencial é que haja pluralismo nos meios de comunicação social
  - Contudo, à uma tendência para a concentração dos meios CS (razões de economia de meios, dos conteúdos, etc.)
  - 3 tipos: Horizontal/Vertical/Diagonal/Intersectorial



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

**COMUNICAR NA SOCIEDADE EM REDE**

**CIDADÃOS, ELEITOS E CONSUMIDORES**

***Gustavo Cardoso***



**ATAMI** ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

## ❑ **SABER COMUNICAR É UMA ARTE**

- Na maior parte das nossas autarquias 60% da população não utiliza a internet e as redes sociais
- As redes sociais não são escolha para se comunicar com os cidadãos, eleitores e consumidores, porque a maior parte da população não utiliza as app's das redes sociais
- Não se consegue comunicar sem imaginar, daí a importância das imagens
- Hoje em dia, o desafio aos autarquias em termos de redes sociais, é necessário pensar antes de agir, tendo em conta os problemas latentes da globalização

## ❑ **INSTRUMENTOS DAS REDES SOCIAIS**

- Desmaterialização
- Desmobilização
- Adaptabilidade em massa
- Operabilidade inteligente



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

## ❑ O QUE NOS FAZ QUERER VIVER NUMA CIDADE?

- Ligações fáceis com outras cidades
- Baixa taxa de criminalidade
- Clima
- Tolerância face ao outro
- Taxa de desemprego baixa
- Oferta cultural
- Espaços verdes e política energética verde
- Oferta cultural
- Oferta e qualidade de vida fora de casa





**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

## ❑ TENDÊNCIA GLOBAL DA ECONOMIA INFORMACIONAL É:

- Ligar à sua rede aqueles que são valiosos para ela (e adicionar-lhes valor)
- Desligar ligar aqueles que carecem de valor (enfraquecendo assim as suas possibilidades de adquirirem valor)



**ATAMI** | ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

**REFORÇAR OS PRINCÍPIOS, OS VALORES**

**E AS**

**BOAS PRÁTICAS DO SERVIÇO PÚBLICO**



# ATAM

---

ASSOCIAÇÃO DOS  
TRABALHADORES DA  
ADMINISTRAÇÃO  
LOCAL