



ATAM | ASSOCIAÇÃO DOS
TRABALHADORES DA
ADMINISTRAÇÃO LOCAL



ATAM

ASSOCIAÇÃO DOS
TRABALHADORES DA
ADMINISTRAÇÃO LOCAL

e
n
c
c
a

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