



## Plano de Comunicação

Projeto de Expansão – Prolongamento da linha Vermelha São Sebastião/Alcântara

DCE/V



## Índice

I. O Projeto.....	3
1. Expansão da Linha Vermelha.....	3
2. Estudo de Impacte Ambiental .....	3
3. Objetivo do Projeto de Expansão.....	4
II. Análise.....	4
1. Análise SWOT .....	4
2. Análise de <i>clipping</i> .....	5
3. Análise das redes sociais .....	6
4. Análise de <i>stakeholders</i> .....	7
4.1 Lista de <i>Stakeholders</i> .....	7
4.2 Análise de <i>stakeholders</i> .....	16
III. Enquadramento.....	17
IV. Proposta.....	19
1. Oportunidade de comunicação .....	19
2. Estratégia.....	19
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivos gerais de comunicação .....	19
3.2 Objetivos específicos de comunicação .....	19
V. Ações.....	20



## I. O Projeto

### 1. Expansão da Linha Vermelha

O Projeto de Expansão da Linha Vermelha nasce da necessidade de servir a zona ocidental da cidade de Lisboa, com áreas de significativa densidade habitacional e de emprego, escolas, comércio e serviços. Assim, serão implementadas, de forma estratégica, quatro novas estações (Campolide/ Amoreiras, Campo de Ourique, Infante Santo e Alcântara), num traçado de 4,1 quilómetros.

Com este Projeto será possível aumentar o número de utilizadores de transportes públicos, sendo esperado um acréscimo de 4,7% de clientes em toda a rede (11 milhões de passageiros), cerca de 87,8% do acréscimo de procura estimada corresponde aos atuais utilizadores do transporte coletivo. O segmento dos atuais utilizadores de transporte individual representam uma procura de 11,8%, o que levará à redução de 3,7 mil viaturas individuais a circular diariamente.

O investimento total previsto para a extensão da linha é de 405,4 M€ (quatrocentos e cinco milhões e quatrocentos mil euros), cofinanciado em 357,5 M€ (trezentos e cinquenta e sete milhões de euros e quinhentos mil euros) pelo PRR – Plano de Recuperação Resiliência 2021–2026 e 47,9 M€ (quarenta e sete milhões e novecentos mil euros) do Orçamento de Estado.

A transferência de passageiros dos modos rodoviários para o metro de Lisboa permitirá evitar a emissão de 6,2 mil toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente no 1º ano de operação. Considerando a análise a 30 anos, estima-se que as emissões evitadas ascenderão a 175,6 mil toneladas de CO<sub>2</sub> e as poupanças energéticas a 29,2 mil tep (Toneladas equivalentes de Petróleo).

A operacionalização desta extensão exigirá que, em paralelo, seja instalado o novo sistema de sinalização (CBTC – Communications-based train control) entre as estações Oriente e São Sebastião, bem como a instalação do referido sistema de sinalização em 41 unidades triplas existentes, no valor global de 24 milhões de euros.

O contrato para a execução da empreitada foi assinado a 22 de dezembro de 2023 com o M.S.A ACE (Mota-Engil – Engenharia e Construção, S.A. e SPIE Batignolles Internacional – Sucursal em Portugal), com o valor contratual de € 321.888.000,00 (trezentos e vinte e um milhões, oitocentos e oitenta e oito mil euros).

A expectativa é que esta extensão da Linha Vermelha seja uma realidade até 31 de dezembro de 2026.

### 2. Estudo de Impacte Ambiental

No âmbito do desenvolvimento do Estudo de Impacte Ambiental, o Metropolitano de Lisboa procedeu, ainda, à consulta a 41 entidades/empresas para obtenção de informação de cadastro de infraestruturas na área de intervenção do presente projeto e sua envolvente, no concelho de Lisboa, ou fornecimento de outra informação que considerada relevante para o desenvolvimento do estudo em causa.

A APA concedeu um parecer favorável condicionado a 26 de agosto de 2022.



### 3. Objetivo do Projeto de Expansão

O plano de expansão do Metropolitano de Lisboa tem o objetivo de contribuir para a melhoria da mobilidade na cidade de Lisboa, fomentar a acessibilidade e a conectividade do transporte público, promovendo a redução dos tempos de deslocação, a descarbonização e a mobilidade sustentável.

## II. Análise

### 1. Análise SWOT

#### Pontos Fortes

- Aumento de 4,7% de clientes em toda a rede do Metro;
- Melhorar o serviço de transporte público com ligação a outros interfaces;
- Servir zonas de grande densidade (habitação, emprego, educação, turismo);
- Redução de 3,7 mil viaturas individuais a circular diariamente em Lisboa;
- Redução de 175,6 mil ton de CO2 (numa análise a 30 anos);
- Redução dos tempos de percurso;
- Redução da sinistralidade rodoviária;
- Redução da poluição atmosférica e sonora;
- Requalificar os espaços envolventes às estações;
- Transporte de passageiros de grande capacidade com elevando nível de segurança.

#### Pontos Fracos

- O traçado desenvolve-se sob zonas com topografia complexa e zonas urbanas densificadas;
- O traçado desenvolve-se sob edifícios históricos de património cultural (Baluarte do Livramento e Palácio das Necessidades);
- Impactes provocados pelas obras (visuais, sonoros, vibrações, desvios de trânsito, expropriações, etc.);
- Pessoas (Expropriados/ Manifestantes) queixam-se de falta de transparência e informação sobre o Projeto.



### Oportunidades

Políticas europeias que promovem a sustentabilidade e os transportes;

OE2024 conta com vários investimentos na área da mobilidade. (Criação do programa “Incentiva +TP” e investimento na expansão e modernização da rede);

Necessidade de Portugal cumprir as metas nacionais e europeias de sustentabilidade;

Medidas de incentivo ao abate de veículos de combustão;

Restrições ao Transporte Individual nas áreas urbanas de maior densidade;

Aumento do número de passageiros a circular pelo Metro de Lisboa face ao ano anterior;

Aumento do preço dos combustíveis, portagens e estacionamento.

### Ameaças

Crise política nacional e confrontos internacionais criam instabilidade;

Risco de perda do fundo do PRR face ao eventual incumprimento de conclusão dos trabalhos nos prazos previstos;

Inflação e conseqüente aumento de preços de materiais e eletricidade;

Mais de 80% dos portugueses continuam a escolher o carro como meio de transporte de eleição;

Falta de mão-de-obra qualificada;

Membros da população local apresentam-se ativamente contra o posicionamento das estações;

Grupos existentes contra o projeto/localização de estações da linha Vermelha;

Comentários negativos nas redes sociais.

## 2. Análise de *clipping*

A partir de uma análise de *clipping* verifica-se que as notícias sobre a Expansão da Linha Vermelha são na sua generalidade neutras. Os meios de comunicação acabam, na sua grande maioria, por replicar os comunicados de imprensa difundidos pelo Metropolitano e transmitir a informação do Projeto, bem como as suas mais-valias.

Apesar disto, nos últimos meses, têm sido publicadas mais notícias de carácter negativo, sendo que estas se focam nos seguintes temas: a possibilidade de existirem atrasos ao início das obras; declarações da Comissão Nacional de Acompanhamento do PRR que demonstra preocupação na utilização das verbas dentro do prazo e na reapreciação, por parte do Governo, de projetos em risco de não serem concluídos no prazo estimado.



Outras notícias de caráter negativo que têm saído a público, destacam o carácter negativo e as contestações dos moradores e manifestantes associados às expropriações e aos trabalhos a serem realizados no Jardim da Parada. Verificaram-se igualmente notícias sobre as expropriações em Alcântara e o atraso nas negociações com os proprietários para definição das indemnizações e/ou respetivos realojamentos. Constatando-se que as redes sociais são o espaço privilegiado para comentários negativos, estas notícias foram, infelizmente, as que tiveram mais impacto nos grupos e páginas das redes sociais que se apresentam contra o Projeto.

### 3. Análise das redes sociais

- **Interna<sup>1</sup>**

Instagram – 12, 1 m seguidores

LinkedIn – 14 mil seguidores

X – 14,6 mil seguidores

Facebook – 40 mil seguidores

Youtube – 2,48 mil subscritores

O Metropolitano de Lisboa está presente nas redes sociais: Instagram, LinkedIn, X (antigo Twitter) e Facebook, com publicações frequentes de carácter informativo e promocional, onde são apresentadas publicações relacionadas com o serviço do Metropolitano, projetos e eventos. O *copy* das publicações é maioritariamente curto, simples e pessoal, com recurso a *hashtags*, hiperlinks e *tags*.

Os comentários feitos nas publicações são maioritariamente negativos e de modo geral referem-se a avarias nos elevadores/ escadas rolantes e ao tempo de espera.

Nas publicações do Metropolitano sobre a expansão da Linha Vermelha, encontramos comentários positivos, negativos e neutros. As pessoas apresentam-se a favor da expansão da rede do Metro mas referem que é necessário uma aposta na melhoria dos serviços existentes na rede em exploração (escadas e elevadores). São as publicações mais antigas que apresentam a maioria dos comentários negativos.

- **Externa<sup>2</sup>**

Na análise externa às redes sociais, foram analisados vários grupos/ páginas de Facebook.

**Grupos e páginas analisados:**

Movimento Salvar o Jardim da Parada;

Fãs de Campo de Ourique;

Nascemos Felizes em Campo de Ourique;

Campo de Ourique;

Vizinhos de Alcântara;

Nota:

1) Interna – Informação retirada das páginas principais das redes sociais do Metropolitano de Lisboa.

2) Externa – Informação retirada a partir das redes sociais analisadas.



Comissão Moradores Bairro Azul;  
Associação de Moradores do Bairro do Alto do Parque.

**Pessoas analisadas:**

Susana Morais;  
Suzana Marques;  
Margarida Vicente.

Estes grupos são monitorizados por estarem relacionados com as zonas onde o traçado do Projeto incide.

À exceção do grupo/página “Salvar o Jardim da Parada” os restantes grupos não foram criados com o objetivo de se apresentarem contra o Projeto. São grupos locais, que servem para os fregueses partilharem informações locais.

Normalmente os membros destes grupos partilham notícias sobre o Projeto, imagens do Jardim da Parada, e ações/manifestações de desagrado.

As pessoas inseridas no grupo “Pessoas analisadas” foram escolhidas por serem as pessoas mais ativas nos grupos/páginas contra a construção da estação no Jardim da Parada.

A monitorização das redes sociais ocorre desde 2022.

## 4. Análise de *stakeholders*

### 4.1 Lista de *Stakeholders*

De forma a identificar as partes interessadas, foi realizado o levantamento dos *stakeholders* que serão impactados pelo Projeto.

#### ***Stakeholders* Externos**

1. Ministérios
  - a. Ministério das Infraestruturas e Habitação
  - b. Secretária de Estado da Mobilidade
  - c. Ministério da Presidência
  - d. Ministério do Estado e dos Negócios Estrangeiros
  - e. Ministério do Estado e das Finanças
  - f. Ministério do Ambiente e Energia
  - g. Ministério da Cultura
2. Estrutura de Missão Recuperar Portugal – PRR
3. CML – Câmara Municipal de Lisboa



- a. Urbanismo
- b. Mobilidade
- c. Património
- d. Estrutura verde
- e. Espaço Público
- f. Habitação

4. Assembleia Municipal de Lisboa

5. Juntas de Freguesia

- a. Junta de Freguesia de Campolide
- b. Junta de Freguesia de Campo de Ourique
- c. Junta de Freguesia da Estrela
- d. Junta de Freguesia Santo António
- e. Junta de Freguesia de Avenidas Novas
- f. Junta de Freguesia de Alcântara

6. APA – Agência Portuguesa do Ambiente

7. CCDR Lisboa e Vale do Tejo

8. Administração da Região Hidrográfica do Tejo, IP

9. Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo

10. Direções-Gerais

- a. Direção-Geral da Educação
- b. Direção-Geral do Património Cultural
- c. Direção-Geral das Atividades Económicas
- d. Direção-Geral de Energia e Geologia
- e. Direção Regional da Conservação da Natureza e Florestas de Lisboa e Vale do Tejo
- f. Direção-Geral de Saúde
- g. Direção-Geral dos Serviços Prisionais
- h. Direção-Geral de Recursos da Defesa Nacional
- i. Direção-Geral do Território

11. Embaixadas

- a. Embaixada da China
- b. Embaixada da Finlândia
- c. Embaixada dos Países Baixos
- d. Embaixada da Áustria

12. IMT – Instituto da Mobilidade e dos Transportes





13. IP – Infraestruturas de Portugal
14. EPAL – Grupo das Águas Livres
15. AdTA – Águas do Tejo Atlântico
16. ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
17. LNEC – Laboratório Nacional de Energia Civil
18. LNEG – Laboratório Nacional de Energia e Geologia
19. UTAD – Universidade de Trás-os Montes e Alto Douro
20. FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
21. M.S.A ACE (Mota-Engil – Engenharia e Construção, S.A. e SPIE Batignolles Internacional – Sucursal em Portugal)
22. Future Proman S. A.
23. Proteção Civil
  - a. ANEPC – Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil
  - b. Serviço Municipal de Proteção Civil de Lisboa
  - c. Bombeiros
    - i. Regimento de Bombeiros Sapadores de Lisboa
    - ii. Regimento de Sapadores Bombeiros – 1ª Companhia – Quartel do Comando
    - iii. Regimento de Sapadores Bombeiros – 2ª Companhia – Quartel Santo Amaro – Alcântara
    - iv. Associação Humanitária de Bombeiros Voluntários
    - v. Associação Humanitária Bombeiros Voluntários Lisbonenses
    - vi. Bombeiros Voluntários de Campo de Ourique
  - d. Polícia de Segurança Pública
    - i. PSP – 21ª Esquadra (Campolide)
    - ii. Polícia – 22.ª Esquadra do Rato (Freguesia de Santo António)
    - iii. Polícia – 24ª Esquadra da PSP (Campo de Ourique)
    - iv. Polícia – 30ª Esquadra da PSP (Estrela)
    - v. PSP – 4ª Divisão Policial / 28ª Esquadra (Calvário) / 4ª Esquadra de Investigação Criminal de Lisboa (Alcântara)



e. Policia Judiciária

24. Associações

- a. Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza
- b. ZERO – Associação Sistema Terrestre Sustentável
- c. Plataforma em Defesa das Árvores
- d. Associação Nacional de Conservação da Natureza
- e. Associação de Moradores de Campo de Ourique – AMCO
- f. Associações Viver Campolide
- g. Associação de Reformados e Pensionistas de Campolide
- h. Associação Cívica de Moradores de Alcântara
- i. Associação de Moradores das Avenidas Novas de Lisboa
- j. Comissão de Moradores do Bairro Azul
- k. Associação de Moradores do Bairro do Alto do Parque
- l. Amigos da Tapada das Necessidades
- m. CampOvivo – Movimento de Cidadão de Campo de Ourique
- n. Projecto Alcantara
- o. Forum Cidadania Lisboa

25. Clientes Metropolitano

26. Moradores, comerciantes e comunidade local

27. Expropriados e realojados

28. Concessionárias

- a. Autoridade Nacional da Aviação Civil – ANAC
- b. Autoridade Nacional de Comunicações – ANACOM
- c. Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa – EMEL
- d. Empresa Portuguesa das Águas Livres, SA – EPAL
- e. E-REDES
- f. Galp Gás
- g. IP Telecom
- h. Lusoponte
- i. Lisbogás
- j. NAV
- k. NOWO
- l. NOS
- m. Altice Portugal (MEO)
- n. Vodafone Portugal, SA



- o. Oni Telecom
- p. REN – Redes Energéticas Nacionais, SGPS, S.A.
- q. REN – Gasodutos, S.A.

## 29. Casa de Goa

## 30. Igrejas

- a. Igreja do Santo Condestável
- b. Igreja Católica Alemã / Cemitério Alemão
- c. Igreja de São Pedro de Alcântara

## 31. Educação

- a. Creche e jardim infantil Santo Amaro
- b. Escola Básica Ressano Garcia / EB1/JI Eng.º Ressano Garcia
- c. Escola Básica e Secundária Josefa de Óbidos (Sede do Agrupamento)
- d. Escola Básica Raúl Lino (Agrupamento de Escolas Francisco Arruda)
- e. Assistência Infantil da Freguesia Santa Isabel
- f. EB 2,3 Manuel da Maia
- g. Escola Mestre Querubim Lapa – Escola Básica de Campolide
- h. Liceu Francês Charles Lepierre
- i. Redbridge International School
- j. Extrenato do Parque
- k. Salesianos de Lisboa
- l. Instituto Superior de Agronomia/ Centro de Ecologia Aplicada – ISA/CEABN
- m. Universidade NOVA de Lisboa

## 32. Grupo Imobiliário

- a. Alrisa – Sociedade Imobiliária, S.A
- b. Mundicenter / Amoreiras Shopping Center
- c. Rockbuilding – Soluções imobiliárias SA

## 33. Hotelaria

- a. Hotel Dom Pedro Lisboa
- b. Hotel Alcântara
- c. EPIC SANA Lisboa Hotel

## 34. Património

- a. Palácio da Justiça
- b. Estabelecimento Prisional de Lisboa
- c. Mercado de Campo de Ourique
- d. Biblioteca / Espaço Cultural Cinema Europa



- 35. Jardim da Parada/ Jardim Teófilo Braga
  - a. Quiosque de Campo de Ourique – Hamburgueria da Parada
  - b. Campo de Ourique mais seguro (localizado no jardim)
  - c. Movimento Salvar o Jardim da Parada
  
- 36. Autoridade para as Condições de Trabalho
  
- 37. Transportes Metropolitanos de Lisboa
  
- 38. Área Metropolitana de Lisboa
  
- 39. Outros Operadores de transporte
  - a. Carris Metropolitano
  - b. CP – Comboios de Portugal
  - c. Fertagus
  - d. Rede Expresso/ Flix Bus
  
- 40. Organizações Partidárias
  - a. Aliança – A
  - b. Alternativa Democrática Nacional – ADN
  - c. Bloco de Esquerda – BE
  - d. CDS-Partido Popular – CDS-PP
  - e. CHEGA – CH
  - f. Ergue-te – E
  - g. Iniciativa Liberal – IL
  - h. LIVRE – L
  - i. Movimento Alternativa Socialista – MAS
  - j. Partido da Terra – MPT
  - k. Nós, Cidadãos! – NC
  - l. PESSOAS – ANIMAIS – NATUREZA – PAN
  - m. Partido Comunista Português – PCP
  - n. Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses – PCTP/MRPP
  - o. Partido Ecologista "Os Verdes" – PEV
  - p. Partido Social Democrata – PPD/PSD
  - q. Partido Popular Monárquico – PPM
  - r. Partido Socialista – PS
  - s. Partido Trabalhista Português – PTP
  - t. Partido Unido dos Reformados e Pensionistas – PURP
  - u. Reagir Incluir Reciclar – R.I.R
  - v. Volt Portugal – VP
  - w. Independentes



## 41. Orgãos de Comunicação Social

### Meios Nacionais

- a. Agência Lusa
- b. Grupo Medialivre
  - Correio da Manhã
  - CMtv
  - Destak
  - Jornal de Negócios
  - Sábado
  - Now TV
- c. Global Media Group
  - Diário de Notícias
  - Jornal de Notícias
  - Dinheiro Vivo
  - TSF
- d. Grupo Impresa
  - Expresso
  - Sic
  - Sic Notícias
- e. Grupo Bauer Media
  - Rádio Comercial
  - M80
  - Cidade FM
  - TVI
  - CNN Portugal
  - Smooth FM
- f. Jornal i (Imprensa e Online)
- g. Nascer do Sol (Imprensa e Online)
- h. Renascença (Rádio e Online)
- i. RFM (Grupo Renascença)
- j. Observador (Rádio e Online)
- k. RTP (TV e Online)



- RTP1
- RTP2
- RTP3
- Antena 1, 2 e 3

I. ECO – Economia Online

m. Líderes de opinião / Programas relevantes

Meios Locais

- Expresso do Oriente – Jornal Regional da Grande Lisboa

Versão online e imprensa (Periodicidade mensal; Distribuição gratuita; Tiragem: 60 000 exemplares)

- Mensagem de Lisboa

Site de notícias sobre Lisboa que conta com o apoio da CML e da universidade NOVA

- Olhares de Lisboa.pt – Edição trimestral
- Lisboa para pessoas – Jornal e portal sobre Lisboa metropolitana
- Infocul.pt
- Freguês (<https://fregues.pt/>) Jornal local com informação geral tendo como principal foco Vendas Novas, Benfica, Carcavelos Parede e São Domingos de Benfica.

Freguês de Avenidas Novas (versão impressa)

- O Comércio de Alcântara

Jornal generalista bimensal das freguesias de Alcântara, Estrela e Ajuda – Distribuição gratuita, sobretudo em cafés e restaurantes, e uma tiragem mensal de 8000 exemplares.

- Alcântara TV – Partilha de notícias locais Facebook / Youtube

42. Turismo de Portugal

43. Confederação do Turismo de Portugal

44. AHRESP – Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo

45. Outros

- a. Cemitério dos Prazeres
- b. Tapada das Necessidades
- c. Palácio das Necessidades



- d. Casa de Santo António
- e. Pavilhão Desportivo da Ajuda
- f. Atlético Clube de Portugal

### ***Stakeholders Internos***

1. Conselho de Administração
2. Estruturas autónomas
  - Encarregada de proteção de dados
  - Provedor do Cliente
3. Estrutura de missão (CIDS)
4. Estruturas de apoio
5. Gabinete de Jurídico e Contencioso (GJC)
6. Secretaria Geral (GSG)
7. Estruturas corporativas
  - a. Direção de Capital Humano (DCH)
  - b. Direção Financeira (DFI)
  - c. Direção de Logística (DLO)
  - d. Direção de Segurança e Vigilância (DSV)
  - e. Direção de Tecnologias de Informação (DTI)
  - f. Direção de Planeamento, Controlo e Gestão do Património (DPG)
8. Direção de Coordenação de Empreendimentos (DCE)
  - a. Expansão da linha Vermelha (DCE/V)
  - b. Linha Circular (DCE/C)
  - c. Produção (DCE/P)
  - d. Serviços Técnicos (DCE/T)
  - e. Transporte Coletivo em Sítio Próprio (DCE/S)
9. Estruturas operacionais
  - a. Direção de Clientes, Comercial e Marketing (DCL)
  - b. Direção de Manutenção (DMT)
  - c. Direção de Operação (DOP)
10. Estruturas participadas



- a. Trem, A.C.E. e Trem II, A.C.E.
- b. Metrocom – Exploração de Espaços Comerciais, S.A.
- c. Publimetro – Publicidade em Meios de Transporte e Outros, S.A.

11. Estruturas de representação coletiva de trabalhadores

- a. Comissão Intersindical do Metropolitano de Lisboa, E.P.E.
- b. FETESE – Federação dos Sindicatos dos Trabalhadores dos Serviços;
- c. SENSIQ – Sindicato dos Quadros e Técnicos;
- d. SERS – Sindicato dos Engenheiros;
- e. SINDEM – Sindicato dos Electricistas/Manutenção do Metropolitano;
- f. SITRA – Sindicato dos Trabalhadores dos Transportes
- g. SNEET – Sindicato Nacional dos Engenheiros, Engenheiros Técnicos e Arquitectos
- h. STRUP – Sindicato dos Trabalhadores dos Transportes Rodoviários e Urbanos de Portugal
- i. STTM – Sindicato dos Trabalhadores da Tracção do Metropolitano







12. Trabalhadores em geral, como principais embaixadores do projeto

4.2 Análise de stakeholders

Os stakeholders foram posicionados no gráfico abaixo tendo por base a relação de poder e impacto que estes têm com o Projeto. O gráfico deve acompanhar a evolução do Projeto e ser atualizado sempre que a relação com as partes interessadas se altere. O posicionamento dos stakeholders marca a estratégia de comunicação que deve ser trabalhada nas diferentes fases de trabalhos.





-  DG: Atividades Económicas; Saúde/ ARS-LVT/ Mercado de Campo de Ourique/ Cemitério dos Prazeres/ Atlético Clube de Portugal
-  Tapada das Necessidades
-  LNEG/ Casa de St António/ Fertagus e Rede Expresso/ Alrisa/ Rockbuilding/ Fundo de Investimento Imobiliário Fechado Amoreiras/ Mundicenter/ Amoreiras Shopping Center/ Hotel Dom Pedro/ Epic Sana Lisboa Hotel
-  EMRRR/ Ministério das Infraestruturas e Habitação/ DG: Território; Serviços Prisionais/ UTAD/ EPL/ Palácio da Justiça/ Concessionárias: ANAC, ANACOM, ARTelecom, Altice, NOS, NOVO, Vodafone, OniTelecom/ TP/ ICNF/ SMPC/ Agentes de Proteção Civil
-  CCDR-LVT/ DG de Energia e Geologia; Recursos de Defesa Nacional/ REN/ ANEPC
-  Ministério do Ambiente e Energia
-  Clientes ML/ Igrejas/ Escolas sinalizadas
-  Juntas de Freguesia/ QUERCUS/ LNEC/ Ministério do Estado e dos Negócios Estrangeiros/ Embaixadas/ ISA/ CEABN/ Quiosque da Parada/ Campo de Ourique + Seguro/ AMCO/ Plataforma em Defesa das Árvores/ Emel/ EPAL/ Concessionárias: GalpGás; Lisboagás, IP Telecom/ ZERO
-  CML/ DG Património Cultural/ IP/ Palácio das Necessidades/ Carris Metropolitano/ Águas do Tejo Atlântico/ E-REDES/ Lusoponte/ Meios de Comunicação Social
-  APA
-  Moradores/ Comércio Local/ Casa de Goa/ Movimento Salvar o Jardim da Parada
-  Expropriados
-  Mota-Engil, IMT

### III. Enquadramento

O plano de comunicação para a Expansão da Linha Vermelha deve considerar as mudanças significativas dos hábitos, comportamentos e expectativas dos clientes resultantes da pandemia e de outras tendências sociais e económicas.

O Metropolitano de Lisboa trabalha para um grupo heterogéneo de clientes de diferentes faixas etárias e com uma vasta diversidade de necessidades. Por esta razão é importante promover um projeto acessível e inclusivo que permita abranger todos os clientes. Desta forma, será ainda possível reforçar que o Metro desenvolve a sua estratégia ESG nos planos de expansão com vista a alcançar os ODS a que se comprometeu.

O acompanhamento da evolução tecnológica por parte dos *stakeholders* é outro aspeto que deve ser tido em conta. Sabe-se que atualmente a maioria dos portugueses possui um ou mais *smartphones* e que utilizam diariamente mais do que uma rede social. Através do Estudo de Perfil de Cliente realizado pelo Metropolitano em 2022, é possível aferir que os clientes ML seguem o padrão nacional. Estes dados são muito relevantes para o plano e demonstram que para a comunicação do Projeto, o Metropolitano deve continuar a recorrer aos seus canais digitais (site e

redes sociais), através de mensagens simples e práticas de forma a alcançar tanto os clientes atuais como outros *stakeholders* identificados.

No entanto, é crucial estar atento aos desafios relacionados com a cibersegurança, *fake news* e fraca literacia digital dos portugueses, sendo por isso necessário optarmos por estratégias de comunicação *offline*, pessoais e de proximidade, que criem empatia, reforcem as mensagens digitais e transmitam segurança. Para isto, devemos tirar partido dos suportes internos preferenciais dos clientes ML, como os avisos sonoros e visuais das estações, ecrãs multimédia e cartazes nas carruagens. E para o público em geral, apostar, num posto de informação dedicado ao Projeto, sessões de esclarecimento, folhetos, cartazes, tapumes de obra e na difusão de notícias pelos media. Relativamente ao posto de atendimento dedicado o Metropolitano de Lisboa já disponibiliza aos clientes e público em geral um serviço de atendimento presencial, o *ML Informa*, localizado no Largo Vitorino Damásio, especialmente destinado a prestar informações sobre os projetos de expansão da rede.

Atualmente, a maioria dos *stakeholders* espera que as empresas vão ao encontro das suas necessidades com soluções personalizadas, promovendo o sentimento de reconhecimento e de pertença. Este deve ser outro procedimento a ter em conta, para aumentar o nível de confiança para com o Projeto.

A nível da descarbonização, Portugal procura cumprir as metas climáticas, nacionais e europeias traçadas para 2030 e 2050. A Expansão da Linha Vermelha será sem dúvida um Projeto que irá contribuir para o alcance destes marcos, sendo esperada a redução de 175,6 mil toneladas de CO2 e 3,7 mil viaturas individuais a circular diariamente ao longo de 30 anos. Estas informações são essenciais e as mensagens-chave devem ser consolidadas e partilhadas com regularidade através de meios internos e externos.

A nível económico houve um acréscimo da inflação, que levou ao conseqüente aumento do preço das matérias-primas, mão-de-obra, energia e combustíveis. Este ponto pode ser visto como um desafio para a empresa mas também como uma oportunidade para justificar a sua expansão. Estes fatores podem conduzir a uma mudança de hábitos e comportamentos do consumidor, por exemplo, condutores de veículos individuais poderão considerar os transportes públicos como opção, de forma a encontrarem soluções mais económicas. Aliás, os dados demonstram que nos primeiros dois meses de 2024 o Metro de Lisboa transportou 26,97 milhões de passageiros, o que se traduz num aumento de 7% em igual período de 2023.

O presente Plano de Comunicação complementa as ações do Plano de Comunicação, Sensibilização e Envolvimento de Interessados desenvolvido pelo empreiteiro, sendo que as mesmas devem ser trabalhadas e atualizadas em todas as fases do Projeto.

Em resumo, o presente Plano de Comunicação propõe que a estratégia traçada tenha como base os desafios e as oportunidades atuais, promovendo uma comunicação transparente e de proximidade junto dos diferentes públicos-alvo. A comunicação é essencial para estabelecer uma relação de confiança e credibilidade de forma a que o público em geral se sinta confiante relativamente às decisões e ações do Metropolitano, não descurando as suas necessidades, preocupações e expectativas.

## IV. Proposta

### 1. Oportunidade de comunicação

O Metropolitano tem a oportunidade de promover a rede, reforçar o conhecimento sobre o Projeto de Expansão da Linha Vermelha e os seus benefícios, ao mesmo tempo que trabalha a aceitação, no caso dos *stakeholders* que se apresentam contra o Projeto e/ou o seu traçado.

A expansão da Linha Vermelha representa ainda uma oportunidade de comunicação significativa, pois corresponde a um empreendimento há muito aguardado pela comunidade local e pelos clientes Metro. Este Projeto reflete o compromisso da empresa pela melhoria da mobilidade urbana e o desenvolvimento da zona ocidental, criando uma conexão vital para o crescimento económico e social. Comunicar de forma transparente este é essencial para destacar o impacto positivo que esta expansão terá na qualidade de vida da AML, facilitando a mobilidade através de uma maior oferta de transporte.

### 2. Estratégia

A estratégia de comunicação assenta na promoção da relação de proximidade e transparência entre o Metropolitano e os seus *stakeholders*, dar a conhecer o Projeto e as suas vantagens; esclarecer dúvidas que possam existir e promover a expansão e a sua adesão.

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivos gerais de comunicação

- Dar a conhecer o plano de expansão, enquanto Projeto que visa melhorar a mobilidade na cidade, menorizando o desconforto das obras ao reforçar as mais-valias do Projeto.
- Contrariar a disseminação de informação incorreta sobre o Projeto através de uma comunicação proativa.
- Reforçar a relação de confiança com os *stakeholders* através de uma estratégia de proximidade e transparência.
- Fortalecer a boa imagem do Metropolitano de Lisboa criando uma base sólida para parcerias e colaborações futuras e promovendo a lealdade, a satisfação e uma relação de confiança entre a empresa e o público, acolhendo de forma ativa os seus interesses.

#### 3.2 Objetivos específicos de comunicação

##### Internos

- Aumentar o nível do conhecimento dos colaboradores ML, relativamente ao Projeto e às suas mais-valias.
- Comunicar de forma positiva de modo a gerar bons níveis de aceitação por parte dos colaboradores, como principais embaixadores do Projeto.

##### Externos

- Aumentar o nível do conhecimento dos *stakeholders* externos, relativamente ao Projeto e às suas mais-valias.



- Comunicar de forma positiva de modo a gerar bons níveis de aceitação dos *stakeholders* como potenciais embaixadores do Projeto, ao reforçar a relação acente na transparência e proximidade.
- Fidelizar os *stakeholders* externos de forma a captar novos clientes ML.
- Comunicar de forma proactiva com os *stakeholders*, antecipando e resolvendo potenciais problemas antes de que os mesmos se tornem críticos.

## V. Ações

- Apresentar o Projeto, reforçar e sensibilizar os *stakeholders* sobre os seus benefícios e mais-valias.
- Envolver os *stakeholders* no desenvolvimento da obra.
- Esclarecer os *stakeholders* sobre o Projeto ao longo do tempo.
- Divulgar o programa e calendário de execução das obras às partes interessadas ao longo do tempo.
- Comunicar o arranque e a evolução das obras, incluindo o objetivo, a natureza, a localização da obra, as principais ações a realizar, a respetiva calendarização e eventuais afetações à população e eventuais medidas de mitigação.

### Internamente

- 1) Reuniões Periódicas – Agendar reuniões periódicas com as equipas de comunicação do projeto, da SG e da CML no sentido de preparar planos de comunicação específicos para as necessidades de comunicação que possam surgir ao longo da execução do Projeto.
- 2) Capacitar os colaboradores ML com informação sobre os Projetos de Expansão.
  - a. Através do portal da empresa, comunicar atividades a decorrer ao longo da empreitada, para que os colaboradores tenham acesso às informações sobre o Projeto, pela empresa.
  - b. Criar um documento informativo A3 ou A0 com informações chave, traçado e benefícios, a colocar nos quadros de cortiça do PMO III, na zona perto do refeitório.
  - c. Destacar os canais para esclarecimento de dúvidas sobre o Projeto (Microsite/ email/ telefone).
  - d. Promover visitas à obra durante a construção da empreitada.

#### **Avaliação das ações:**

- Recolher o *feedback* dos colaboradores através dos seus comentários sobre o Projeto, no dia-a-dia.
- Recolher e compreender as dúvidas dos colaboradores, periodicamente, através de questionários ou pelos canais de esclarecimento de dúvidas.
- Recolher o *feedback* dos colaboradores através de questionários sobre as visitas à obra.

### Externamente

- 1) Criar suportes de comunicação ao longo do tempo que permitam esclarecer os *stakeholders*.



- a. **Microsite do Projeto** – As informações do microsite devem estar sempre atualizadas. Se necessário deve ser criado um espaço para destaques, de forma a chamar a atenção para informações críticas ou novidades.  
Para além disso, as notícias no micro site devem ser atualizadas de forma periódica e continua (acompanhamento da empreitada, ações específicas com *stakeholders*, visitas à obra, etc.).
- b. **Flyers** – Em casos particulares, nas diferentes fases do Projeto, pode ser necessária a partilha de informação através de folhetos, *flyers* ou boletins que permitam transmitir mensagens chave ou novas informações sobre o Projeto.
- c. **Documento de Apresentação** – Documento não técnico, que permita apresentar o Projeto na sua generalidade, como o traçado, as estações, as suas mais-valias e benefícios.

Este documento pode ser partilhado fisicamente no Posto de Informação, estaleiros e nas Juntas de Freguesia, e em formato digital, através do microsite dedicado ao Projeto e por email sempre que se seja necessária a partilha de informação. Desta forma, capacitamos os *stakeholders* com informação real e atualizada pelo ML.

- d. **Documento Media** – Documento similar ao Documento de Apresentação, deve ser trabalhado como um dossier dinâmico, que contenha a informação atualizada sobre o Projeto, banco de imagens, últimos comunicados e contactos. Desta forma a informação estará sempre atualizada e disponível. Este documento pode ser incluído em Press Kits ou entregue a jornalistas que façam questões sobre o Projeto através do email.
- e. **Press-Kits** – Entregar press-kits em momentos chave, como por exemplo, visitas à obra ou ações com escolas e universidades.

#### Avaliação:

- Monitorizar o número de entradas no microsite/ partilhas.
  - Monitorizar as redes sociais e acompanhar pessoalmente a reação dos *stakeholders* face aos entregáveis/ conteúdos divulgados.
  - Recolher e responder às dúvidas dos jornalistas face aos entregáveis.
- 2) Tirar partido das **redes sociais** do Metropolitano para que os *stakeholders* consigam acompanhar todas as fases do Projeto (imagens com *copy* sobre os benefícios do Projeto, fotografias de acompanhamento da empreitada, ações com *stakeholders*), partilhar o conteúdo do microsite da Expansão da Linha Vermelha.

#### Avaliação:

- Avaliar o *feedback* (partilhas, comentários, gostos) dos *stakeholders* nas redes sociais ML.



### 3) Posto de Atendimento

Disponibilização de Posto de Atendimento, ML Informa, com lugar a definir ao longo do traçado, de modo a possibilitar o esclarecimento de dúvidas sobre as diferentes fases do Projeto à população em geral.

Os postos de atendimento deverão ter funcionários com formação própria em atendimento ao público e sobre os projetos de expansão do Metropolitano de Lisboa, tal como acontece com o Posto de Atendimento (PA) ML Informa localizado no Largo Vitorino Damásio.

Este espaço deve conter:

- um televisor que passe o vídeo do Projeto e visita virtual à estação;
- dossier com notícias e *flyers* publicados sobre o Projeto;
- portátil ou *tablet* que permita a visita virtual à estação;
- entregáveis – documentos impressos para que os *stakeholders* possam levar consigo informações sobre o Projeto.

As questões técnicas ou críticas devem ser encaminhadas para os contactos dedicados à Linha Vermelha (telefone e email).

Avaliação:

- Documento que monitorize o número de visitas, bem como o número e conteúdo das reclamações/ pedidos de esclarecimento.
- Monitorizar as opiniões dos visitantes no Posto de Informação.
- Relação/ *feedback* dos *stakeholders* face ao Posto de Informação.

### 4) Visitas às obras

Calendarizar visitas às obras junto das entidades financiadoras, Governo, CML, Juntas de Freguesia, imprensa, e restantes *stakeholders* deste projeto de expansão.

No decorrer das obras poderão surgir pedidos de visita de outras entidades.

Avaliação:

Recolher o *feedback* dos *stakeholders* que visitaram as obras (a forma, será diferente de *stakeholder* para *stakeholder*).

### 5) Escolas

- Nas escolas, das áreas impactadas com as obras da expansão da Linha Vermelha, devemos promover ações de sensibilização, que permitam: dar a conhecer os aspetos positivos do Projeto; Promover a segurança na zona dos estaleiros, bem como promover as boas práticas de utilização do metro, sendo este um novo meio de transporte nestas áreas.
- Apresentar o metro como meio de transporte seguro, rápido e amigo do ambiente;



- Promover boas práticas de utilização do metro às crianças (Regras douradas do Clube Metrox);
- Apresentar as mascotes ML (Metrox e Metrina).
- No caso da escola Escola Básica Eng. Ressano Garcia, devido à proximidade aos trabalhos do PV215 devemos alertar a comunidade educativa, pais e as crianças, para o perigo da passagem de maquinaria/ camiões e informar sobre as medidas de segurança que devem ser cumpridas na entrada e saída da escola.
- Perceber se existe interesse por parte das escolas das áreas impactadas na freguesia de Campo de Ourique, para participar na decoração dos tapumes através de desenhos dos alunos.

Estas ações deverão ser articuladas internamente entre a SG, DCE/V e DCL.

Avaliação:

- Aceitação da escola à proposta de ações de sensibilização com os alunos.
- Resposta das escolas/ encarregados de educação ao convite para as crianças participarem na decoração dos tapumes.
- Monitorizar o *feedback*/ reclamações da escola ao longo da obra. – O Metropolitano deverá manter um canal de comunicação aberto com as escolas para recolher o seu *feedback* em caso de dúvidas, preocupações ou reclamações.
- Solicitar às escolas a partilha dos canais de resposta ML (email e telefone) sempre que existam reclamações por parte dos pais ou restante comunidade educativa.

## 6) Gestão de Reclamações

As reclamações devem ser recebidas via email (linhavermelha.alcantara@metrolisboa.pt), através do posto de atendimento presencial *ML Informa*, ou dos restantes postos a implementar. Posteriormente as reclamações serão registadas pelo Metropolitano de Lisboa e encaminhadas aos serviços respetivos para recolha de informação complementar que permita posterior resposta pelo ML ao interessado.

Avaliação:

- Avaliar o número e conteúdo das reclamações que chegam pelo posto de anformação/email/ telefone.

## 7) Media



- a. Enviar comunicados de imprensa aos grupos media identificados sempre que seja necessário a partilha de conteúdo noticioso.  
Em algumas fases do Projeto, pode ser necessário o reforço de partilha de notícias via rádio.
- b. Promover entrevistas, reportagens e artigos de opinião.

#### Avaliação:

- Registo da análise dos conteúdos produzidos pelos media em termos de temáticas, cobertura mediática e sentimento, registando-se o AVE (*Advertising Equivalent Value*) e o ROI (*Return over Investment*).
- Monitorizar relatórios da Carma que avaliam o que é publicado nos meios de comunicação social.

### 8) Câmara Municipal de Lisboa/ Juntas de Freguesia

- a. Acompanhamento e monitorização durante as diferentes fases do Projeto de modo a promover a proximidade e transparência com os diferentes órgãos. Poderão ser agendadas reuniões periódicas.
- b. Partilhar sempre os conteúdos que são atualizados no site da expansão da Linha Vermelha, para que estes possam ser partilhados com a comunidade.
- c. Caso seja necessário, solicitar um espaço nos editais, newsletters ou revistas (impresas ou digitais) das Juntas para que haja mais um meio de partilha de conteúdo com a comunidade.
- d. Promover e participar em ações relacionadas com a mobilidade e os transportes, por exemplo, na Semana Europeia da Mobilidade (16 a 22 de setembro), entre outras datas que possam ser consideradas relevantes.
- e. Promover sessões públicas, sempre que necessário ou solicitado pelas Juntas, de forma a esclarecer a comunidade.

#### Avaliação:

- Manter um canal de comunicação aberto com estas instituições de forma a recolher o seu feedback, considerações e preocupações periodicamente.
- Monitorizar se as Juntas de Freguesia e CML divulgam os conteúdos nos seus meios de comunicação com a comunidade.

### 9) Acompanhamento de proximidade

Tendo em conta as particularidades de cada *stakeholder*, pode ser necessário, em alguns casos um contacto mais próximo e personalizado, de forma promover relações de confiança e esclarecer dúvidas que possam existir sobre o Projeto. Este contacto pode ser feito de forma presencial, por agendamento de reuniões, email, carta, etc.

#### Avaliação:





- Perceber se os *stakeholders* em questão ficam esclarecidos e/ou mais descansados após o contacto direto realizado.

### 10) Comunicação para Clientes ML

O Estudo de Perfil de Cliente realizado pelo Metropolitano em 2022 refere que os clientes preferem receber a informação através de sinais sonoros nas estações. Neste caso, o ML deve recorrer aos sinais sonoros e aos *muppies* internos para transmitir mensagens e promover os projetos de expansão, ou informações relacionadas com o mesmo.

Avaliação:

- Avaliar a satisfação da comunicação com os clientes através do próximo Estudo de Perfil de Cliente ou questionários que possam ser aplicados periodicamente.

### 11) Envolver a proteção civil

- Informar periodicamente a proteção civil sobre o ponto de situação do Projeto.
- Promover simulacros no decorrer da obra e convidar as diferentes entidades a participar.

Avaliação:

- Recolher o *feedback* da proteção civil face às ações realizadas.

### 12) Tapumes

Tapumes genéricos que expliquem e promovam o Projeto de expansão/ Divulgação das mensagens chave do Projeto.

Propõe-se que em locais específicos sejam usados tapumes com conteúdo direcionado para os *stakeholders* dos locais escolhidos. Sugestões:

- Tapumes Interativos



Fig.1 Exemplos de Tapumes Interativos

Caso exista a possibilidade (zonas seguras) podem ser pensados tapumes interativos, como os da imagem acima, devem ser adaptados com elementos relacionados com o Metropolitano, por exemplo: Logotipo do ML, Símbolos das linhas do Metro, e as mascotes ML: Metrox e Metrinha.

- Jardim da Parada

1. Queremos demonstrar que o ML não quer retirar o lugar de ninguém no Jardim, pelo contrário, quer honrar as pessoas que utilizam os espaços.



Fig. 2 Sugestão de caricaturas que representem o dia-a-dia no Jardim da Parada.

2. Solicitar às escolas da Freguesia de Campo de Ourique para participarem na decoração dos tapumes do Jardim da Parada. Tema relacionado com a chegada do Metro a Campo de Ourique ou o “Futuro é a próxima estação”. Esta ação deve ser replicada para o tapume junto à Escola Eng. Ressano Garcia.

- Infante Santo

- O ML irá reabilitar a praça poente da Avenida Infante Santo de acordo com o projeto original do Prof. Gonçalo Ribeiro Telles. Sugere-se que seja apresentado ao longo do tapume um antes e depois: O desenho original da praça e como ficará no futuro após os trabalhos do Metropolitano.

- Alcântara

- Apresentar Alcântara em 2 planos, antes e depois, por exemplo, com o antigo mercado de Alcântara e como ficará com a Estação Alcântara.

- Outros - Criar espaços com valor para as pessoas:



Fig. 3 Ideia de banco/ abrigo para incluir em tapumes.

### 3. Realidade Aumentada e Visita Virtual

- Realidade Aumentada (RA)

De forma a apresentar e promover as infraestruturas do Metropolitano propõe-se que seja realizada a maquetagem das futuras estações em realidade aumentada.

Com recurso a um dispositivo móvel (compatível com RA), as pessoas poderão apontar a câmara do dispositivo e visualizar as projeções das novas estruturas em 3D, no próprio local.

Para as pessoas acederm livremente a esta ferramenta propõe-se que nos tapumes sejam incluídos QR Codes, ou no chão em volta dos mesmos.

Durante o decorrer destas ações deverão existir representantes do Metropolitano para esclarecer e convidar as pessoas a interagir, envolvendo inclusive o público mais idoso que pode não ter dispositivos móveis com acesso à internet no local.

Desta forma, permitimos que qualquer pessoa com acesso ao dispositivo móvel (compatível com RA), possa visualizar os elementos emergentes georreferenciados, para que todos consigam perceber o impacto real dos mesmos.

Esta ação permite ao Metro demonstrar que está a comunicar de forma factual e transparente.

- Visita Virtual

Exemplo de visitas virtuais: [https://www.360cities.net/image/paris-opera-lobby?curated\\_set=42](https://www.360cities.net/image/paris-opera-lobby?curated_set=42)

Esta ação permite apresentar as futuras estações aos *stakeholders* de forma virtual. Qualquer pessoa poderá aceder à visita virtual através do micro site dedicado ao Projeto da Linha Vermelha.

Idealmente o utilizador deverá conseguir visualizar o exterior das infraestruturas bem como o seu interior.

Desta forma as pessoas poderão explorar as infraestruturas de forma autónoma, em qualquer lugar, através de uma experiência imersiva.

Avaliação:

- Contabilizar número de leituras do QR Code;
- Contabilizar número de entradas nas estações virtuais;
- Solicitar aos utilizadores uma avaliação/ preenchimento de um questionário com o objetivo de monitorizar a sua satisfação.
- Monitorizar se existem comentários positivos, negativos ou neutros face à ação.

#### 4. Video 3D

Recorrer a um vídeo interativo 3D para apresentar algumas estruturas emergentes como as estações, viaduto ou elevadores.

O vídeo deverá ser disponibilizado no site da empresa, no microsite do Projecto e nas redes sociais o ML.

Avaliação:

- Avaliar número de comentários, partilhas e gostos face ao vídeos nas diferentes redes sociais do Metropolitano, bem como, nos grupos monitorizados que se apresentam contra o Projeto.

