



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **A presença na Internet das Juntas de Freguesia do Concelho de Viseu**

Francisca Maia Melo Rodrigues Martins

## **Dissertação**

Sistemas e Tecnologias de Informação para as Organizações

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Paulo Rogério Perfeito Tomé

Março de 2023



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **A presença na Internet das Juntas de Freguesia do Concelho de Viseu**

Francisca Maia Melo Rodrigues Martins

## **Dissertação**

Sistemas e Tecnologias de Informação para as Organizações

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Paulo Rogério Perfeito Tomé

Março de 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a duas pessoas sem as quais seria impossível a concretização desta dissertação bem como todo o meu percurso académico, os meus pais.

Para além dos meus pais quero agradecer ao meu namorado por toda a colaboração na recolha dos dados nas vinte e cinco juntas de freguesia, à minha tia pela insistência ao longo do desenvolvimento desta dissertação, à minha amiga pela ajuda na tradução e à minha prima pela ajuda na análise dos dados.

No âmbito desta dissertação gostaria de agradecer ao orientador da escola, Professor Doutor Paulo Tomé, por todo o apoio prestado, pela ajuda em casos mais complicados, pelas sugestões no desenvolvimento da dissertação e, acima de tudo, por não me ter deixado desistir.

Um especial agradecimento a todos/as os/as presidentes de juntas de freguesia que, apesar de muita insistência, contribuíram com as respostas ao questionário elaborado e com ideias fundamentais para a resolução de alguns problemas identificados.

A todos/as os/as amigos/as que de algum modo contribuíram para a realização desta dissertação o meu agradecimento.

Muito obrigada.

## RESUMO

As novas tecnologias vieram para alterar o quotidiano e o ser humano tem de ser capaz de estar preparado para se adaptar e as conseguir utilizar com a máxima eficiência. Os fregueses, cada vez mais exigentes e complexos, exigem por sua vez às Juntas de Freguesia, com as quais interagem, respostas mais céleres e eficientes nos serviços que prestam.

É com este pano de fundo que os websites e as redes sociais podem atuar, respondendo à exigência crescente e recíproca gerada pela interação entre todos/as os/as intervenientes de uma Freguesia.

Os websites e as redes sociais pretendem disponibilizar informações e garantir serviços aos fregueses através de um conjunto de meios assentes nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Apesar destas tecnologias, os websites e as redes sociais serem elementos essenciais nas Juntas de Freguesia, pouco se sabe sobre os moldes da sua criação e da respetiva eficácia a nível das Juntas de Freguesia do Concelho de Viseu.

Reconhecendo o papel atual das TIC na sociedade, neste caso com foco nas juntas de freguesia, esta dissertação irá analisar e avaliar o papel do website e das redes sociais, que visam a consolidação da participação através da Internet, com a divulgação de um vasto leque de serviços, documentação diversa, processos de consulta a informações e ainda pagamentos, com o seu acesso garantido a qualquer momento.

Neste âmbito, esta dissertação propõe efetuar uma análise e avaliação da situação dos websites e das redes sociais das juntas de freguesia ao nível do Concelho de Viseu.

Esta análise resultará de uma investigação exaustiva às juntas de freguesia do Concelho, focando o estado atual dos serviços online disponibilizados aos respetivos fregueses.

Com base numa análise abrangente de diversos modelos, será definido e aplicado um modelo devidamente fundamentado, que permitirá avaliar as juntas de freguesia do Concelho de Viseu, diferenciando e quantificando a qualidade global e o estado de maturidade das respetivas soluções encontradas.

Com base na apresentação e discussão dos resultados obtidos, serão delineadas sugestões de trabalho futuro no ramo dos websites e das redes sociais para as juntas de freguesia do Concelho de Viseu, identificando para esse fim, os principais desafios que as juntas enfrentam na transição para serviços adequados. Delinear-se-ão as oportunidades estratégicas para o Concelho de Viseu, conducentes ao acompanhamento da evolução e transformação permanente que caracteriza as TIC.

**Palavras-chave:** Internet; Juntas de Freguesia; TIC;

## **ABSTRACT**

New technologies came up to change daily lives and human beings must be prepared to adapt themselves and use them efficiently. As Parish inhabitants are more and more demanding and complex, they begin to demand Parish Councils, with which they interact, faster and efficient replies regarding the services they provide.

By taking this background into account, websites and social networking may act, responding to the growing and reciprocal demand produced by the interaction among all the members in a Parish.

Websites and social networking aim to provide information and reassure services to parish inhabitants through a wide range of means based on Information and Communication Technologies (ICT). Despite these technologies, websites and social networking being essential elements in Parish Councils, little is known about how they were created and their effectiveness at the level of the Parish Councils in the Municipality of Viseu.

Recognising the current role played by ICT in society, in this case focusing on the Parish Councils, this dissertation will analyse and assess the role of websites and social networking which aim to consolidate participation through the Internet, with the dissemination of a wide range of services, diverse documentation, information and payments consultation, at any time access.

Under this framework, this dissertation puts forward an analyses and assessment of the situation of the websites and social networking of the Parish Councils in the Municipality of Viseu.

This analysis will result from exhaustive research of the Parish Councils in the Municipality, focusing on the current online services provided to the local inhabitants.

Based on a comprehensive analysis of different models, a well-supported model will be defined and applied, which will allow to assess the Parish Councils in the Municipality of Viseu, differentiating and quantifying the overall quality as well as the maturity state of the solutions found.

Grounded on the presentation and discussion of the results, a few suggestions for future work regarding websites and social networking will be outlined for the Parish Councils in the Municipality of Viseu, identifying for that purpose, the main challenges that Parish Councils face towards the transition for suitable services. Strategic opportunities to the Municipality of Viseu will be outlined, leading to the monitoring of the evolution and permanent change that fully characterizes ICT.

**Keywords:** Internet; Parish Councils; ICT;

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÍNDICE GERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABELAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Objetivos da investigação .....	1
1.3. Abordagem metodológica.....	2
1.4. Estrutura da dissertação .....	2
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	3
2.1. A Comunicação nas redes sociais.....	3
2.2. O poder das redes sociais.....	4
2.3. Marketing Territorial: conceito e importância.....	7
2.4. A Marca no contexto territorial .....	11
3. METODOLOGIA .....	14
3.1. Fases do Estudo .....	14
3.1.1. Fase 1: Conceção do instrumento de avaliação .....	15
3.1.2. Fase 2: Recolha de Dados .....	17
3.1.2.1. Recolha Prévia.....	18
3.1.2.2. Recolha Final.....	19
3.1.3. Fase 3: Validação de Dados .....	20
3.1.4. Fase 4: Tratamento de Dados.....	21
3.1.5. Fase 5: Análise de Dados .....	21
3.1.6. Fase 6: Redação do Relatório .....	22

3.2. Grelha de Avaliação .....	22
3.2.1. Critérios e Indicadores .....	22
3.2.2. Descrição Técnica dos Indicadores.....	25
3.2.1.1. Indicadores do Critério 1 - Conteúdos: Tipo e Atualização.....	25
3.2.1.2. Indicadores do Critério 2 - Acessibilidade, Navegabilidade e .....	25
Facilidade de Utilização .....	25
3.2.1.3. Indicadores do Critério 3 - Serviços Online.....	26
3.2.1.4. Indicadores do Critério 4 - Participação.....	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
4.1. I <sub>pij</sub> – Índice de Presença na Internet das Juntas de Freguesia .....	27
4.2. Critérios do I <sub>pij</sub> – Ranking das Juntas de Freguesia por Critérios C1 a C4 .....	31
4.2.1. Critério 1: Conteúdos: Tipo e Atualização .....	31
4.2.2. Critério 2: Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização.....	32
4.2.3. Critério 3: Serviços online .....	34
4.2.4. Critério 4: Participação .....	37
5. DISCUSSÃO.....	40
5.1. Critério 1: Conteúdos: Tipo e Atualização .....	40
5.2. Critério 2: Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização .....	41
5.3. Critério 3: Serviços online.....	41
5.4. Critério 4: Participação.....	42
6. CONCLUSÃO .....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
BIBLIOGRAFIA.....	47
ANEXO A.....	52
ANEXO B .....	53
ANEXO C .....	54
ANEXO D.....	55

ANEXO E .....	61
ANEXO F.....	63
ANEXO G.....	74
ANEXO H.....	90
ANEXO I.....	103
ANEXO J .....	113
ANEXO K.....	118
ANEXO L .....	126

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fases do desenvolvimento do Marketing Territorial .....	8
Tabela 2 - 3 C's de Kanter Componente do Modelo .....	10
Tabela 3 - Elementos informacionais registados na fase de recolha prévia.....	18
Tabela 4 - Mensagem de correio eletrónico enviada para cada junta .....	20
Tabela 5 - Pesos dos critérios e indicadores constantes da grelha de avaliação .....	27
Tabela 6 - Ipij 2023 Ranking Global: Juntas de Freguesia com Melhor Classificação .....	30
Tabela 7 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 1 - Conteúdos: Tipo e Atualização.....	32
Tabela 8 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 2 – Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização .....	33
Tabela 9 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 3 - Serviços Online....	35
Tabela 10 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 4 - Participação.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Identidade do Place branding   Fonte: Adaptado de Kavartzis 2013 .	12
Figura 2 - Fases do branding de lugar Fonte: (Kavartzis & Hatch, 2013) .....	13
Figura 3 - Fases do estudo.....	14
Figura 4 - Captura de ecrã dos três sítios web com melhor classificação no ranking global...	31
Figura 5 - Captura de ecrã dos três sítios web com melhor classificação no Critério 2 .....	34
Figura 6 - Página principal dos sítios Web melhor classificados no Critério 3 .....	36
Figura 7 - Página principal dos sítios web melhor classificados no Critério 4 .....	39

# **1. INTRODUÇÃO**

Esta dissertação é tão importante como qualquer outro projeto das mesmas dimensões no mercado de trabalho. Trata-se de um trabalho de investigação, original e inovador de carácter científico.

## **1.1. Enquadramento**

A ideia desta dissertação está relacionada com o envolvimento na Assembleia de Freguesia de Ranhados desde 2022. Tendo por base a formação académica e perante a realidade vivida nas juntas de freguesia, surgiu a ideia da análise e avaliação da presença na Internet das vinte e cinco juntas de freguesia ao nível do Concelho de Viseu.

Os websites e as redes digitais de informação têm um impacto fundamental ao nível do bem-estar social, face ao leque de oportunidades oferecidas pela economia digital e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), com impactos profundos em vários domínios, nomeadamente, no trabalho, na cultura, na educação, no saber, na saúde, no lazer e no aumento da qualidade e eficiência dos serviços públicos (Fundação das Tecnologias de Informação, IPJ).

Embora sejam inegáveis os seus benefícios, é importante referir que à semelhança da diferença de classes da sociedade industrial, a atual Sociedade da Informação e do Conhecimento gera igualmente divisões entre aqueles que têm acesso às TIC e aqueles que não têm e nem têm capacidade para delas usufruírem.

Cabe ao Estado o papel social de evitar esta infoexclusão, mediante a aplicação de medidas dirigidas à população em risco.

As Freguesias são o organismo do estado mais próximo do cidadão, que tem como missão a prossecução dos interesses próprios das populações respetivas.

## **1.2. Objetivos da investigação**

Com base numa análise abrangente de diversos estudos, será definido e aplicado um modelo devidamente fundamentado, que permitirá avaliar a presença na Internet das juntas de freguesia do Concelho de Viseu, diferenciando e quantificando a qualidade global e o estado de maturidade das respetivas soluções encontradas.

Assim, pretende-se demonstrar que, apesar da década em que vivemos e da evolução tecnológica que existe, nem sempre a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão ao dispor dos órgãos de administração pública e dos respetivos cidadãos.

### **1.3. Abordagem metodológica**

A metodologia adotada para a avaliação da presença na Internet das vinte e cinco juntas de freguesia do concelho de Viseu divide-se em seis fases: concepção do instrumento de avaliação, recolha, validação, tratamento, análise de dados e redação do relatório.

Na apresentação e discussão dos resultados obtidos, serão delineadas sugestões de trabalho futuro no ramo dos websites e das redes sociais para as juntas de freguesia do Concelho de Viseu, identificando para esse fim, os principais desafios que as juntas enfrentam na transição para serviços adequados. Delinear-se-ão as oportunidades estratégicas para o Concelho de Viseu, conducentes ao acompanhamento da evolução e transformação permanente que caracteriza as TIC.

### **1.4. Estrutura da dissertação**

Este relatório descreve e documenta todo o trabalho que foi desenvolvido ao longo da elaboração da dissertação.

O capítulo dois apresenta a revisão da literatura, salientando a comunicação e o poder das redes sociais, o conceito e a importância do Marketing Territorial.

No capítulo três é apresentada a metodologia utilizada, explicando as seis fases de estudo adotadas, grelha de avaliação com os respetivos critérios e indicadores.

O capítulo quatro diz respeito à análise dos resultados com o cálculo do Ipij (Índice de Presença na Internet das Juntas de Freguesia) e a apresentação do Ranking das Juntas de Freguesia por Critérios.

No capítulo cinco é elaborada a discussão dos resultados.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Dado que a investigação pretende avaliar a presença e utilização da Internet nas Juntas de Freguesia do Concelho de Viseu e tratando-se de um processo de comunicação externa, considerou-se pertinente proceder à abordagem da comunicação nas redes sociais, o poder das redes sociais e o Marketing Territorial, matérias que de forma abrangente explicam a temática central do trabalho de campo.

### **2.1. A Comunicação nas redes sociais**

As redes sociais como meios de comunicação individual e corporativa de grande alcance revolucionaram a forma como as pessoas e as organizações comunicam entre si, com a sua audiência ou com os seus públicos. Ter uma conta no Facebook, no Instagram, no Twitter, no TikTok, no WhatsApp, no YouTube, no LinkedIn, no Snapchat ou no Telegram, para destacar as redes mais frequentadas da atualidade, deixou de ser um mero devaneio juvenil movido pelo fascínio da natureza ilimitada da Internet como espaço de diversão.

Porque a Internet, para além de espaço de lazer e diversão, é, também, um meio de partilha de serviços, de informação e de conhecimento. A nossa vida é feita cada vez mais no ciberespaço. Porque é no ciberespaço que circula a informação e que circulam muitos dos serviços que precisamos para a nossa vida funcionar. Compramos o nosso bilhete de avião e fazemos o “check-in” sem sairmos de casa. E fazemos essas operações, comodamente, a partir do nosso computador ou, também, a partir do nosso “smartphone”, independentemente da nossa localização.

Portanto, se as pessoas e as organizações estão no ciberespaço, e cada vez em maior número, é no ciberespaço que têm de comunicar, com a garantia de rapidez e de eficácia. Para isso, a comunicação digital de uma empresa, marca ou instituição não pode estar limitada ao “site” oficial, sob pena de essas organizações ficarem praticamente isoladas da comunidade, do mercado e do mundo.

Face à imposição das redes sociais como meios de comunicação, os profissionais de assessoria mediática e os criativos das agências de publicidade e de comunicação tiveram que se adaptar aos novos tempos, criando ações e motivos capazes de encontrar e seduzir os seus públicos na rede. Atualmente, marcas, empresas ou instituições, sejam elas de dimensão local, regional, nacional ou internacional, procuram um lugar no ciberespaço, mostrando aí a sua existência. É uma nova realidade.

É o extraordinário mundo novo da comunicação em rede, no qual, quem não tem existência digital, aparecendo e sendo atrativo e popular através das suas ações digitais, é porque, pura e simplesmente, não existe. Isto é válido tanto para pessoas individualmente como para instituições, que são o foco do nosso trabalho em geral, e particularmente pela proximidade com o seu público(s) alvo, as Juntas de Freguesia.

Recordo que a comunicação constitui um dos mais importantes instrumentos de desempenho e da qualidade do trabalho realizado pelas instituições públicas seja ela de que natureza for. A comunicação institucional é a área responsável pela criação e fortalecimento da identidade e imagem de uma organização, por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com os seus públicos, sejam internos (colaboradores e funcionários) ou externos (clientes/utentes), cidadãos, fregueses.

Neste contexto a comunicação a nível organizacional deve ser “compreendida como algo fundamental e uma área estratégica”. É através desta comunicação que a organização poderá mostrar, por exemplo, o comportamento organizacional da instituição, sua missão, sua visão, seus valores, suas políticas de trabalho, assim como os objetivos enquanto instituição (McQuail, D., & Windahl, S., 1993).

Como metodologia do diagnóstico que se pretende fazer nesta investigação, a intenção é fundamentar esta análise recorrendo a um conceito alargado de marketing estratégico onde teoricamente se enquadra o marketing público e institucional.

Embora o objeto do estudo não seja a competitividade que a concorrência impõe nem pela necessidade de sobrevivência ou lucro, entende-se este processo através do espírito de missão que é inerente à Administração Pública nacional, regional e local e à preocupação de se prestar um serviço público Vs. prestar contas (accountability) ao cidadão (Castells, M., 2009).

## **2.2. O poder das redes sociais**

A presença digital tornou-se um dos requisitos básicos para a divulgação e visibilidade das autarquias/juntas de freguesia. Com isto pode-se afirmar que as entidades que não estejam presentes, estão já um passo atrás para conquistar os seus cidadãos (Aragonez, T., & Alves, G., 2012).

Os avanços que se têm verificado nas tecnologias de informação, nomeadamente nas que permitem interação com e para o exterior, permitem disponibilizar ferramentas essenciais na dinamização e inovação na área da comunicação. Esta funciona como polo agregador para a

capacidade de inovar, informar e atrair visitantes, proporcionando uma boa qualidade de vida aos seus munícipes/fregueses, nomeadamente, com práticas sustentáveis. Por isso, cada vez mais, as autarquias trabalham no sentido de se tornarem “cidades digitais” e uma comunicação interna eficaz, entre os vários serviços, divisões e departamentos, permite ter como resultado informação eficiente, rápida e correta, características fundamentais para que a comunicação que é apresentada em público também o seja.

Ao longo dos anos, as Câmaras Municipais acentuaram a sua presença na Internet, tendo vindo a crescer e a utilizar cada vez mais este meio, e complementando com o uso das redes sociais como o Facebook, Instagram, entre outras, para divulgação dos seus programas e atividades (Soares, D. et al., 2022).

Já os sites institucionais funcionam como repositórios de informação fidedigna, nomeadamente contendo informação sobre aquela localidade, informação relacionada com a atividade municipal ou ainda como agregador de serviços ao cidadão. São exemplos disto os serviços online, sites de transparência, emissão de plantas, reporte de ocorrências entre outros.

Todas estas ferramentas digitais devem ter por base, fomentar a participação e divulgação de informação, visando implementar estratégias de modernização de serviços a par do envolvimento da comunidade nas atividades da autarquia.

A presença na Internet, significa maior acessibilidade e maior facilidade em chegar às pessoas. Hoje em dia é raro o município que não esteja presente através das redes sociais, partilhando assim as suas novidades quase em tempo real. Desta forma, a informação ao cidadão torna-se assim imediata.

Pela massificação do uso das redes sociais, torna-se claro que o seu uso tem um significativo impacto na governação autárquica. O que não significa que seja, em tudo, um impacto positivo. A proximidade com as populações, o uso desmedido das várias plataformas, a falta de uma identidade comunicacional pode transformar-se num grave problema de gestão de comunicação.

A par disso, para autarquias com recursos (humanos, técnicos e financeiros) reduzidos torna-se uma tarefa inglória o acompanhamento devido e eficaz, de tudo (da responsabilidade das autarquias) o que se passa nas redes.

Em comparação com o site, há um pormenor que é importante: a informação nas redes sociais não é controlada, não se controla o impacto da informação. Ao contrário dos sites. No

entanto, não sendo “essenciais”, não deixam de ser um veículo importante para difusão e massificação de informação, complementando todos os outros suportes que possam existir.

Assim podemos afirmar que as vantagens da utilização das redes sociais por parte das autarquias é direcionar a informação para um determinado público (target) e poder massificar a comunicação.

Mas tudo se define num conjunto de boas práticas que assentem em valores como verdade, transparência, clareza e pertinência na comunicação.

Regularidade, sem excesso. Diversidade, mas enquadrada nas necessidades dos munícipes/fregueses e do município/junta de freguesia. A comunicação deve enquadrar-se na tipologia e número de plataformas em função de objetivos traçados quanto ao alcance, público e conteúdo a comunicar e a utilização de um maior número de redes sociais implica uma maior capacidade de gestão e controle da informação e das plataformas.

No entanto podemos questionar o impacto orgânico diminuto nas redes sociais e a explicação pode ser provocado pelo excesso de publicações e de informação que retira impacto à comunicação. Há que estabelecer metas e tetos de publicações diárias ou semanais. Também pode ser pela falta de importância e empatia com a informação que é divulgada, seja pelo conteúdo, seja pela forma. Ou ainda, porque não está direcionada para o público-alvo, seja ele geral ou específico (por idade, por interesses, por sexo, etc.).

Há também a necessidade de se encontrarem mecanismos de difusão da informação, para que a mesma, através de partilhas e alcances, possa ultrapassar os números normais de visualização da página ou da conta na rede social. Desta forma chegará a um maior número de pessoas.

Podemos assim considerar que as autarquias têm de percorrer um caminho desafiante no que diz respeito à modernização administrativa e ao uso massificado de ferramentas digitais. Só desta forma a informação e respetiva comunicação será eficaz!

Os cidadãos estão cada vez mais exigentes, quer quanto à assertividade, quer quanto à rapidez com que a informação lhes é facultada.

O grande desafio para as autarquias que pretendem continuar a mostrar a modernidade do seu trabalho e dos seus projetos, passa por uma presença digital clara e transparente ao nível da comunicação, conseguindo assim chegar a todas as pessoas que cada vez mais recorrem aos meios eletrónicos como forma de obtenção de informação e interação.

E este cenário traduz o desafio da nossa investigação, não só diagnosticando as ameaças e os pontos fracos neste tipo de competências, através do trabalho de campo realizado, como a sua avaliação nos permitirá encontrar os pontos fortes e as oportunidades que certamente irão ajudar as Juntas de Freguesia, objeto de estudo, a encontrarem, no bom uso destas ferramentas tecnológicas, uma resposta mais eficaz que vá de encontro às necessidades e expectativas dos fregueses e assim prestar um bom serviço público, contribuindo para o reconhecimento institucional que uma maior visibilidade confere, potenciando desta forma um significativo impacto na governação autárquica.

### **2.3. Marketing Territorial: conceito e importância**

A presente investigação centra-se no concelho de Viseu como exemplo de criação de uma marca que torna a cidade e o seu “território concelhio” um destino turístico competitivo, com visibilidade e notoriedade, através das estratégias de marketing territorial que podem ser implementadas pelas Juntas de Freguesia em conjunto com o Município de Viseu.

Nos dias de hoje, a globalização e a competição entre territórios fazem com que as cidades e respetivas freguesias enfrentem novos desafios e tenham de estar sempre adaptadas aos novos contextos (Aragonez & Alves, 2012). Para os territórios sempre foi essencial a diferenciação dos demais, ao se afirmarem com as suas características e identidade. A competição, nos dias de hoje, é vista também nos territórios e, assim, surge a necessidade de inovar e criar vantagens sobre os concorrentes (Sousa & Vasconcelos, 2018).

Foi a partir do século XX que o setor empresarial se voltou para estratégias de venda e não se preocupou apenas nas técnicas industriais (Kotler, 1991). Com a evolução da tecnologia, mais mobilidade das pessoas e mais foco na comunicação, o marketing começa a dar importância ao cliente, tentando satisfazer as suas necessidades e desejos, sem pensar apenas na venda e valorizando as características envolventes (Kotler, 1991). Nos anos 80, o foco do marketing era a promoção, em 1990 tornou-se importante no planeamento dos territórios e, nos anos 2000, inicia-se a influência do branding (Kavaratzis & Ashworth, 2008). É no início do século XXI, que o planeamento estratégico se torna fulcral no desenvolvimento das cidades (Ocke & Ikeda, 2014).

O marketing territorial, também designado por muitos autores de place marketing e marketing de lugares, deriva do marketing tradicional, aplicando as suas estratégias às cidades ao invés de serem aplicadas no setor empresarial (Hennemann, 2019), sendo uma ferramenta que acrescenta valor ao território (Pinto, 2016). Marketing territorial é definido por Kotler et

al. (1993) como a projeção de um território de forma a satisfazer as necessidades do seu público-alvo. Kotler (1993) referencia o conceito de marketing territorial como sendo o mais vasto de todas as diferentes abordagens do marketing territorial e, apresenta quatro objetivos:

1. Projetar uma combinação certa entre recursos e serviços;
2. Estabelecer incentivos que se mostrem atraentes para os compradores atuais e para potenciais compradores;
3. Preservar os produtos e serviços do lugar de maneira acessível e económica;
4. Promover os valores e a imagem da cidade, para que todos se apercebam das vantagens de visitar ou investir no local, criação de valor.

O desafio do marketing territorial é o de fortalecer a capacidade das comunidades se adaptarem ao mercado e de agarrarem oportunidades, para que seja possível a revitalização das regiões e a satisfação das necessidades dos stakeholders (Kotler et al., 1993). O marketing territorial auxilia a implementação de uma estratégia que potencializa a região (Sousa & Vasconcelos, 2018). As estratégias do marketing territorial permitem melhorar as condições de vida dos residentes, dos negócios e dos investidores, ao se destacarem da concorrência. Com isto, é possível criar uma imagem e identidade do local.

O marketing alargou não só as suas funções, mas, também, as suas aplicações. Relativamente, ao marketing territorial, as suas primeiras aparições prendiam-se apenas a promover os territórios, captando a atenção de turistas e investidores (Sousa et al., 2017). Com o tempo, estas estratégias são alteradas com o intuito de promover os territórios de forma a se desenvolverem economicamente.

O marketing territorial passou por várias fases durante o seu desenvolvimento, conforme podemos constatar na Tabela 1.

Tabela 1 - Fases do desenvolvimento do Marketing Territorial

<b>Período</b>	<b>Fase</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Caraterísticas</b>
<b>Do séc. XVII ao séc. XIX - Fase da Promoção do Lugar</b>	Colonização Agrícola	Assentamento de terras vazias	Muitas terras disponíveis para colonização, num curto espaço de tempo
<b>Séc. XIX</b>	Diversidade funcional urbana	Venda de bens tangíveis - terras e casas	Diferenciação de áreas urbanas
<b>1930 - 1970</b>	Crescimento do setor industrial	Atrair indústrias para gerar mais emprego	O objetivo único era o foco na promoção com incentivos à indústria
<b>1980</b>	Vender cidades	“Vender” aspetos do lugar	Promoção simples do lugar e das suas atrações

<b>1990 - Fase do instrumento de planeamento</b>	O Marketing como um instrumento de planeamento	Objetivos económicos e físicos do lugar, atrair investidores e turistas, sendo responsivo às necessidades dos residentes	Múltiplos objetivos: marketing especializado, infraestruturas, cooperação público-privada, de forma a promover uma boa qualidade de vida
<b>1990</b>	Correção da imagem	Mudar uma má imagem ou realçar uma imagem neutra	Publicidade, grande preocupação com a imagem
<b>1990</b>	Vender o lugar pós-industrial	Regeneração urbana, substituir fontes de riqueza perdidos	Fundamental para reagir à concorrência intensa
<b>2000 - Fase da imagem corporativa</b>	<i>O Place branding</i>	De acordo com as necessidades do local, residentes e empresas, de forma a promover uma imagem externa apelativa	O conteúdo das imagens é importante. Quem consome as imagens e como?
<b>2000</b>	Marketing como uma comunicação corporativa	Criação e gestão das emoções e associações psicológicas com o lugar	Ampla gama de intervenções do marketing: paisagens, infraestruturas, organizações, comportamentos e promoção. Foco no aspeto comunicativo do marketing.

Fonte: Adaptado de (Kavaratzis & Ashworth, 2008)

A definição de estratégias e identificação de necessidades e desejos do público-alvo, são importantes para o lugar ganhar destaque no mercado competitivo, deve-se “pensar globalmente, agindo localmente” planejar estrategicamente passa por alterar a maneira de ver e de idealizar o lugar (Pinto, 2016).

Segundo Kotler et al. (1993), o público-alvo que é importante para os lugares atraírem são: os visitantes (turistas ou investidores), os residentes e trabalhadores, os negócios e indústrias e, os mercados de exportação (nacionais ou internacionais). O sucesso do marketing territorial estratégico é percebido com a satisfação dos seus turistas e investidores, tendo de estar, constantemente, em atualização, de forma a acompanhar a evolução (Pinto, 2016). Neste âmbito, é importante segmentar o público para estar definido para quem se está a trabalhar (Sousa & Vasconcelos, 2018).

Para Kanter (1995), as cidades são competitivas se responderem aos três C's, demonstrados na Tabela 2:

Tabela 2 - 3 C's de Kanter Componente do Modelo

	<b>Definição</b>	<b>Contributos para o marketing territorial</b>
Conceitos	Inovação	Ambiente inovador para o setor empresarial e criação de valor para os consumidores
Competências	Ideias inovadoras e trabalhos qualificados	Valor acrescentado e excelência na mão de obra qualificada
Conexões	Criar conexões para redes globais	Ligação com o mundo externo e economia global

Fonte: Adaptado de (Kanter, 1995)

Cada vez mais, se nota a importância de aplicar eficazes estratégias de marketing aos territórios, tornando-o mais atrativo e competitivo com os restantes lugares, criando valor. O marketing tornou-se essencial no desenvolvimento dos territórios, ao criar valor e ao oferecer vantagens em investimentos, turismo e numa maior e melhor qualidade de vida (Azevedo et al., 2011). Tem-se vindo a observar um crescimento da utilização de estratégias de marketing territorial de forma a satisfazer as necessidades do seu público, cada vez mais exigente e informado (Pacheco, 2011).

As cidades são afetadas por componentes internos e externos, e devem prestar atenção à evolução do mercado para prolongar o seu desenvolvimento (Sousa & Ribeiro, 2018). Têm de ser delineadas estratégias de marketing de acordo com as metas a serem atingidas que, no caso do marketing territorial é potencializar a imagem da cidade. A realização de eventos é uma excelente estratégia de marketing territorial (Sousa & Ribeiro, 2018) pois, são dinamizadores a vários níveis, social, económico e institucional, bem como, na criação de uma boa imagem da cidade, com a vantagem de captar a atenção de mais investidores e turistas. O marketing territorial tem uma natureza multidisciplinar (Ocke & Ikeda, 2014) e, associado ao branding adiciona vantagens no desenvolvimento do destino turístico, promovendo o seu desenvolvimento social, cultural e económico e em suma, promovendo a qualidade e o bem-estar de todos os cidadãos.

## 2.4. A Marca no contexto territorial

Criar uma marca para uma cidade é, nos dias de hoje, uma forte estratégia de marketing permitindo o desenvolvimento estratégico, bem como, aparecer como um fator diferenciador e atrativo, proporcionando para a comunidade um sentimento de bem-estar.

A marca diferencia e destaca a cidade no mercado competitivo (Sousa et al., 2017).

O processo de criação de uma marca de um lugar começa com a ideia mental das pessoas sobre os elementos materiais, práticos, instituições e representações, que se vão moldando e alterando de acordo com o momento e nas interações entre si (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

A marca é considerada como “um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado” (Lendrevie et al., 2015, p.209). Uma marca apresenta inúmeras vantagens, o sentimento de fidelização e reconhecimento aumenta. A criação de valor é o elemento-chave quando uma marca é pensada, distingue-a de outras cidades / territórios, tornando-a mais atraente e envolvida com a comunidade (Sousa et al., 2017).

A imagem é dos elementos mais importantes do branding pois, é o que representa o que os públicos associam ao local. Com o branding, o território adiciona vantagens no seu desenvolvimento, o turismo e os investimentos ficam a ganhar, ao criar uma imagem positiva nas pessoas. O branding surge como uma estratégia favorável à atração turística. A imagem de um lugar é o reflexo da cidade assim, é importante colocar cinco questões quando se prepara o planeamento estratégico da imagem de uma cidade (Kotler et al., 1993):

1. O que determina a imagem?
2. Como a imagem do lugar é medida?
3. Quais as diretrizes para projetar a imagem de um lugar?
4. Quais as ferramentas disponíveis para comunicar a imagem?
5. Como é corrigida uma imagem negativa?

Para o autor, uma imagem de um local é definida por um conjunto de “crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar”. Esta, surge como uma materialização de valores que permite o aumento da notoriedade, valorizando a imagem do lugar e que não é fácil de mudar, nem de desenvolver (Kotler et al., 1993).

Um território tem sempre algo que o identifica, a sua história, cultura e geografia, uma marca quando aplicada aos territórios, deve potencializar as suas qualidades, de forma a atrair

mais pessoas, turistas e investidores, uma marca forte oferece uma percepção de qualidade (Pinto, 2016). A própria comunidade cria uma imagem da cidade/território, que a pode afetar positiva ou negativamente. Estas qualidades intrínsecas devem estar presentes no branding de uma cidade pois, são esses fatores que devem ser percebidos pelos públicos. São três os componentes do branding a imagem, a identidade e o posicionamento (Hennemann, 2019).

Avraham (2004) identifica dez fatores que influenciam a imagem de uma cidade:

1. Características e dimensão da população e do espaço
2. Status e poder político
3. Localização
4. Taxa de crime
5. História
6. Valor turístico e cultural
7. Beleza natural e patrimonial
8. Cobertura dos media
9. Segurança
10. Filmes e séries do lugar

A Figura 1 exemplifica o papel de quatro subprocessos ligados à identidade que permitem a eficácia de uma marca de um lugar, com isto, fala-se do branding ligado à identidade do local (Kavaratzis & Hatch, 2013).

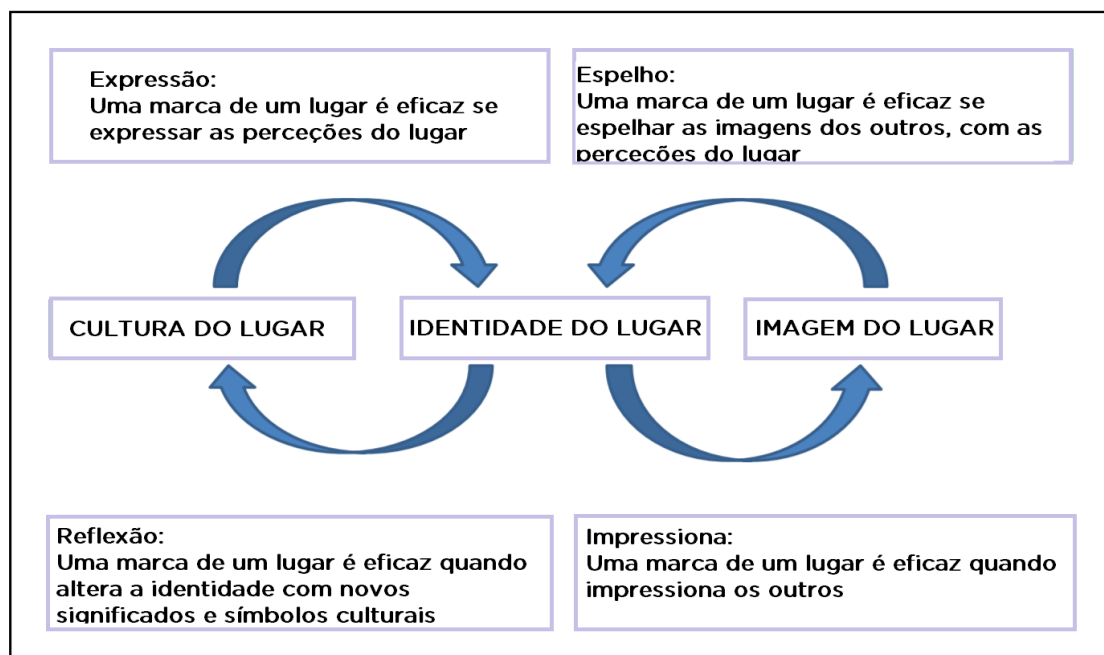


Figura 1 - Processo de Identidade do Place branding | Fonte: Adaptado de Kavaratzis 2013

Em primeiro, o marketing territorial eficaz deve expressar as percepções culturais que são intrínsecas à identidade de um local e, em segundo, deve espelhar as expectativas e impressões das pessoas na sua criação de marca (Kavaratzis & Hatch, 2013). A cultura, a identidade e a imagem de um lugar são três componentes, intimamente ligados para a eficácia do *branding*.

Para Brito (2010), a marca apresenta três fontes de valor, a notoriedade, a imagem e a fidelidade/envolvimento. A primeira resulta do sentimento de familiaridade das pessoas para com a marca. O conjunto de percepções, ou seja, a imagem, ganha força de acordo com a qualidade e quantidade de informação cedida sobre os lugares. Por fim, o consumidor já sente vontade de visitar ou repetir a experiência, sem força exterior. A marca “vende” a cidade como um destino turístico (Sousa & Ribeiro, 2018).

Na figura 2, estão representadas as fases do processo de branding de lugar. A primeira fase consiste na visão e estratégia, seguida da cultura, das comunidades locais e sinergia que, facilitam uma visão estratégica que leva às ações. Estas ações são realizadas nas infraestruturas, paisagens e percepção das oportunidades que, por sua vez, elevam a visão estratégica que finaliza com as comunicações da marca da cidade / território.

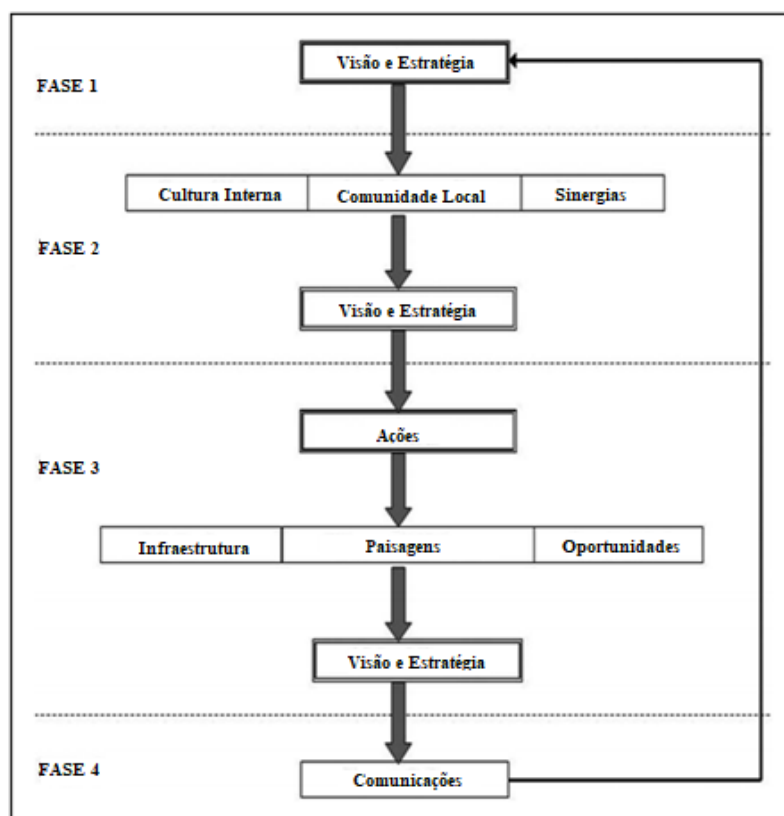


Figura 2 - Fases do branding de lugar Fonte: (Kavaratzis & Hatch, 2013)

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve de forma pormenorizada a metodologia adotada para a avaliação da presença na Internet das vinte e cinco juntas de freguesia do concelho de Viseu, incluindo as diferentes fases em que o estudo foi dividido, a exposição e descrição dos componentes da grelha de avaliação, as fórmulas de cálculo para a produção dos rankings e informações sobre o procedimento de recolha de dados.

#### 3.1. Fases do Estudo

O estudo divide-se em seis fases. A primeira fase diz respeito à concepção do instrumento de avaliação, este foi baseado num instrumento de avaliação concebido para a avaliação dos websites das câmaras municipais (Soares et al., 2021). A segunda fase foi dedicada à recolha de dados em dois momentos. A recolha inicial consistiu em pesquisas e registos de informações essenciais sobre cada junta de freguesia (endereços *web*, contactos de email e redes sociais) e nas respostas aos questionários elaborados a cada Presidente de junta de freguesia, enquanto que a recolha final consistiu nas avaliações e registo dos valores para cada um dos indicadores que compõem a grelha de avaliação utilizada no estudo. Na terceira e quarta fase procedeu-se à validação e ao tratamento dos dados de modo a estarem na forma adequada para serem utilizados para computar o índice de presença na Internet das juntas de freguesia. Depois de calculado o valor do índice da presença na Internet para as juntas de freguesia, avançou-se, na quinta fase, para a elaboração dos rankings e análise dos dados, que permitiram a redação do presente relatório na sexta fase.

As tabelas que apresentam o instrumento de avaliação encontram-se em anexo (anexos F, G, H e I). As diferenças relativamente ao instrumento de avaliação do estudo que serviu como base estão assinaladas através do realce a cinza no texto (exemplo) (Soares, D. et al., 2021).

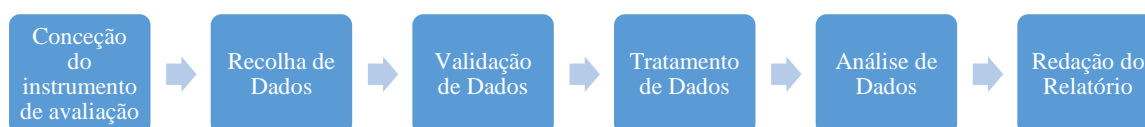


Figura 3 - Fases do estudo

### **3.1.1. Fase 1: Conceção do instrumento de avaliação**

A grelha de avaliação utilizada encontra-se em anexo (anexo D) e divide-se em quatro critérios, que representam as quatro vertentes estruturantes da avaliação, e que incluem um conjunto de indicadores e subindicadores para a avaliação dos sítios web das juntas de freguesia.

O primeiro critério, “Conteúdos: Tipo e Atualização”, tem como objetivo proceder à avaliação dos conteúdos disponibilizados bem como à atualização dos mesmos e abrange seis indicadores (C1.i1 a C1.i6), que incluem um conjunto variado de informação disponibilizada, nomeadamente informação da Junta de Freguesia, relativa à sua gestão, relacionada com os seus serviços, bem como dados sobre as datas da realização de reuniões e outras informações, tais como editais, concursos públicos, notícias, FAQs, entre outras.

O segundo critério, “Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidades de Utilização”, debruça-se sobre o modo como o sítio web pode ser utilizado, avaliando a facilidade com que o cidadão comum pode aceder ao sítio Web, navegar pelo mesmo e aceder à informação de que necessita. É composto por 15 indicadores (C2.i1 a C2.i15), que abarcam aspetos como a questão do acesso a partir de canais com diferentes configurações (C2.i1, C2.i4), a eficiência do acesso (C2.i2, C2.i3), a navegação no site (C2.i5, C2.i6, C2.i7, C2.i8, C2.i9, C2.i15), a acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais (C2.i9, C2.i10), a sofisticação tecnológica do site e conteúdos disponibilizados (C2.i11, C2.i12, C2.i14) e a multiplicidade linguística (C2.i13).

O terceiro critério é referente aos “Serviços online” e comporta a avaliação de vários serviços, convertidos em quatro indicadores. Assim, o primeiro desses indicadores (C3.i1) avalia o nível de sofisticação de cada um de cinco serviços específicos prestados pela junta aos cidadãos ou empresas, designadamente: venda de lotes para campas e jazigos no cemitério, atestado de residência, declaração de composição do agregado familiar, licenciamento de canídeos e gatídeos e declaração do escalão do Abono de Família. O nível de sofisticação de cada um dos serviços é determinado pela análise dos seguintes aspetos:

- Existência de informação detalhada sobre o serviço, designadamente no que diz respeito a documentos necessários e procedimentos envolvidos;
- Possibilidade de o cidadão fazer download e upload, com ou sem autenticação, do formulário para solicitar a sua realização;
- Possibilidade de o cidadão preencher e entregar online, com ou sem autenticação, o formulário para solicitar a sua realização;
- Possibilidade de um cidadão autenticado consultar online, o estado de execução do

serviço;

- Possibilidade de o cidadão proceder ao pagamento online do respetivo serviço;
- Existência de algum tipo de apoio à execução do serviço via contact center (seja através de chat, FAQ's ou helpdesk contextualizados).

Além da avaliação destes cinco serviços, o terceiro critério inclui ainda o serviço de autenticação (C3.i2), a sofisticação dos meios de pagamento online (C3.i3) e o serviço de email (C3.i4).

No primeiro caso, o objetivo é avaliar o modo como o serviço de autenticação é disponibilizado ao cidadão, procurando, por isso, incluir na análise os recentes desenvolvimentos relativamente à autenticação com cartão de cidadão e/ou chave móvel digital. Assim, são consideradas as características desse processo, designadamente a inexistência de registo na autenticação, a existência de registo prévio e a forma como decorre a autenticação após o registo, em termos de segurança e de *feedback* relativo a tentativas falhadas de login.

No segundo caso, o objetivo é avaliar a sofisticação dos meios de pagamento *online*. Este indicador, abrange a quantidade, a variedade e a reputação dos meios de pagamento eletrónico disponíveis, bem como a informação adicional relativa aos meios de pagamento (como percentagens ou comissões), a facilidade de uso e a existência de limitação (mínima e máxima dos montantes a pagamento).

O último indicador do critério 3 é o indicador C3.i4. "Email". Este indicador avalia o tempo e a qualidade das respostas obtidas às mensagens de correio eletrónico enviadas aos serviços da Junta.

O quarto e último critério que compõe a grelha de avaliação, "Participação" (C4), centra-se na avaliação do tipo e nível de participação e envolvimento que a Junta oferece aos seus cidadãos e compreende cinco indicadores (C4.i1 a C4.i5). Quatro desses indicadores (C4.i1, C4.i2, C4.i3 e C4.i4), avaliam a existência e disponibilização de canais de contacto direto que permitam a comunicação do cidadão com a Junta, com os serviços específicos da Junta, com o Presidente ou com os restantes membros eleitos; a existência, disponibilização e características de espaços de discussão e auscultação de opinião; a presença nas redes sociais; e a existência de uma área específica dedicada à transparência e aos dados abertos. O outro indicador (C4.i5) é dedicado à avaliação da participação em contextos específicos para aferir iniciativas que tenham sido criadas pela Junta para incentivar a participação e o envolvimento dos cidadãos. Tal como acontece nos serviços contemplados no critério C3, foi selecionada para avaliação a iniciativa específica "participação de ocorrências".

A avaliação da iniciativa em cada uma das juntas de freguesia inclui não só a verificação sobre a disponibilidade efetiva da iniciativa, mas também, caso esteja disponível, o modo como o cidadão pode participar, nomeadamente se a sua participação requer ou não autenticação, se são fornecidas regras de moderação/conduita para quem deseja participar e, em particular, qual o nível de participação que é concedido ao cidadão na iniciativa.

Concluída uma breve exposição sobre o conjunto de critérios e indicadores que constituem a grelha de avaliação utilizada no estudo (anexo D), é de referir o modo como são utilizados para computar o índice de presença na Internet das juntas de freguesia com base no qual se elaboram os rankings (Soares, D. et al., 2021).

A tabela onde são indicados os pesos atribuídos a cada critério e indicador encontra-se nos anexos (anexo E).

Tendo em consideração esses pesos, o cálculo do índice de presença na Internet das juntas ( $i_{pij}$ ) é obtido através da aplicação da seguinte fórmula (Soares, D. et al., 2021):

$$i_{pij} = 25\% \times C1 + 25\% \times C2 + 25\% \times C3 + 25\% \times C4$$

em que,

$$C1 = 20\% \times C1i1 + 15\% \times C1i2 + 25\% \times C1i3 + 20\% \times C1i4 + 10\% \times C1i5 + 10\% \times C1i6$$

$$C2 = 5\% \times C2i1 + 5\% \times C2i2 + 5\% \times C2i3 + 10\% \times C2i4 + 5\% \times C2i5 + 5\% \times C2i6 + 5\% \times C2i7 + 10\% \times C2i8 + 10\% \times C2i9 + 15\% \times C2i10 + 5\% \times C2i11 + 5\% \times C2i12 + 5\% \times C2i13 + 5\% \times C2i14 + 5\% \times C2i15$$

$$C3 = 45\% \times C3i1 + 15\% \times C3i2 + 5\% \times C3i3 + 35\% \times C3i4$$

$$C4 = 15\% \times C4i1 + 20\% \times C4i2 + 25\% \times C4i3 + 25\% \times C4i4 + 15\% \times C4i5$$

### 3.1.2. Fase 2: Recolha de Dados

O processo de recolha baseia-se, numa primeira fase, na recolha e organização dos endereços dos websites das vinte e cinco juntas de freguesia do concelho de Viseu. Esta fase, consistiu na verificação desses endereços e no registo de outros dados adicionais que seriam necessários para fases posteriores do estudo (como os endereços email e redes sociais).

A avaliação feita passa por assumir a lógica e atitude que seriam tipicamente apresentadas por um cidadão médio ao utilizar o website da junta. Tal significa que o esforço na procura dos elementos avaliados deve ser aquele que, em média, um cidadão utilizador do website faria e não um esforço exagerado e dispendioso. Assim, embora seja possível pesquisar os websites das juntas meticulosamente para descobrir um determinado elemento, esta abordagem não me parece adequada pois desconsidera um ponto fundamental: o cidadão

precisa de ser capaz de encontrar aquilo que deseja rápida e intuitivamente para que o website da junta seja efetivamente usado e útil, dado que a generalidade dos cidadãos utilizadores do website de uma junta não está disposto a despende de tanto tempo e tanto esforço na sua pesquisa.

A lista de endereços Web das 25 juntas existentes em Viseu, utilizada como base para o estudo, é elaborada cruzando informação proveniente de diversas fontes:

- Lista de endereços obtido dos questionários aos Presidentes de Junta;
- Endereços disponibilizados no portal da Associação Nacional de Freguesias (<http://anafre.pt/>);
- Contactos disponibilizados no portal do Município de Viseu (<https://www.cm-viseu.pt/pt/contatos/contactos-das-freguesias/>);
- Motor de busca (Google (<http://www.google.pt/>)).

Concluída a lista de endereços Web das juntas, dá-se início à recolha de dados propriamente dita, a qual decorre em duas fases: fase de recolha prévia e fase de recolha final (Soares, D. et al., 2021).

### 3.1.2.1. Recolha Prévia

A fase de recolha prévia é realizada com o intuito de confirmar a validade do endereço do website das juntas, de verificar a operacionalidade do website para se poder proceder à avaliação e de recolher informação adicional necessária para a realização da fase de recolha propriamente dita.

Nesta fase, são recolhidos e registados, os elementos informacionais que se indicam na Tabela 3.

Tabela 3 - Elementos informacionais registados na fase de recolha prévia

Elemento	Descrição	Valores de registo possíveis
<b>Endereço do site</b>	Registo do endereço do site, caso este seja diferente do já obtido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• endereço</li> <li>• nada</li> </ul>
<b>Estado do site</b>	Registo de informação sobre o estado do site da junta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sítio operacional</li> <li>• erro</li> <li>• site em reestruturação</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• site em construção</li> <li>• site não existente</li> </ul>
Área reservada	Registo da existência de área de acesso reservado no <i>website</i> da junta e, caso exista, se é possível efetuar o registo e obter acesso ao mesmo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não tem</li> <li>• Tem, possível registar</li> <li>• Tem, não possível registar</li> </ul>
Email geral da junta	Registo do endereço <i>email</i> da junta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• email</li> <li>• nada</li> </ul>
Email do Presidente da junta	Registo do endereço <i>email</i> do Presidente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• email</li> <li>• nada</li> </ul>

Fonte: Adaptado de (Soares, D., Amaral, L., Lameiras, M. e Ferreira, L., 2021)

É de destacar que foi enviada uma mensagem de email para os endereços das Juntas de Freguesia (email geral) a informar sobre o início da recolha dos dados para o estudo sobre a presença na Internet das juntas de freguesia do concelho de Viseu e com o link do questionário para os respetivos Presidentes.

### 3.1.2.2. Recolha Final

A fase de recolha final consiste na avaliação dos websites das juntas que se encontrem num estado válido que permita a sua observação. Assim, através de observação direta, são avaliados um conjunto de critérios e indicadores. O registo dos dados observados é feito em conformidade com os indicadores e subindicadores abrangidos pelos critérios da grelha de avaliação.

O período de recolha dos questionários decorreu entre 8 de setembro de 2022 e 11 de janeiro de 2023 e, posteriormente, foi realizado o período de recolha dos dados pela observação direta aos websites.

A avaliação de alguns dos indicadores requer a utilização de ferramentas auxiliares, que serão identificadas aquando da descrição detalhada de cada indicador.

Além da observação direta dos websites, como se esquematiza na Figura 3, a recolha final envolve também o envio de mensagens de correio eletrónico para os serviços da junta com o intuito de avaliar a prontidão e adequação das respostas dadas a pedidos de informação solicitados por um cidadão. Este é um parâmetro fundamental cuja avaliação encontra

justificação legal no Decreto-Lei n.º 135/99<sup>1</sup>, que no ponto 1 do seu artigo 26.º refere que os organismos públicos “...devem disponibilizar um endereço de correio electrónico para efeito de contacto por parte dos cidadãos e de entidades públicas e privadas e divulgá-lo de forma adequada, bem como assegurar a sua gestão eficaz”, e, no ponto 2 do mesmo artigo realça que “a correspondência transmitida por via electrónica tem o mesmo valor da trocada em suporte de papel, devendo ser-lhe conferida, pela Administração e pelos particulares, idêntico tratamento”.

No caso das juntas, é enviada uma mensagem com o seguinte objetivo:

- Mensagem Relativa a Serviço Simples: mensagem que solicita uma informação à junta cuja resposta não carece de qualquer conhecimento específico;

Tabela 4 - Mensagem de correio eletrónico enviada para cada junta

	<b>Tipo de mensagem</b>
<b>Destinatário</b>	<i>Simples</i>
<i>Serviços</i>	✓

Fonte: Adaptado de (Soares, D., Amaral, L., Lameiras, M. e Ferreira, L., 2021)

A mensagem é enviada com o remetente de um cidadão fictício, a partir de uma conta de correio eletrónico especificamente criada para o efeito.

As mensagens que, por alguma razão, são devolvidas, são reenviadas para outro endereço de email, caso existam endereços de email alternativos. A única exceção a esta regra é para as mensagens devolvidas pelo facto de a caixa de correio estar cheia. Nesse caso, não se procede ao reenvio de mensagem.

No Anexo A disponibilizam-se as mensagens de correio eletrónicas enviadas.

### **3.1.3. Fase 3: Validação de Dados**

Após as avaliações, procedeu-se à validação dos dados, que consiste na comparação dos dados recolhidos anteriormente de modo a evitar discrepâncias nas avaliações efetuadas nos websites das diferentes juntas (Soares, D. et al., 2021).

<sup>1</sup> O Decreto-Lei n.º 135/99 foi alterado pelos Decretos-Leis n.os 29/2000, de 13 de março, 72-A/2010, de 18 de junho, 73/2014, de 13 de maio de 2014, 58/2016, de 29 de agosto de 2016 e 74/2017, de 21 de junho. No entanto, nenhuma das alterações alterou os pontos 1 e 2 do artigo 26.º, que se mantêm, por isso, em vigor.

### **3.1.4. Fase 4: Tratamento de Dados**

Após este momento de validação, dá-se o tratamento dos dados. Este tratamento envolve a tradução de cada um dos resultados da observação direta dos websites para um sistema numérico de pontuação, variando entre 0 e 1. As regras de tradução de cada indicador e subindicador e os pesos atribuídos a cada um para produzir o score final do Índice de Presença na Internet para cada junta são apresentadas aquando da descrição detalhada de cada indicador. Posteriormente, cada um destes valores é afetado por um peso, cujos valores estão sistematizados na tabela em anexo (anexo E), de forma a produzir o *score* final do Índice de Presença na Internet para cada junta.

No que diz respeito ao tratamento das respostas às mensagens de email enviadas, é efetuado o registo e análise da data e hora/minuto de receção das mesmas, com o intuito de determinar o tempo que demoraram a ser dadas, bem como a sua tipificação em relação à qualidade da resposta fornecida, nomeadamente se a resposta dada é díspar do questionado, ou se, não sendo díspar, é inútil ou útil para responder à questão colocada na mensagem (Soares, D. et al., 2021).

### **3.1.5. Fase 5: Análise de Dados**

Os dados, devidamente tratados e valorados, são analisados de acordo com diferentes perspetivas. Para além da produção e análise do *ranking global de presença na Internet das juntas* (Ipij), efetua-se ainda a análise das juntas para cada um dos quatro critérios de avaliação. Efetuam-se também análises segmentadas por dimensão da junta.

Em termos de dimensão, as juntas são classificadas numa de três classes em função do número de habitantes. O número de habitantes é obtido no site do Instituto Nacional de Estatística (INE), pela realização da consulta ao Censos 2021 “População residente”. Note-se que o termo “população residente”, neste trabalho referido como número de habitantes, diz respeito ao número de pessoas que, independentemente de, no momento de observação estarem presentes ou ausentes numa determinada unidade de alojamento, aí habitam a maior parte do ano com a família ou detêm a totalidade ou a maior parte dos seus haveres.

As três classes consideradas são:

Classe A - freguesias urbanas - freguesias que possuem densidade populacional superior a 500 h/km<sup>2</sup> ou que integrem um lugar com população residente superior ou igual a 5000 habitantes;

Classe B - freguesias semiurbanas - freguesias não urbanas que possuem densidade populacional superior a 100 h/km<sup>2</sup> e inferior ou igual a 500 h/km<sup>2</sup>, ou que integrem um lugar com população residente superior ou igual a 2000 habitantes e inferior a 5000 habitantes.

Classe C - freguesias rurais - freguesias que possuem densidade populacional inferior ou igual a 100 h/km<sup>2</sup> ou que integrem um lugar com população residente inferior a 2000 habitantes;

A análise por freguesia considerou as 25 freguesias do concelho de Viseu.

### **3.1.6. Fase 6: Redação do Relatório**

Finalmente, efetua-se a redação do presente relatório.

## **3.2. Grelha de Avaliação**

Neste ponto, descrevem-se detalhadamente os critérios e os indicadores que compõem a grelha de avaliação que é utilizada para efetuar a análise dos websites das Juntas de Freguesia do Concelho de Viseu.

Trata-se de uma grelha constituída por 30 indicadores, que se distribuem por quatro grandes critérios de análise. Alguns destes indicadores são simples, sendo outros compostos por vários subindicadores. Com base neste conjunto de indicadores, é efetuado o cálculo de um índice compósito – ipij (índice de presença na Internet das juntas) – cujo valor é utilizado para produzir o ranking global de presença na Internet das juntas de freguesia do concelho de Viseu.

### **3.2.1. Critérios e Indicadores**

Os critérios e indicadores utilizados na avaliação são apresentados na grelha de avaliação que se encontra em anexo (anexo D). Esta grelha é composta por quatro critérios, que traduzem as quatro grandes vertentes de análise segundo as quais são avaliados os websites das juntas.

Uma dessas vertentes é “Conteúdos: Tipo e Atualização” e centra-se na avaliação do tipo e da atualização dos conteúdos disponibilizados nos websites da junta. Para a sua análise são avaliados seis indicadores (C1.i1 a C1.i6) que abarcam uma vasta variedade de informação, desde informação da junta, informação da freguesia, informação relativa à gestão da junta,

informação relacionada com os serviços da junta, bem como dados sobre as datas da realização de reuniões da junta e outras informações, tais como editais, concursos públicos, notícias, FAQs, entre outras.

Outro dos critérios, e portanto outra das grandes vertentes de avaliação, é “Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização”. Conforme se depreende pela sua designação, esta vertente está focada na avaliação da utilização do website da junta, nomeadamente na facilidade com que o cidadão consegue aceder, navegar e “localizar-se” no site. Para a sua análise são considerados 15 indicadores (C2.i1 a C2.i15), que abarcam aspetos como a questão do acesso a partir de canais com diferentes configurações (C2.i1, C2.i4), a eficiência do acesso (C2.i2, C2.i3), a navegação no site (C2.i5, C2.i6, C2.i7, C2.i8, C2.i9, C2.i15), a acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais (C2.i9, C2.i10) e, ainda, a sofisticação tecnológica do site e conteúdos disponibilizados (C2.i11, C2.i12, C2.i14) e a multiplicidade linguística (C2.i13).

O terceiro critério, ou terceira grande vertente de análise, é “Serviços online”. Este critério abrange a avaliação de oito serviços, convertidos em quatro indicadores. Assim, o primeiro desses indicadores (C3.i1) visa avaliar o nível de sofisticação de cada um de cinco serviços específicos prestados pela junta aos cidadãos ou empresas. O nível de sofisticação de cada um dos serviços é determinado pela análise dos seguintes aspetos:

- Existência de informação detalhada sobre o serviço, designadamente no que diz respeito a documentos necessários e procedimentos envolvidos;
- Possibilidade de o cidadão fazer download e upload, com ou sem autenticação, do formulário para solicitar a sua realização;
- Possibilidade de o cidadão preencher e entregar online, com ou sem autenticação, o formulário para solicitar a sua realização;
- Possibilidade de um cidadão autenticado consultar online, com autenticação, o estado de execução do serviço;
- Possibilidade de o cidadão proceder ao pagamento online do respetivo serviço;
- Existência de algum tipo de apoio à execução do serviço *via contact center* (seja através de *chat*, FAQ’s ou *helpdesk* contextualizados).

No critério 3 é também incluído o “Serviço de Autenticação”, que visa contemplar as tipologias de autenticação disponibilizadas ao cidadão. Neste sentido, são considerados os seguintes aspetos:

- a) A possibilidade de autenticação sem registo (diretamente com o cartão de cidadão ou chave móvel digital);
- b) A possibilidade de autenticação com registo prévio (login e password), avaliando qual o tipo de registo prévio solicitado (cartão de cidadão ou chave móvel digital apenas ou com dados adicionais, apenas com dados requeridos ao cidadão ou com conta Google ou Facebook);
- c) As características desse registo, designadamente em termos de dispensa de deslocação física do cidadão, de segurança no processo, de recebimento de email de confirmação, de mecanismo de entrega da password respetiva ao cidadão, do tempo necessário à conclusão do registo e de possibilidades de recuperação da password obtida;
- d) As características do processo de autenticação após o registo (avaliando a segurança no login, a utilização de ferramentas complementares de segurança (como captcha ou autenticação com dois fatores) e o feedback relativo à restrição ao número de tentativas falhadas de login;
- e) A existência de uma secção onde se apresentam os “Termos e Condições”, tendo também em consideração o destaque dado ao Regulamento Geral de Proteção de Dados e aos seus normativos.

O terceiro indicador do critério 3 tem como objetivo avaliar a sofisticação dos meios de pagamento online. O indicador, C3.i3, abrange a quantidade, a variedade e a reputação dos meios de pagamento electrónico disponíveis, bem como a informação adicional relativa aos meios de pagamento (como percentagens ou comissões), a facilidade de uso e a existência de limitação (mínima e máxima dos montantes a pagamento).

O último indicador do critério 3 é o indicador C3.i4. “Email”. Este indicador avalia o tempo e a qualidade das respostas obtidas às mensagens de correio electrónico enviadas aos serviços da junta.

O quarto e último critério - “Participação” – foca-se na avaliação do tipo e nível de participação e envolvimento que a junta oferece aos seus cidadãos. Este critério tem associados cinco indicadores. O primeiro desses indicadores (C4.i1) avalia a existência e disponibilização de canais de contacto direto que permitam a comunicação do cidadão com a junta, com os serviços específicos da junta, com o Presidente ou com os restantes membros eleitos. O segundo indicador (C4.i2) tem como objetivo avaliar a existência dos espaços Web 1.0 criados para

discussão e auscultação de opinião, designadamente as características e o grau de participação da junta em fóruns de discussão, a disponibilização de chats (com humano ou com bot) e de instrumentos para sondagens. O terceiro indicador (C4.i3) avalia a presença da junta nas redes sociais.

O quarto indicador, C4.i4., avalia a existência de uma secção dedicada à transparência e aos dados abertos com o intuito de aferir a importância que o tema suscita nas diferentes juntas. Deste modo, é avaliada a existência de uma área especificamente dedicada à temática, bem como o modo como os dados são apresentados aos cidadãos e com base em que princípios e políticas relativos aos dados abertos.

O indicador que se seguem (C4.i5) avalia iniciativas concretas de participação que a junta pode intencionalmente ter criado e disponibilizado com o intuito de fomentar a participação e o envolvimento do cidadão. A avaliação de uma iniciativa envolve não só a verificação sobre a efetiva disponibilidade da iniciativa, mas também, caso esteja disponível, sobre o modo como o cidadão pode participar, nomeadamente se a sua participação requer ou não autenticação, se são fornecidas regras de moderação/condução para quem deseja participar e qual o nível de participação que é concedido ao cidadão na iniciativa.

Na secção seguinte é apresentada uma descrição técnica detalhada de cada um dos indicadores referidos, fundamental para uma compreensão plena da avaliação efetuada.

### **3.2.2. Descrição Técnica dos Indicadores**

A descrição técnica de cada indicador é apresentada sob a forma tabular. Os indicadores são apresentados por critério.

#### **3.2.1.1. Indicadores do Critério 1 - Conteúdos: Tipo e Atualização**

O critério 1 agrupa um conjunto de seis indicadores. As tabelas que contêm a descrição de cada um desses indicadores encontram-se no anexo F.

#### **3.2.1.2. Indicadores do Critério 2 - Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização**

O critério 2 agrupa um conjunto de quinze indicadores. As tabelas que contêm a descrição de cada um desses indicadores encontram-se no anexo G.

### **3.2.1.3. Indicadores do Critério 3 - Serviços Online**

O critério 3 agrupa um conjunto de quatro indicadores compostos que tem como objetivo avaliar a prestação de serviços online através do website das juntas de freguesia. O critério é composto por indicadores relativos a serviços ao cidadão, ao serviço de autenticação, aos meios de pagamento online e ao serviço de email.

O primeiro destes indicadores tem uma particularidade, pois subdivide-se na avaliação, de igual modo e com os mesmos subindicadores, dos seguintes cinco serviços que habitualmente podem ser disponibilizados aos cidadãos pelas juntas de freguesia:

- venda de lotes para campas e jazigos no cemitério;
- atestado de residência;
- declaração de composição do agregado familiar;
- licenciamento de canídeos e gatídeos;
- declaração do escalão do Abono de Família.

As tabelas que contêm a descrição de cada um desses indicadores encontram-se no anexo H, sendo uma das tabelas ilustrativa da avaliação de cada um dos cinco serviços mencionados e que, no seu conjunto, formam o valor do indicador C3.i1.

### **3.2.1.4. Indicadores do Critério 4 - Participação**

O critério 4 agrupa um conjunto de cinco indicadores. As tabelas que contêm a descrição de cada um desses indicadores encontram-se no anexo I.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. I<sub>pij</sub> – Índice de Presença na Internet das Juntas de Freguesia

Tendo sido apresentados os critérios e os indicadores que constituem a grelha de avaliação, importa agora referir a forma como estes são utilizados para computar o índice de presença na Internet das juntas de freguesia com base no qual se elaboram os rankings. Na Tabela 5 encontram-se os pesos atribuídos a cada critério e indicador.

Tabela 5 - Pesos dos critérios e indicadores constantes da grelha de avaliação

Critério	Peso critério	Indicador	Peso indicador
C1 Conteúdos: Tipo e Atualização	25%	C1.i1. Informação da junta	20%
		C1.i2. Informação da freguesia	15%
		C1.i3. Informação de gestão da junta	25%
		C1.i4. Informação sobre os serviços da Junta	20%
		C1.i5. Datas da realização de reuniões da Junta	10%
		C1.i6. Outra informação	10%
		<i>Total do peso dos indicadores do C1</i>	
C2 Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização	25%	C2.i1. Conformidade com browsers	5%
		C2.i2. Indexação nos motores de busca	5%
		C2.i3. Tempo de carregamento da página principal	5%
		C2.i4. Acesso a partir de canais móveis	10%
		C2.i5. Mapa do <i>site</i> e local onde estamos	5%
		C2.i6. <i>Links</i> na página principal	5%
		C2.i7. <i>Links</i> nas restantes páginas	5%
		C2.i8. Qualidade de motor de busca interno	10%
		C2.i9. Links inativos	10%
		C2.i10. Acessibilidade <i>Web</i>	15%
		C2.i11. Conteúdos multimédia	5%
		C2.i12. Sofisticação tecnológica do <i>site</i>	5%
		C2.i13. Línguas utilizadas	5%
		C2.i14. Estrutura e linguagem visual	5%
		C2.i15. Tratamento de erros	5%
<i>Total do peso dos indicadores do C2</i>			100%

Serviços Online	C3	25%	C3.i1. Serviços ao Cidadão	45%
			Serviço: Venda de lotes para campas e jazigos no cemitério	20%
			Serviço: Atestado de residência	20%
			Serviço: Declaração de composição do agregado familiar	20%
			Serviço: Licenciamento de canídeos e gatídeos	20%
			Serviço: Declaração do escalão do Abono de Família	20%
			C3.i2. Serviço de Autenticação	15%
			C3.i3. Sofisticação dos meios de pagamento <i>online</i>	5%
			C3.i4. <i>Email</i>	35%
		<i>Total do peso dos indicadores do C3</i>	<i>100%</i>	
Participação	C4	25%	C4.i1. Canais de contacto para esclarecimento de dúvidas e envio de comentários e sugestões	15%
			C4.i2. Espaços <i>Web1.0</i> para discussão e auscultação de opinião	20%
			C4.i3. Presença nas redes sociais	25%
			C4.i4. Transparência e Dados Abertos	25%
			C4.i5. Contexto específico de participação: Participação de ocorrências ou outras participações	15%
			<i>Total do peso dos indicadores do C4</i>	<i>100%</i>
Total	100%			

Fonte: Adaptado de (Soares, D., Amaral, L., Lameiras, M. e Ferreira, L., 2021)

Tendo em consideração esses pesos, o cálculo do índice de presença na Internet das juntas ( $i_{pij}$ ) é obtido através da aplicação da seguinte fórmula:

$$i_{pij} = 25\% \times C1 + 25\% \times C2 + 25\% \times C3 + 25\% \times C4$$

em que,

$$C1 = 20\% \times C1i1 + 15\% \times C1i2 + 25\% \times C1i3 + 20\% \times C1i4 + 10\% \times C1i5 + 10\% \times C1i6$$

$$C2 = 5\% \times C2i1 + 5\% \times C2i2 + 5\% \times C2i3 + 10\% \times C2i4 + 5\% \times C2i5 + 5\% \times C2i6 + 5\% \times C2i7 + 10\% \times C2i8 + 10\% \times C2i9 + 15\% \times C2i10 + 5\% \times C2i11 + 5\% \times C2i12 + 5\% \times C2i13 + 5\% \times C2i14 + 5\% \times C2i15$$

$$C3 = 45\% \times C3i1 + 15\% \times C3i2 + 5\% \times C3i3 + 35\% \times C3i4$$

$$C4 = 15\% \times C4i1 + 20\% \times C4i2 + 25\% \times C4i3 + 25\% \times C4i4 + 15\% \times C4i5$$

O *ranking* global da presença na Internet das juntas de freguesia do concelho de Viseu organiza os sítios web das juntas em função da pontuação que cada uma obteve em cada um dos indicadores que compõem cada um dos quatro grandes critérios que constituem a grelha de avaliação utilizada no presente estudo. Estes critérios abrangem os “Conteúdos: Tipo e Atualização” (Critério 1), a “Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização” (Critério 2), os “Serviços Online” (Critério 3) e questões relacionadas com a “Participação” (Critério 4).

Cada um dos sítios web foi avaliado de acordo com cada um dos critérios e indicadores e subindicadores constituintes. Para obtenção da pontuação final consideraram-se os pesos atribuídos a cada subindicador, indicador e critério que foram indicados anteriormente e computou-se o valor do *ipij* para cada uma das juntas, que por sua vez permitiu gerar o *ranking* global da presença na Internet das juntas de freguesia do concelho de Viseu.

No Anexo C, são indicados dados específicos de cada uma das 25 juntas de freguesia avaliadas e no anexo J os respetivos *rankings*.

Neste estudo, o lugar de primeira junta classificada no *ranking* global da presença na Internet das juntas de freguesia foi atribuído à Junta de Freguesia de Viseu. O segundo e o terceiro lugares foram atribuídos às Juntas de Freguesia de S. Pedro de France e de Côta, respetivamente. Na Figura 4, podem visualizar-se as capturas de ecrã dos três sítios web das três juntas com melhor classificação no *ranking* global.

As duas juntas que ocupam o segundo e o terceiro lugares são rurais e a que ocupa o primeiro lugar é urbana.

As dez juntas com melhor classificação no *ranking* global da presença na Internet das juntas de freguesia do concelho de Viseu neste estudo encontram-se listadas na Tabela 6, com indicação da posição, da freguesia, da classe (conforme o número de habitantes) e do valor do índice *ipij* (arredondado a 3 casas decimais).

Em termos globais, encontra-se um balanço nas classes das juntas que ocupam o top 10 no *ranking* global, uma vez que são três de classe A, três de classe B e quatro de classe C. Por outro lado, entre estas juntas, três são de freguesias urbanas, três são de freguesias semiurbanas e quatro são rurais.

Tabela 6 - Ipij 2023 Ranking Global: Juntas de Freguesia com Melhor Classificação (Top 10)

Posição	Junta de Freguesia	Classe	Nº de Habitantes	Valor ipij
1	Viseu	A	25800	<b>0,504</b>
2	S. Pedro de France	C	1217	<b>0,493</b>
3	Côta	C	796	<b>0,436</b>
4	Coutos de Viseu	C	1500	<b>0,370</b>
5	Repeses e S. Salvador	A	6751	<b>0,370</b>
6	Mundão	B	2410	<b>0,349</b>
7	Fragosela	B	2528	<b>0,331</b>
8	Abraveses	A	8350	<b>0,325</b>
9	Bodiosa	B	2840	<b>0,316</b>
10	Ribafeita	C	1079	<b>0,296</b>



Junta de Freguesia de Viseu

(1ª classificada  
no ranking global)



Junta de Freguesia de São  
Pedro de France

(2ª classificada  
no ranking global)



Junta de Freguesia de Côtã

(3<sup>a</sup> classificada  
no *ranking* global)

Figura 4 - Captura de ecrã dos três sítios web com melhor classificação no ranking global

## 4.2. Critérios do I<sub>pij</sub> – Ranking das Juntas de Freguesia por Critérios C1 a C4

No ponto anterior, foi apresentado o ranking global da presença na Internet das juntas de freguesia do concelho de Viseu (*ipij* 2023), permitindo um retrato abrangente das posições das juntas que considerou todos os critérios, indicadores e subindicadores que compõem a grelha de avaliação utilizada no estudo.

Neste ponto, as classificações são apresentadas de acordo com cada um dos quatro critérios da grelha de avaliação: Critério 1 - “Conteúdos: Tipo e Atualização”; Critério 2 - “Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização”; Critério 3 - “Serviços Online”; e Critério 4 - “Participação”. Nas secções que se seguem, apresentam-se os resultados obtidos pelas juntas de freguesia por cada um dos critérios.

### 4.2.1. Critério 1: Conteúdos: Tipo e Atualização

O Critério 1 da grelha de avaliação do estudo sobre a presença na internet das juntas de freguesia do concelho de Viseu considera a disponibilização e a atualização dos conteúdos nos sítios web das juntas de freguesia.

No estudo, regista-se apenas a junta de freguesia de Viseu com a classificação máxima no Critério 1 de um total de 25 juntas de freguesia. Entre as juntas de freguesia que partilham a classificação positiva neste critério, encontram-se a junta de freguesia de Côtã e a junta de freguesia de S. Pedro de France. Estão representadas neste top 3 uma freguesia urbana (Classe A) e duas freguesias rurais (Classe C).

Tabela 7 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 1 - Conteúdos: Tipo e Atualização

Posição	Junta de Freguesia	Classe	Nº de Habitantes	Valor C1
1	Viseu	A	25 800	1,000
2	Côta	C	796	0,625
3	S. Pedro de France	C	1 217	0,525
4	Abraveses	A	8 350	0,488
5	Bodiosa	B	2 840	0,488
6	Coutos de Viseu	C	1 500	0,488
7	Fragosela	B	2 528	0,438
8	Ribafeita	C	1 079	0,438
9	Repeses e S. Salvador	A	6 751	0,413
10	Mundão	B	2 410	0,388

#### 4.2.2. Critério 2: Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização

O Critério 2 da grelha de avaliação do estudo sobre a presença na internet das juntas de freguesia tem como objetivo avaliar a qualidade da utilização dos sítios web, nomeadamente no que diz respeito ao posicionamento nos motores de busca, ao tempo de carregamento da página, à acessibilidade através de diferentes sistemas operativos, navegadores e dispositivos móveis e para cidadãos com necessidades especiais, à qualidade da navegação e existência de motor de busca interno, à sofisticação tecnológica, entre outros aspetos. É composto por um total de quinze indicadores.

Na Tabela 8 encontram-se os primeiros dez classificados neste critério. A junta de freguesia de Côta ocupa a primeira posição com um valor de 0,870, seguindo-se as juntas de freguesia de S. Pedro de France e Coutos de Viseu.

Entre as posições seguintes, encontram-se representadas juntas de freguesia urbanas, semiurbanas e rurais: rurais, Lordosa e Ribafeita (na quarta e décima posições, respetivamente); semiurbanas, Mundão, Fragosela e Fail e Vila Chã de Sá (na sétima, oitava e nona posições, respetivamente); urbana: Viseu e Repeses e S. Salvador (na quinta e sexta posições, respetivamente). Destaque-se que todas as juntas com melhor desempenho neste critério são rurais.

Tabela 8 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 2 – Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização

Posição	Junta de Freguesia	Classe	Nº de Habitantes	Valor C2
1	Côta	C	796	0,870
2	S. Pedro de France	C	1 217	0,774
3	Coutos de Viseu	C	1 500	0,707
4	Lordosa	C	1 642	0,689
5	Viseu	A	25 800	0,677
6	Repeses e S. Salvador	A	6 751	0,668
7	Mundão	B	2 410	0,635
8	Fragosela	B	2 528	0,602
9	Fail e Vila Chã de Sá	B	2 512	0,580
10	Ribafeita	C	1 079	0,567

Na Figura 5, encontram-se as páginas principais dos sítios web das juntas de freguesia classificadas nas três primeiras posições do Critério 2.

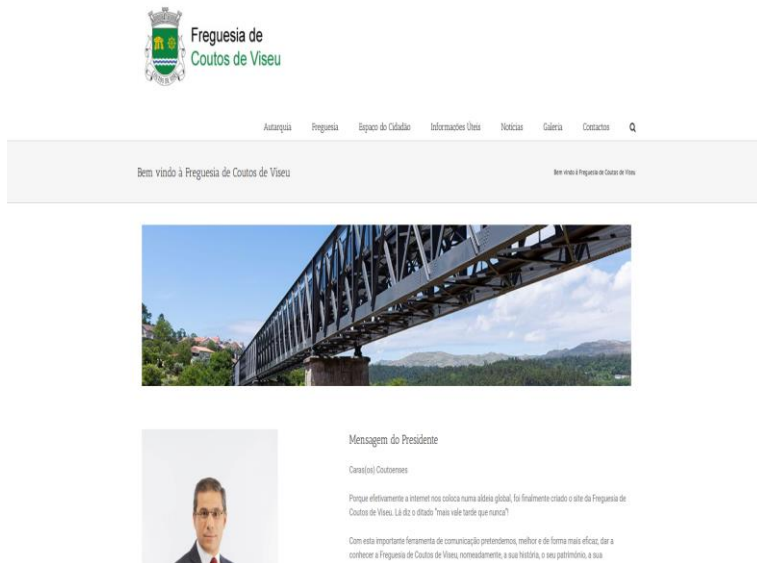


Junta de Freguesia de Côta

(1ª classificada no ranking relativo ao Critério 2)

Junta de Freguesia de São Pedro de France

(2ª classificada no ranking relativo ao Critério 2)



Junta de Freguesia de Coutos  
de Viseu

(3ª classificada no ranking  
relativo ao Critério 2)

Figura 5 - Captura de ecrã dos três sítios web com melhor classificação no Critério 2

### 4.2.3. Critério 3: Serviços online

O Critério 3 da grelha de avaliação utilizada neste estudo tem como objetivo analisar os serviços prestados pelas juntas de freguesia ao cidadão através dos respetivos sítios web. Intitula-se “Serviços online” e abrange quatro indicadores.

O primeiro indicador considera cinco serviços em específico, que foram selecionados de modo a procurar um equilíbrio representativo entre os serviços que comumente se dirigem a empresas e aos cidadãos. Os serviços avaliados são: “venda de lotes para campas e jazigos no cemitério”, “atestado de residência”, “declaração de composição do agregado familiar”, “licenciamento de canídeos e gatídeos” e “declaração do escalão do Abono de Família”. Em cada um destes casos, os aspetos avaliados incluem: (i) a existência de informação detalhada sobre o serviço a prestar (nomeadamente documentos aplicáveis e descrição de procedimentos); (ii) o nível dos serviços prestados no que concerne à disponibilidade de formulários para download e upload, a possibilidade de fazer entrega de formulários online e a obrigatoriedade de entrega física dos mesmos; (iii) a possibilidade de consultar online o estado de execução do serviço (com autenticação do utilizador e tendo em consideração informação sobre os passos que já foram seguidos, o estado atual e os passos a percorrer até concretização do serviço em análise); (iv) a possibilidade de proceder ao pagamento online do serviço; e (v) a existência de suporte à execução do serviço *via contact center* (com *chat* de suporte, FAQs contextualizadas e *help desk* contextualizado).

Além destes serviços, são avaliados o serviço de autenticação (no indicador 2), a sofisticação dos meios de pagamento online (no indicador 3) e o serviço de email (no indicador 4).

Conforme se verifica na Tabela 9, as três juntas com melhor classificação no Critério 3 são de diferentes classes. A primeira posição é ocupada pela junta de freguesia de S. Pedro de France com o valor de 0,634, a segunda posição é ocupada pela junta de freguesia de Repeses e S. Salvador com o valor de 0,263 e a terceira posição é ocupada pela junta de freguesia de Fragosela com o valor de 0,246 no critério dos serviços online.

Entre as seguintes posições das dez juntas com melhor classificação, encontram-se: a junta de freguesia de Bodiosa na quarta posição e a junta de freguesia de Coutos de Viseu na quinta posição. As juntas que ocupam as posições entre o sexto e o décimo lugar são: Abraveses (6ª posição), Côta (7ª posição), Silgueiros (8ª posição), Viseu (9ª posição), Fail e Vila Chã de Sá (10ª posição).

Tabela 9 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 3 - Serviços Online

<b>Posição</b>	<b>Junta de Freguesia</b>	<b>Classe</b>	<b>Nº de Habitantes</b>	<b>Valor C2</b>
1	S. Pedro de France	C	1 217	0,634
2	Repeses e S. Salvador	A	6 751	0,263
3	Fragosela	B	2 528	0,246
4	Bodiosa	B	2 840	0,212
5	Coutos de Viseu	C	1 500	0,212
6	Abraveses	A	8 350	0,211
7	Côta	C	796	0,211
8	Silgueiros	B	2 960	0,195
9	Viseu	A	25 800	0,178
10	Fail e Vila Chã de Sá	B	2 512	0,176

Na Figura 6, encontram-se as imagens das páginas iniciais dos sítios web das três juntas de freguesia com melhor posicionamento neste critério.



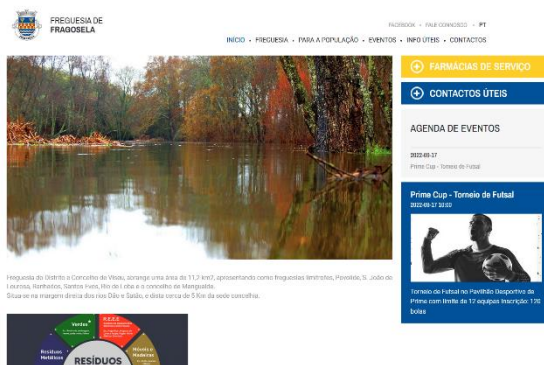
Junta de Freguesia de São Pedro de France

(1ª classificada no ranking relativo ao Critério 3)



Junta de Freguesia de Repeses e S. Salvador

(2ª classificada no ranking relativo ao Critério 3)



Junta de Freguesia de Fragosela

(3ª classificada no ranking relativo ao Critério 3)

Figura 6 - Página principal dos sítios Web melhor classificados no Critério 3

A média das pontuações obtidas pelas juntas de freguesia no Critério 3 é de 0,191. Em termos de extremos, o valor máximo alcançado foi de 0,634 e o mínimo de 0,091.

A leitura destes dados deve ter em consideração que este é o critério no qual os valores podem ser abaixo da realidade visto que o acesso às áreas reservadas pode não ser possível em alguns casos (ou por as mesmas não existirem ou por dificuldades de concretizar o processo de registo até ao final, nomeadamente por impossibilidade de envio de comprovativos válidos de morada, por resposta tardia e extemporânea por parte dos serviços, entre outros motivos).

No que diz respeito ao serviço de autenticação disponibilizado no sítio web de cada junta, a avaliação considera as características do processo de autenticação sem registo, do processo de autenticação com registo prévio, do processo de autenticação após o registo (considerando aspetos como a segurança no login e o feedback relativo a tentativas falhadas de login), bem como a existência de informação sobre os “Termos e Condições” de uso.

A disponibilidade de processo de autenticação sem registo é nula no universo das juntas de freguesia do concelho de Viseu. Nenhuma junta de freguesia coloca à disposição do utilizador a possibilidade de se autenticar sem registo, isto é, diretamente através do Cartão de Cidadão ou da Chave Móvel Digital.

Apenas a junta de freguesia de S. Pedro de France apresenta um serviço de autenticação.

Conforme foi referido anteriormente, o Critério 3 inclui um indicador para avaliação da sofisticação dos meios de pagamento online. Neste caso, consideram-se os meios de pagamento disponíveis atentando, por um lado, na quantidade, variedade e reputação e, por outro lado, na informação adicional relativa aos meios de pagamento, a facilidade de uso e a existência de limitações.

Em resumo, existe apenas uma junta de freguesia com meios de pagamento disponíveis para a concretização de serviços através dos sítios web das juntas de freguesia do concelho de viseu, tendo sido o meio de pagamento com cartão de crédito o encontrado.

É de ressaltar, porém, que a impossibilidade do uso se pode dever ao facto de não ter sido possível o registo e/ou não se terem encontrado elementos informativos que permitissem avaliar os meios de pagamento.

#### **4.2.4. Critério 4: Participação**

O quarto e último critério que compõe a grelha de avaliação utilizada neste estudo designa-se “Participação” e é constituído por cinco indicadores que visam avaliar o tipo e o nível de participação e envolvimento que são proporcionados pelas juntas aos cidadãos recorrendo a mecanismos através da Internet.

A Tabela 10 agrupa os primeiros classificados neste critério. A primeira posição é ocupada junta de freguesia de Mundão, com a pontuação máxima de 0,213. Logo de seguida, surge a junta de freguesia de Orgens. As seguintes posições ficam ocupadas pelas Juntas de Freguesia de Viseu (na terceira posição), de Calde (na quarta posição) e de Repeses e S. Salvador (na quinta posição).

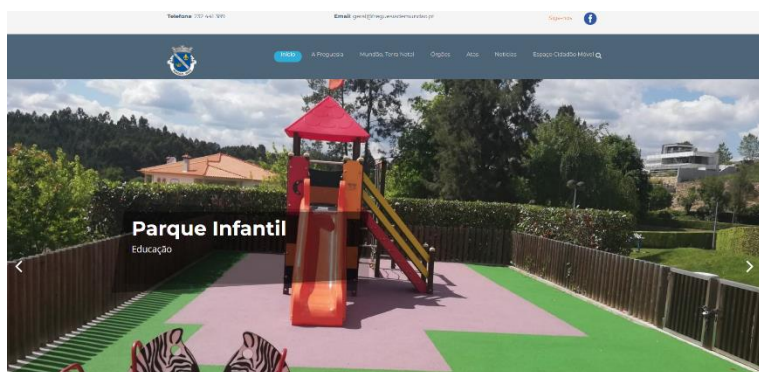
A sexta posição é ocupada pela Junta de Freguesia de Povolide e a sétima posição é ocupada pela junta de freguesia de Coutos de Viseu. As três últimas posições dos melhores

classificados no Critério 4 ficam ocupadas pela junta de freguesia de Lordosa na oitava posição, pela junta de freguesia de Rio de Loba na nona posição e pela junta de freguesia de Santos Evos na décima posição.

Na Figura 7, encontram-se as imagens das páginas iniciais dos sítios web das três juntas de freguesia com melhor pontuação no Critério 4.

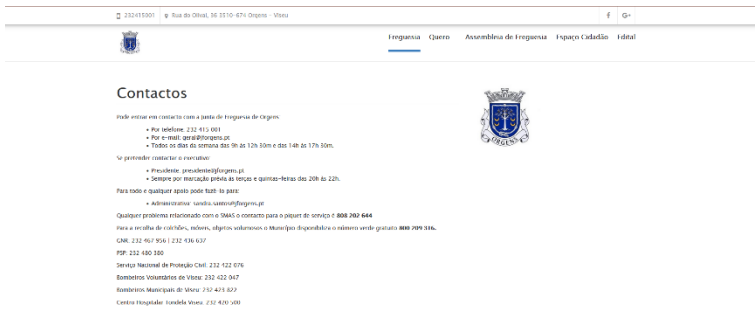
Tabela 10 - Juntas de Freguesia com Melhor Classificação no Critério 4 - Participação

Posição	Junta de Freguesia	Classe	Nº de Habitantes	Valor C2
1	Mundão	B	2 410	0,213
2	Orgens	B	3 662	0,188
3	Viseu	A	25 800	0,163
4	Calde	C	1 271	0,150
5	Repeses e S. Salvador	A	6 751	0,138
6	Povolide	C	1 583	0,113
7	Coutos de Viseu	C	1 500	0,075
8	Lordosa	C	1 642	0,075
9	Rio de Loba	A	9 009	0,063
10	Santos Evos	C	1 474	0,063



Junta de Freguesia de Mundão

(1ª classificada no ranking relativo ao Critério 4)



Junta de Freguesia de Orgens

(2ª classificada no ranking relativo ao Critério 4)



Junta de Freguesia de Viseu

(3ª classificada no ranking relativo ao Critério 4)

Figura 7 - Página principal dos sítios web melhor classificados no Critério 4

O valor máximo do critério relativo à participação situa-se nos 0,213 e o valor mínimo nos 0,000.

## 5. DISCUSSÃO

Ao longo deste documento, foram apresentados os resultados decorrentes da avaliação dos sítios web das 25 juntas de freguesia do concelho de Viseu. Este estudo que tem como objetivo avaliar a presença na Internet das juntas de freguesia decorreu entre finais do ano de 2022 e início do ano de 2023. Esta dissertação teve como base estudos que foram lançados no ano de 1999 e têm vindo a ser conduzidos pelo GÁVEA – Observatório da Sociedade da Informação com uma frequência aproximadamente bienal e, nas últimas edições, contou com a participação da Unidade Operacional de Governação Eletrónica da Universidade das Nações Unidas (UNU-EGOV) e da Agência para a Modernização Administrativa (AMA).

A metodologia seguida para a condução do estudo está descrita no Capítulo 3. A grelha de avaliação aplicada foi revista para fazer face aos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos. A descrição completa do método de avaliação segue o modelo utilizado na presença na Internet das câmaras municipais portuguesas (Soares et al., 2021).

Os dados reportados neste relatório mostram que a média dos valores do *ipij* 2023 é relativamente baixa face aos resultados avaliados dos Critérios 1, 2, 3 e 4.

Nas análises efetuadas para cada um dos quatro critérios, podem destacar-se algumas observações.

### 5.1. Critério 1: Conteúdos: Tipo e Atualização

No primeiro Critério, “Conteúdos: Tipo e Atualização”, composto por seis indicadores, verifica-se uma média de 0,334, com o máximo de 1,000 para a Junta de Freguesia de Viseu e o mínimo de 0,000 para as Juntas de Freguesia de Rio de Loba, Santos Evos, União de Freguesias de Barreiros e Cepões e União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita. Na verdade, este foi o segundo critério que registou avaliações com valores mais elevados. De registar igualmente que três juntas de freguesia obtiveram pontuação positiva e apenas uma conseguiu obter a pontuação máxima (1) neste critério. A disponibilização de conteúdos atualizados no sítio web parece ser, de facto, o critério de maior aposta por parte dos responsáveis pelos sítios web das juntas de freguesia, eventualmente pelo facto de haver uma obrigatoriedade legal de muitos dos elementos informacionais serem disponibilizados publicamente na Internet. O indicador com o valor médio máximo mais elevado neste critério é o indicador 1 (C1.i1 Informação da junta), que diz respeito à existência e atualização de informações diversas, como missão, constituição da junta, organograma dos serviços, horário e contactos gerais.

## **5.2. Critério 2: Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização**

No segundo Critério, “Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização”, composto por quinze indicadores, verifica-se uma média de 0,501, com o máximo de 0,870 para a Junta de Freguesia de Côta e o mínimo de 0,100 para as Juntas de Freguesia de Rio de Loba, União de Freguesias de Barreiros e Cepões e União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita.

Os indicadores com valores médios mais baixos são: o que avalia as línguas utilizadas e o que avalia o tratamento de erros e os indicadores com valores médios mais elevados são: o que avalia o acesso a partir de canais móveis e o que avalia os links inativos.

## **5.3. Critério 3: Serviços online**

No terceiro Critério, “Serviços online”, composto por quatro indicadores, verifica-se uma média de 0,191, com o máximo de 0,634 para a Junta de S. Pedro de France e o mínimo de 0,091 para a Junta de Freguesia de Calde.

Note-se, porém, que este critério é o critério em que é mais sensível e difícil fazer avaliações, pelo facto de o acesso às áreas reservadas não ser possível em alguns casos, seja por não existirem, seja por dificuldades na concretização do processo de registo até ao final (pela impossibilidade de verificação dos requisitos de comprovativos válidos de morada ou pela obtenção de resposta tardia e extemporânea por parte dos serviços).

No que diz respeito ao serviço de email, em particular, foram recebidas 23 mensagens de email em resposta aos contactos dirigidos aos serviços das juntas. A taxa de confirmação de receção do email (i.e., a receção de informação sobre a correta receção do email nos cinco minutos seguintes ao envio) é nula em todos os casos.

Considera-se que a receção de uma mensagem de email atestando o recebimento correto da mesma é importante para o cidadão, que assim fica assegurado de que o seu pedido chegou ao destinatário e que poderá aguardar até obter a informação desejada. O tempo de resposta, quando analisado isoladamente, é positivo, uma vez que todos os destinatários das mensagens de email enviadas forneceram uma resposta no período inferior a 72 horas após o envio.

Assumindo-se, atualmente, como uma ferramenta primária à disposição do cidadão e de outras instituições, espera-se que seja infalível e que prossiga o objetivo de aceder a solicitações, simples ou complexas, e de orientar e informar sobre os procedimentos a seguir de forma clara e expedita.

#### **5.4. Critério 4: Participação**

No quarto Critério, “Participação”, composto por cinco indicadores, verifica-se uma média de 0,072, com o máximo de 0,213 para a junta de freguesia de Mundão e o mínimo de 0,000 para a junta de freguesia de União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita.

Este é o critério que apresenta o valor médio mais baixo de todos os quatro critérios o que parece indicar que é conferida pouca prioridade pelos responsáveis ao desenvolvimento e disponibilização de iniciativas que fomentem a participação e o envolvimento do cidadão.

Salienta-se que o envolvimento dos cidadãos no estabelecimento de políticas públicas certamente aumentará a reflexão das reais necessidades e dos seus interesses. Em termos de indicadores considerados aquele em que as juntas claramente mais se destacam, conseguindo valores superiores face aos restantes, destacam-se o indicador 1 (C4.i1 Canais de contacto direto para esclarecimento de dúvidas e envio de comentários e sugestões) e o indicador 3 (C4.i3 Presença nas redes sociais).

## 6. CONCLUSÃO

Em termos globais, o estado de evolução das juntas de freguesia na amostra realizada, no que concerne à disponibilização de conteúdos e serviços ao cidadão (fregueses) através da internet, estão ainda num estado muito embrionário e aquém do que era expectável encontrar. Genericamente, há algumas questões que merecerão a atenção dos decisores políticos e responsáveis pelo desenvolvimento web das juntas de freguesia no curto e médio prazo, de modo a melhorar a interação com os fregueses e a proporcionar uma melhor e mais eficiente prestação de serviço público. Entre estas questões coloca-se uma maior aposta na prestação de serviços online e no desenvolvimento de ferramentas e iniciativas que fomentem a participação eletrónica e o envolvimento do cidadão. Sendo nas Freguesias que o cidadão executa serviços básicos e procura melhorar a qualidade da sua vida diária e considerando a premente importância e benefícios das inovações tecnológicas, seria expectável que a Internet permitisse a todos os cidadãos um maior entrosamento com o organismo do estado mais próximo do cidadão e com os processos de desenvolvimento local no caminho para o exercício de uma cidadania crítica mais ativa e participativa. Para tal, ações pedagógicas, de sensibilização e de empoderamento poderão ter de ser equacionadas. Além disso, em termos de acessibilidade, experiência de navegação e facilidade com que os cidadãos utilizam e navegam nos sítios web, também se encontra uma margem de grande potencial para melhorias, nomeadamente pautada pela preocupação com as questões da inclusão e da acessibilidade para todos/as.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) desempenham um papel cada vez mais importante na vida de todos nós. Mas é importante compreender estas novas formas de comunicação e utilizá-las para finalidades práticas, uma vez que as TIC são uma característica de modernidade determinante na era digital.

Confrontando esta realidade há aqui um conflito de interesses que importa registar. De um lado estão os serviços que apostam numa comunicação externa mais rápida e eficiente, criando ferramentas que respondam às necessidades sentidas pelos cidadãos, esquecendo ou relevando as características intrínsecas de cada tipo de público alvo. Do outro estão os recetores, na ótica do utilizador. Partindo-se do pressuposto que nas regiões do interior e particularmente nas freguesias rurais e/ou urbanas e mistas, o índice de envelhecimento é muito significativo e a apetência/conhecimento é muito limitado ou quase nulo, caberá ao estado através das Juntas de Freguesia apoiar ou implementar programas de sensibilização e/ou de capacitação, na área das TIC, envolvendo também entidades da sociedade civil, com o objetivo comum de diminuir a infoexclusão digital da população adulta, contribuindo-se desta forma para a inclusão social

e diminuição do isolamento social, garantindo-se desta forma o sucesso das melhorias a implementar.

Assim e como contributo complementar a este trabalho de investigação pretende-se organizar uma sessão de apresentação dos resultados obtidos, aberta a todos os Presidentes e respetivas equipas das Juntas de Freguesia do Concelho de Viseu (território estudado), como forma de sensibilização para a realidade encontrada e apoio à implementação de novas medidas que deverão ser equacionadas levando-se sempre em consideração a capacitação do público alvo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragonez, T., & Alves, G. (2012). Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. In Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve (Vol. 1, pp. 316–329).
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471–479.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City Marketing: Gestão estratégica e marketing de cidades*. Editora Vida Económica.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, 49–63.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Hennemann, D. (2019). *Competitividade e marketing territorial na visão dos stakeholders da cidade de Aveiro* [Universidade de Aveiro].
- Kanter, R. M. (1995). Thriving Locally in the Global Economy. *Harvard Business Review*.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2015). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Notícias Editorial.
- Ocke, M. A. de M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 671–683.
- Pacheco, V. C. C. (2011). *Marketing territorial e iniciativas de promoção regional: o caso dos Prémios Novo Norte*.
- Pinto, C. (2016). *Marketing Territorial: Uma estratégia para Viseu* [Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação].
- Soares, D., Amaral, L., Lameiras, M. e Ferreira, L. (2022). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2021: Estudo sobre Local e-Government em*

Portugal. GÁVEA – Observatório da Sociedade da Informação. Universidade do Minho, Guimarães.

Soares, D., Amaral, L., Lameiras, M. & Ferreira, L. M. (2021). *Método de Avaliação da Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas*. Versão 6.0. GÁVEA – Observatório da Sociedade da Informação. Universidade do Minho, Guimarães.

Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management, Special Issue*, 324–335.

Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 1–14.

Sousa, B., & Ribeiro, I. de R. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management, May*, 73–84.

## BIBLIOGRAFIA

Al-Dalou, R. & Abu-Shanab, E. (2013). *E-Participation Levels and Technologies. Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology*. Retrieved March 7, 2014 from [http://icit.zuj.edu.jo/icit13/Papers%20list/Camera\\_ready/E-Technology/656.pdf](http://icit.zuj.edu.jo/icit13/Papers%20list/Camera_ready/E-Technology/656.pdf)

Alonso, M. S. (1991). *Metodologia y Practica de la Participacion*. Popular, S.A.

Ander-Egg, E. (1990). *Metodologia del Trabajo Social*. El Ateneo.

Ander-Egg, E. (1995). *Introducción a la Planificación*. Lumen.

Ander-egg, E., & Idáñez, M. (1995). *Cómo Elaborar un Proyecto: Guía para Diseñar Proyectos Sociales Y Culturales*. Lumen.

Aragonez, T., & Alves, G. (2012). Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve.

Brandão, E. P. (sem data). *Conceito De Comunicação Pública*.

Bertot, J., Jaeger, P. & Grimes, J. M. (2010). *Using ICTs to create a culture of transparency: Egovernment and social media as openness and anti-corruption tools for societies*. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.

Davydova, M., Mamay, E., Kushniruk, R. (2020). *Interactive communication as an essential precondition for the development of citizen centered E-Government*. *Lecture Notes in Networks and Systems*, volume 110, 511-521.

Gatautis, R. (2010). *Creating public value through eparticipation: wave project*. *Economics and Management*, 15, p. 483-490.

Ghiglione, Rodolphe Matalon Benjamim. (1993). *O Inquérito – Teoria e Prática*, Celta.

Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S., Yang, S., Lin, T. L., Shoemaker, D. J., Natsev, A. & Xie, L. (2012). *Social media use by government: From the routine to the critical*. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491.

Foster, George M., (1962). *As Culturas Tradicionais e o Impacto da Tecnologia*. Fundo de Cultura.

Janowski, T. & Estevez, E. (2013). *Electronic Governance for Sustainable Development — Conceptual framework and state of research*. *Government Information Quarterly*, 30, Supplement 1, S94-S109.

Linders, D. (2012). *From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media*. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.

Lukensmeyer, C. and Torres L. (2006). *Public Deliberation: A Manager's Guide to Citizen Engagement*. *IBM Center for The Business of Government*. Retrieved June 4, 2013 from <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/LukensmeyerReport.pdf>

Macintosh, A. (2004). *Characterizing e-participation in policy-making*. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference. DOI: 10.1109/HICSS.2004.1265300.

Medimorec, D., Parycek, P., & Schossböck, J. (2010). *Vitalizing Democracy through Eparticipation and Open Government: An Austrian and Eastern European Perspective*. Bertelsmann. Retrieved December 5, 2013 from <http://www.fundacionbertelmann.org/cps/rde/xbcr/SID-853E53E9-9B1F1F76/bst/Daniel%20Medimorec.pdf>

Moreira, Carlos Diogo. (1994). *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*, Lisboa.

Morin, Edgar. (1984). *Sociologie*. Librairie Arthème Fayard.

Paula, A., (2011). *Marketing Territorial – uma nova dimensão do marketing*. Mel Editores. PCM, Resolução do Conselho de Ministros N.º 22/2001. Diário da República n.º 49/2001, Série I-B de 2001-02-27

OCDE 2001. *Citizens as partners: OECD handbook on information, consultation and public participation in policy-making*. OECD Handbook on Information, Consultation and Public Participation In Policy-Making.

Quivy, Raymond Campenhoudt Luc Van. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gravia.

Rodrigues, Adriano Duarte. (1993). *Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação*, Editorial Presença.

Silva, T., Tavares, A. & Lameiras, M. (2019). *'Trendy' Cities: Exploring the Adoption of Different Types of Social Media by Portuguese Municipalities*. Electronic Participation. ePart 2019. Lecture Notes in Computer Science, volume 11686.

Soares, D., Amaral, L., Ferreira, L. e Lameiras, M. (2019). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2019: Estudo sobre Local e-Government em Portugal*. GÁVEA – Observatório da Sociedade da Informação. Universidade do Minho, Guimarães.  
<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/10878f4e-a887-4745-8ca4-0ff5614e3f81>

Soares, D., Amaral, L. e Ferreira, L. (2017). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2016: Estudo sobre Local e-Government em Portugal*. Gávea – Observatório da Sociedade da Informação. Universidade do Minho, Guimarães.  
<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/79ee4ba8-41e4-4a57-bb7d-847b9314167f>

Soares, D., Amaral, L., Ferreira, L. e Leal, D. (2016). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2014: Estudo sobre Local e-Government em Portugal*. GÁVEA – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães.  
<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/8483b5b4-0bf3-4c84-a694-f5c5060e88b5>

Soares, D., Amaral, L., Ferreira, L. e Leal, D. (2014). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2012: Estudo sobre Local e-Government em Portugal*. GÁVEA –

Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães.

<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/6ac395da-4605-4586-ba39-279f46c32511>

Santos, L. e Amaral, L. (2012). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2009: Estudo sobre Local eGovernment em Portugal*. GÁVEA – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães.

<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/9c84d38f-c3f0-48d7-961b-36e46872ebbb>

Santos, L. e Amaral, L. (2008). *Presença na Internet das Câmaras Municipais portuguesas em 2007: Estudo sobre Local eGovernment em Portugal*. GÁVEA – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães.

<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/50199bac-ca1a-491e-be92-08f81bcf1503>

Santos, L. e Amaral, L. (2006). *Presença na Internet das Câmaras Municipais portuguesas em 2005*. UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, Lisboa.

<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/d707c506-878c-45b3-8910-73398d493466>

Santos, L., Amaral, L. e Rodrigues, M. (2005). *Avaliação da presença na Internet das Câmaras Municipais portuguesas em 2003*. UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, Lisboa.

<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/474e8805-adad-44e5-9761-fb0ca6d89fc1>

Santos, L. e Amaral, L. (2003). *O e-Government Local em Portugal – Estudo da Presença das Câmaras Municipais Portuguesas na Internet em 2002*. GÁVEA – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, e Cadernos Interface do Grupo Algébrica, Lisboa.

<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/6687b202-fecf-4b48-8ab9-90234cad3423>

Santos, L. e Amaral, L. (2000). *A Presença das Câmaras Municipais Portuguesas na Internet*. Grupo Algébrica em colaboração com o GÁVEA – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães.

<https://gaveads.wixsite.com/gavea/publicacoes/e10ac9b9-95d3-4f02-b6b0-ef88e92028dc>

Tambouris, E., Liotas, N. & Tarabanis, K. (2007). *A Framework for Assessing eParticipation Projects and Tools*. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.1109/HICSS.2007.13.

Toffler, Alvin. (1983). *A Terceira Vaga*, Lisboa, Livros Brasil.

Wimmer, M. (2007). *Ontology for an e-participation virtual resource centre*. *Proceedings of the First International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, p. 89-98.

## **Legislação**

Decreto-Lei n.º 83/2018, de 19 de outubro – Define os requisitos de acessibilidade dos sítios web e das aplicações móveis de organismos públicos, transpondo a Diretiva (UE) 2016/2102. Publicado em Diário da República n.º 202/2018, Série I de 2018-10-19, páginas 5029-5035. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/83-2018-116734769>

Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de Novembro – Altera os artigos 1.º e 3.º do Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de Fevereiro, que estabelece as matrizes de delimitação geográfica da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS). Publicado em Diário da República n.º 255/2002, Série I-A de 2002-11-05, páginas 7101-7103. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/244-2002-424733>

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Mensagem de Correio Eletrónico (Questionários realizado aos Presidentes de Junta)

Este anexo contém o texto da mensagem enviada por correio eletrónico para cada uma das 25 juntas.

#### **Mensagem Relativa ao Questionário**

Assunto: Estudo - Projeto de Modernização Administrativa

Exmo. Sr. Presidente,

Boa tarde,

Gostaria de contar com a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário:

<https://uid.ipv.pt/inqueritos/index.php/248531?lang=pt>

Este questionário faz parte do projeto de Modernização Administrativa – via digital - que se pretende promover e sensibilizar nas Juntas de Freguesia do Concelho de Viseu, operacionalizando uma experiência piloto numa das Juntas deste território, que se venha a candidatar para o seu desenvolvimento e implementação. O tratamento destes dados será realizado, no âmbito do mestrado realizado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, da aluna Francisca Maia Melo Rodrigues Martins e orientado pelo Prof. Paulo Rogério Perfeito Tomé e respeitará a legislação em vigor em matéria de proteção de dados pessoais.

A sua colaboração é essencial para melhorarmos os serviços prestados pela sua Junta de Freguesia.

**MUITO OBRIGADA!**

Com os melhores cumprimentos,

Francisca Martins

## ANEXO B

### Mensagem de Correio Eletrónico

Este anexo contém o texto da mensagem enviada por correio eletrónico para cada uma das 25 juntas.

#### **Mensagem Relativa a Serviço Simples Enviada para os Serviços da Junta**

Assunto: Horário de funcionamento da Tesouraria | Pedido de informação

Exmos Senhores,

Agradeço que me indiquem o horário de funcionamento da Tesouraria da Junta de Freguesia para que possa tratar de um assunto do meu interesse.

Muito obrigado pela atenção dispensada.

Com os meus melhores cumprimentos,

Diogo Rodrigues

## ANEXO C

### Dados de cada uma das 25 juntas de freguesia avaliadas

Este anexo contém dados sobre cada uma das 25 Juntas de Freguesia: o número de habitantes, a área e a categorização relativa à classe da freguesia (rural, semiurbana ou urbana). Os dados estão organizados por ordem alfabética da Junta de Freguesia.

<b>Posição</b>	<b>Junta de Freguesia</b>	<b>Nº de Habitantes</b>	<b>Área (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Classe</b>
1	Abraveses	8 350	11,95	A
2	Bodiosa	2 840	25,60	B
3	Calde	1 271	38,36	C
4	Campo	4 802	15,48	B
5	Cavernães	1 335	14,13	C
6	Côta	796	41,54	C
7	Coutos de Viseu	1 500	24,22	C
8	Fail e Vila Chã de Sá	2 512	15,70	B
9	Fragosela	2 528	10,82	B
10	Lordosa	1 642	23,26	C
11	Mundão	2 410	15,79	B
12	Orgens	3 662	8,90	B
13	Povolide	1 583	20,22	C
14	Ranhados	5 891	6,58	A
15	Repeses e S. Salvador	6 751	10,09	A
16	Ribafeita	1 079	18,59	C
17	Rio de Loba	9 009	15,74	A
18	S. Cipriano e Vil de Souto	1 699	20,68	C
19	S. João de Lourosa	4 690	24,30	B
20	Santos Evos	1 474	12,43	C
21	S. Pedro de France	1 217	18,64	C
22	Silgueiros	2 960	36,86	B
23	União de Freguesias de Barreiros e Cepões	1 394	35,19	C
24	União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	2 356	35,13	B
25	Viseu	25 800	9,96	A

## ANEXO D

### Grelha de Avaliação

A grelha de avaliação apresentada é da autoria de Delfina Soares, Luís Amaral, Mariana Lameiras e Luís Miguel Ferreira no Estudo sobre Local e-Government em Portugal - Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2021 (Soares, D. et al., 2021) tendo sido feitas breves adaptações à realidade das juntas de freguesia.

<b>C1 Conteúdos: Tipos e Atualização</b>	
C1.i1 Informação da junta	Avalia a existência no website da Junta de informação relativa à missão e à constituição da Junta, ao organograma, ao horário de funcionamento da Junta, aos horários dos diversos serviços da Junta, ao contacto geral da Junta (incluindo <i>email</i> , morada física, telefone, fax, coordenadas GPS, localização em mapa, <i>Skype</i> , <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , formulário, <i>instant messaging</i> ) e aos contactos dos diversos serviços da Junta.
C1.i2 Informação da freguesia	Avalia a existência no website da Junta de informação acerca da história, geografia, coletividades, demografia, cultura, turismo, economia e heráldica da freguesia.
C1.i3 Informação de gestão da junta	Avalia a existência e respetiva data de publicação de informação de gestão da junta, nomeadamente do plano de atividades, do orçamento, do mapa de pessoal, do relatório de atividades, do relatório e contas, do mapa resumo das despesas e receitas, dos planos plurianuais de investimentos, dos dados relativos à execução anual dos planos plurianuais, dos regulamentos das taxas, das dívidas a fornecedores, das subvenções e benefícios públicos

	concedidos pela <b>Junta</b> , do balanço social e de atas e deliberações.
C1.i4 Informação sobre os serviços da <b>Junta</b>	Avalia a existência no website da <b>Junta</b> de informação sobre os serviços prestados pela <b>Junta</b> nomeadamente, a lista completa de serviços, o local da prestação de cada serviço, o responsável por cada serviço, o horário de funcionamento do serviço, o contacto e o preçário dos serviços.
C1.i5 Datas da realização de reuniões da <b>Junta</b>	Avalia a existência no website da <b>Junta</b> de informação relativa as datas das reuniões de <b>Junta</b> .
C1.i6 Outra informação	Avalia a existência e atualização de informações diversas, nomeadamente: editais, anúncios/ligação a concursos públicos, notícias, FAQs, calendário de eventos, newsletter, legislação relevante, política de direitos de autor e responsabilidade de conteúdos e política de privacidade e segurança.
<b>C2 Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização</b>	
C2.i1 Conformidade com browsers	Avalia a conformidade do website da <b>Junta</b> com os principais browsers, designadamente o Chrome, o IE, o Firefox, o Safari e o Microsoft Edge.
C2.i2 Indexação nos motores de busca	Avalia a indexação do website da <b>Junta</b> nos motores de busca, designadamente no Google.
C2.i3 Tempo de carregamento da página principal	Avalia o tempo que demora a carregar a página principal do website da <b>Junta</b> .
C2.i4 Acesso a partir de canais móveis	Avalia a existência de APP com acesso aos serviços e se o website se adapta (ou tem instância específica) para a visualização em pequenos ecrãs (smartphones; tablets).
C2.i5 Mapa do <i>site</i> e local onde estamos	Avalia a existência do mapa do website da <b>Junta</b> e indicação do caminho percorrido na estrutura do site até à posição onde nos encontramos.
C2.i6 <i>Links</i> na página principal	Avalia a existência no website da <b>Junta</b> de <i>links</i> na página principal, designadamente no que respeita a

	<p>informação sobre os avisos legais (política de privacidade, de direitos autorais), a ligações para serviços da <b>Junta</b>, para os contactos da <b>Junta</b>, para o mapa do website, para a caixa de sugestões e para o motor de busca interno.</p>
C2.i7 <i>Links</i> nas restantes páginas	<p>Efetua uma avaliação similar à anterior, mas desta feita para as restantes páginas do <i>site</i> e no que concerne à ligação à página principal, ao motor de busca interno e a opção “voltar à página anterior”.</p>
C2.i8 Qualidade de motor de busca interno	<p>Avalia a existência e qualidade do motor de busca interno, caso exista no website da <b>Junta</b>.</p>
C2.i9 Links inativos	<p>Avalia a existência de links nos quais se detetam problemas no acesso (comummente conhecidos como links quebrados).</p>
C2.i10 Acessibilidade <i>Web</i>	<p>Avalia a conformidade do website da <b>Junta</b> com o nível A, <i>double-A</i> e <i>triple-A</i> das WCAG2.1. do W3C., bem como a existência do símbolo de acessibilidade e a completude da declaração de acessibilidade no website da <b>Junta</b>.</p>
C2.i11 Conteúdos multimédia	<p>Avalia a disponibilização de conteúdos multimédia, designadamente vídeo, no website da <b>Junta</b>.</p>
C2.i12 Sofisticação tecnológica	<p>Avalia a sofisticação tecnológica do website da <b>Junta</b>, tendo em consideração a utilização de serviços universais para disponibilização de conteúdos próprios, a incorporação de informação útil que é disponibilizada por terceiros e a explicitação de conformidade com normas W3C (html5, css3,...).</p>
C2.i13 Línguas utilizadas	<p>Avalia a disponibilidade do website da <b>Junta</b> em línguas estrangeiras, nomeadamente inglês e espanhol.</p>

C2.i14 Estrutura e linguagem visual	Avalia elementos como o layout e estrutura das páginas, a identificação visual intuitiva de elementos de navegação/ação e a existência de botões e links para ações destrutivas com diferenciação clara face aos restantes elementos visuais do website da Junta.
C2.i15 Tratamento de erros	Avalia a utilidade e oportunidade das mensagens de erro e a possibilidade de recuperação das situações de erro.
<b>C3 Serviços <i>online</i></b>	
C3.i1 Serviços ao cidadão	<p>Avalia o nível de sofisticação de prestação de cada um dos seguintes cinco serviços: venda de lotes para campos e jazigos no cemitério, atestado de residência, declaração de composição do agregado familiar, licenciamento de canídeos e gatídeos e declaração do escalão do Abono de Família.</p> <p>Os parâmetros avaliados para cada serviço são os seguintes: (a) existência de informação detalhada sobre o serviço (em termos de documentos e procedimentos requeridos para a solicitação e execução do serviço); (b) possibilidade de o cidadão fazer <i>download</i> e <i>upload</i>, com ou sem autenticação, do formulário para a realização do serviço; possibilidade de o cidadão preencher e entregar <i>online</i>, com ou sem autenticação, o formulário para solicitar a sua realização; obrigatoriedade de entrega física de documentos; (c) possibilidade de o cidadão autenticado consultar <i>online</i> o estado de execução do serviço e os passos percorridos e a percorrer para esse efeito; (d) possibilidade de o cidadão proceder ao</p>

	pagamento <i>online</i> do respetivo serviço; e (e) existência de apoio à execução do serviço via <i>contact center</i> ( <i>chat</i> , <i>FAQ's</i> e <i>helpdesk</i> contextualizados).
C3.i2 Serviço de autenticação	Avalia o serviço de autenticação disponibilizado no website da Junta considerando as características do processo de autenticação sem registo, do processo de autenticação com registo prévio, do processo de autenticação após o registo (considerando aspetos como a segurança no <i>login</i> e o feedback relativo a tentativas falhadas de <i>login</i> ), bem como a existência de informação sobre os “Termos e Condições” de uso.
C3.i3 Sofisticação dos meios de pagamento <i>online</i>	Avalia os meios de pagamento disponíveis considerando, por um lado, a quantidade, variedade e reputação e, por outro lado, a informação adicional relativa aos meios de pagamento, a facilidade de uso e a existência de limitações.
C3.i4 <i>Email</i>	Avalia o tempo de resposta e a qualidade das respostas dos serviços da Junta a mensagens de <i>email</i> enviadas por um cidadão.
<b>C4 Participação</b>	
C4.i1 Canais de contacto para esclarecimento de dúvidas e envio de comentários e sugestões	Avalia a disponibilidade no website da Junta de canais de contacto direto para o presidente, para os membros eleitos e para os serviços da junta.
C4.i2 Espaços Web 1.0 para discussão e auscultação de opinião	Avalia a disponibilidade no website da Junta de espaços de discussão e auscultação de opinião, tais como fora de discussão (incluindo as características desses fora, designadamente relativas a moderação, regras de comportamento/moderação e mecanismo de autenticação dos participantes, bem como o papel da Junta nas discussões, enquanto iniciante das

	mesmas ou participante), <i>chats</i> (com humano ou com <i>bot</i> ) e sondagens.
C4.i3 Presença nas redes sociais	Avalia a existência de presença da Junta em redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp, Youtube, LinkedIn, Snapchat, Telegram ou outras.
C4.i4 Transparência e Dados Abertos	Avalia a existência no website da Junta de de uma secção dedicada à transparência e aos dados abertos.
C4.i5 Contexto específico de participação: Espaço para participação de ocorrências ou outras participações	Avalia a existência de uma iniciativa específica para a participação de ocorrências e as características dessa iniciativa, designadamente relativas às regras de conduta/moderação, ao mecanismo de identificação do cidadão e à existência de formas de acompanhamento das participações efetuadas.

## ANEXO E

### Pesos dos critérios e dos indicadores que formam a grelha de avaliação

Os pesos dos critérios e dos indicadores são da autoria de Delfina Soares, Luís Amaral, Mariana Lameiras e Luís Miguel Ferreira no Estudo sobre Local e-Government em Portugal - Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2021 (Soares, D. et al., 2021) tendo sido feitas breves adaptações à realidade das juntas de freguesia.

<b>Critério</b>	<b>Peso critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Peso indicador</b>
C1	25%	C1.i1. Informação da junta	20%
		C1.i2. Informação da freguesia	15%
		C1.i3. Informação de gestão da junta	25%
		C1.i4. Informação sobre os serviços da Junta	20%
		C1.i5. Datas da realização de reuniões da Junta	10%
		C1.i6. Outra informação	10%
		<i>Total do peso dos indicadores do C1</i>	
C2	25%	C2.i1. Conformidade com browsers	5%
		C2.i2. Indexação nos motores de busca	5%
		C2.i3. Tempo de carregamento da página principal	5%
		C2.i4. Acesso a partir de canais móveis	10%
		C2.i5. Mapa do <i>site</i> e local onde estamos	5%
		C2.i6. <i>Links</i> na página principal	5%
		C2.i7. <i>Links</i> nas restantes páginas	5%
		C2.i8. Qualidade de motor de busca interno	10%
		C2.i9. Links inativos	10%
		C2.i10. Acessibilidade <i>Web</i>	15%
		C2.i11. Conteúdos multimédia	5%
		C2.i12. Sofisticação tecnológica do <i>site</i>	5%
		C2.i13. Línguas utilizadas	5%
		C2.i14. Estrutura e linguagem visual	5%
		C2.i15. Tratamento de erros	5%
<i>Total do peso dos indicadores do C2</i>		100%	

Serviços Online	C3	25%	C3.i1. Serviços ao Cidadão	45%
			Serviço: Venda de lotes para campas e jazigos no cemitério	20%
			Serviço: Atestado de residência	20%
			Serviço: Declaração de composição do agregado familiar	20%
			Serviço: Licenciamento de canídeos e gatídeos	20%
			Serviço: Declaração do escalão do Abono de Família	20%
			C3.i2. Serviço de Autenticação	15%
			C3.i3. Sofisticação dos meios de pagamento <i>online</i>	5%
			C3.i4. <i>Email</i>	35%
		<i>Total do peso dos indicadores do C3</i>	<i>100%</i>	
Participação	C4	25%	C4.i1. Canais de contacto para esclarecimento de dúvidas e envio de comentários e sugestões	15%
			C4.i2. Espaços <i>Web1.0</i> para discussão e auscultação de opinião	20%
			C4.i3. Presença nas redes sociais	25%
			C4.i4. Transparência e Dados Abertos	25%
			C4.i5. Contexto específico de participação: Participação de ocorrências ou outras participações	15%
			<i>Total do peso dos indicadores do C4</i>	<i>100%</i>
	Total	100%		

## ANEXO F

### Descrição Técnica dos indicadores que formam o Critério 1

A descrição técnica dos indicadores que formam o Critério 1 é da autoria de Delfina Soares, Luís Amaral, Mariana Lameiras e Luís Miguel Ferreira no Estudo sobre Local e-Government em Portugal - Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2021 (Soares, D. et al., 2021) tendo sido feitas breves adaptações à realidade das juntas de freguesia.

Identificador:	C1.i1
Designação:	Informação da Junta
Descrição:	Avalia a existência no website de diversos elementos informacionais sobre a junta, os quais permitem ao cidadão conhecer a missão, estrutura de poder, estrutura orgânica, horário de funcionamento geral e contactos gerais.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Missão</b> avalia a existência de informação relativa à missão da junta</p> <p><b>ii. Constituição da junta</b> avalia a existência de informação relativa aos elementos que constituem o Executivo, nomeadamente do Presidente da Junta, do Secretário e do Tesoureiro</p> <p><b>iii. Organograma dos serviços</b> avalia a existência de informação (sob a forma de representação gráfica ou descritiva) acerca da estrutura departamental da junta</p> <p><b>iv. Horário da junta</b> avalia a existência de informação sobre o horário de funcionamento da junta</p> <p><b>v. Contactos gerais</b> avalia a existência de informação sobre os contactos gerais da Junta, tendo em consideração 7 elementos, nomeadamente: email; morada física; telefone; formulário de contacto; coordenadas GPS; localização em mapa; formatos sociais web (Skype; Facebook; Twitter, etc.)</p>
Valor dos subindicadores:	<i>Subindicador Regra de valoração</i>

	<p>i</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	<p>ii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	<p>iii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	<p>iv</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	<p>v</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se foi identificada a existência no website de quatro ou mais elementos de contacto e se existe o elemento morada física e existe um dos elementos email ou formulário de contacto</li> <li>• “0,5” → se foi identificada a existência no website de 2, 3 ou 4 elementos de contacto e se existe o elemento morada física e existe um dos elementos email ou formulário de contacto</li> <li>• “0,25” → se foi identificada a existência no website do elemento morada física ou email ou formulário de contacto</li> <li>• “0” → se nenhum dos casos anteriores se aplica</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a quatro</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a três e inferior a quatro</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a dois e inferior a três</li> <li>• “0,25” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a um e inferior a dois</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for inferior a um</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	20%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	----

Identificador:	C1.i2
Designação:	Informação da freguesia

Descrição:	Avalia a existência no site de diversos elementos informacionais sobre a <b>freguesia</b> , os quais permitem ao cidadão conhecer melhor a história, geografia, coletividades, demografia, cultura, turismo, economia e heráldica da freguesia.										
Tipo de indicador:	Indicador composto										
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. História</b> avalia a existência de informação relativa à história da freguesia</p> <p><b>ii. Geografia</b> avalia a existência de informação relativa à geografia da freguesia</p> <p><b>iii. Coletividades</b> avalia a existência de informação relativa às coletividades (instituições ou associações) da freguesia</p> <p><b>iv. Demografia</b> avalia a existência de informação sobre a demografia da freguesia</p> <p><b>v. Cultura</b> avalia a existência de informação cultural na freguesia</p> <p><b>vi. Turismo</b> avalia a existência de informação de natureza turística sobre a freguesia</p> <p><b>vii. Economia</b> avalia a existência de informação de natureza económica sobre a freguesia</p> <p><b>viii. Heráldica</b> avalia a existência de informação sobre a heráldica da freguesia</p>										
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <table border="1"> <tr> <td>i</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>ii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>iii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>iv</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>v</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> </table>	i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	iv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>										
ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>										
iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>										
iv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>										
v	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>										

	vi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	vii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	viii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
Valor do indicador:		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a seis</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a três e inferior ou igual a cinco</li> <li>• “0,25” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a um e inferior ou igual a dois</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:		15%
Recolha:		Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:		----

Identificador:	C1.i3
Designação:	Informação de gestão da junta
Descrição:	Avalia a existência no website de elementos informacionais relativos à atividade de gestão da junta, nomeadamente os obrigatórios pelo enquadramento legal existente, bem como a atualidade desses elementos.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Plano de atividades</b> avalia a existência no website do plano de atividades da junta.</p> <p><b>ii. Orçamento</b> avalia a existência no website do orçamento da junta.</p> <p><b>iii. Mapa de pessoal</b> avalia a existência no website do mapa de pessoal da junta.</p> <p><b>iv. Relatório de atividades</b> avalia a existência no website do relatório de atividades da junta.</p> <p><b>v. Relatório e contas</b> avalia a existência no website do relatório e contas da junta.</p> <p><b>vi. Mapa resumo das despesas e receitas</b></p>

	<p>avalia a existência no website do mapa resumo das despesas e receitas da <b>junta</b>.</p> <p><b>vii. Planos plurianuais de investimentos</b> avalia a existência no website dos planos plurianuais de investimentos.</p> <p><b>viii. Dados relativos à execução anual dos planos plurianuais</b> avalia a existência no website de dados relativos à execução anual dos planos plurianuais de investimentos.</p> <p><b>ix. Regulamentos das taxas</b> avalia a existência no website de dados relativos aos regulamentos das taxas aplicadas na <b>junta</b>.</p> <p><b>x. Dívidas a fornecedores</b> avalia a existência no website de informação relativa às dívidas da <b>junta</b> aos seus fornecedores.</p> <p><b>xi. Subvenções e benefícios públicos concedidos pela junta</b> avalia a existência no website de informação relativa a subvenções e benefícios públicos concedidos pela <b>junta</b>.</p> <p><b>xii. Balanço social</b> avalia a existência no website do balanço social da <b>junta</b>, bem como a atualidade dessa informação.</p> <p><b>xiii. Atas de reuniões de junta</b> avalia a existência no website das atas das reuniões de <b>junta</b>, bem como da sua atualidade.</p> <p><b>xiv. Deliberações de reuniões de junta</b> avalia a existência no website das deliberações das reuniões de <b>junta</b>, bem como da sua atualidade.</p>						
<p>Valor dos subindicadores:</p>	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="512 1603 667 1756">i</td> <td data-bbox="667 1603 1401 1756"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1756 667 1908">ii</td> <td data-bbox="667 1756 1401 1908"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1908 667 2011">iii</td> <td data-bbox="667 1908 1401 2011"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> </table>	i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>						
ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>						
iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>						

	iv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe para os dois anos</li> <li>• “0,25” → se existe mas não para os dois anos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	vi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,25” → se existe mas não está atualizado</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	vii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,25” → se existe mas não está atualizado</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	viii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,25” → se existe mas não está atualizado</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	ix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,75” → se existe mas não está atualizado (ano é diferente do ano da avaliação)</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	x	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,25” → se existe mas não está atualizado</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	xi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,75” → se existe mas não está atualizado (ano é inferior ao ano da avaliação menos 1)</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	xii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,25” → se existe mas não está atualizado (ano é inferior ao ano da avaliação menos 1)</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	xiii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,25” → se existe mas não está atualizado</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	xiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe e está atualizado</li> <li>• “0,5” → se existe mas não está atualizado</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>

Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior a doze</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior a nove e inferior ou igual a doze</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior a seis e inferior ou igual a nove</li> <li>• “0,25” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior a três e inferior ou igual a seis</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for inferior ou igual a três</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	25%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>
Observações:	---

Identificador:	C1.i4
Designação:	Informação sobre os serviços da <b>junta</b>
Descrição:	Avalia a existência no website de diversos elementos informacionais sobre os serviços prestados aos cidadãos/empresas, sejam serviços prestados diretamente pela <b>junta</b> , sejam serviços prestados por entidades externas
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>i. Lista de serviços</b> avalia a existência no website de uma lista completa dos serviços prestados</li> <li><b>ii. Local de prestação do serviço</b> avalia a existência de informação relativa ao local da prestação de cada um dos serviços</li> <li><b>iii. Responsável pelo serviço</b> avalia a existência de informação relativa à pessoa responsável pela prestação de um determinado serviço</li> <li><b>iv. Horário de funcionamento do serviço</b> avalia a existência de informação sobre o horário de funcionamento do serviço</li> <li><b>v. Contacto do serviço</b> avalia a existência de informação sobre o contacto do serviço</li> </ul>

	<b>vi. Preçário</b> avalia a existência de informação sobre o custo do serviço
Valor dos subindicadores:	<i>Subindicador Regra de valoração</i>
	i <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	ii <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	iii <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	iv <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	v <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	vi <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos primeiros cinco subindicadores for cinco</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for maior que zero e inferior ou igual a quatro</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	20%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do site da <b>junta</b>
Observações:	---

Identificador:	C1.i5
Designação:	Datas da realização de reuniões da <b>junta</b>
Descrição:	Avalia a existência no website de informação sobre as datas da realização de reuniões da <b>junta</b>
Tipo de indicador:	Indicador simples
Subindicadores constituintes:	----
Valor dos subindicadores:	<i>Subindicador Regra de valoração</i>
	i <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe informação</li> </ul>

		• “0” → se não existe informação
Peso do indicador no critério:	10%	
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta	
Observações:	---	
Identificador:	C1.i6	
Designação:	Outra Informação	
Descrição:	Avalia a existência no website de outros elementos informacionais não especificamente incluídos nos restantes indicadores deste critério, bem como a atualidade desses elementos, quando tal fizer sentido	
Tipo de indicador:	Indicador composto	
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Editais</b> avalia a existência no website dos editais publicados, bem como a sua atualidade</p> <p><b>ii. Contratação pública</b> avalia a existência no website de anúncios de concurso públicos ou ligações para a plataforma de concursos públicos onde esses concursos estão publicados</p> <p><b>iii. Oportunidades de emprego</b> avalia a existência de anúncios de ofertas de emprego por parte da junta</p> <p><b>iv. Anúncios/Notícias</b> avalia a existência no website de notícias e anúncios relativos a atividades e eventos ocorridos na junta, bem como a atualidade dos mesmos</p> <p><b>v. FAQs</b> avalia a existência no website de uma área de FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)</p> <p><b>vi. Calendário de eventos</b> avalia a existência no website de um calendário de eventos a decorrer na freguesia, bem como a sua atualidade</p> <p><b>vii. Links úteis</b> avalia a existência no website de outros <i>links</i> úteis, tais como bombeiros, farmácias, hospitais, etc.</p> <p><b>viii. Contactos úteis</b></p>	

	<p>avalia a existência no website de contactos úteis, tais como bombeiros, farmácias, hospitais, etc.</p> <p><b>ix. Newsletter</b> avalia a existência no website, e a atualização, de newsletter informativa, seja disponível para visualização de forma integrada no website, seja disponível para envio por email</p> <p><b>x. Legislação</b> avalia a existência no website de diplomas legais relevantes</p> <p><b>xi. Direitos de autor e responsabilidade de conteúdos</b> avalia a existência no website de informação relativa à política de direitos de autor e de responsabilidade dos conteúdos disponibilizados no website</p> <p><b>xii. Política de privacidade e segurança</b> avalia a existência no website de informação relativa à política de privacidade e segurança do website</p> <p><b>xiii. Publicações de monografias</b> avalia a existência no website de outras publicações, designadamente estudos, estatísticas, etc., seja da autoria da junta ou a aspetos da sociedade portuguesa que possam ser relevantes para as <b>freguesias</b></p>
Valor dos subindicadores:	<i>Subindicador Regra de valoração</i>
	<p>i</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem e estão atualizados</li> <li>• “0,5” → se existem mas não estão atualizados</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>
	<p>ii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem e têm link para a base.gov</li> <li>• “0,75” → se não existem mas têm link para a base.gov</li> <li>• “0,75” → se existem mas não têm link para a base.gov</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>
	<p>iii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>
	<p>iv</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem e estão atualizados</li> <li>• “0,5” → se existem mas não estão atualizados</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>
	<p>v</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>

	vi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem e estão atualizados</li> <li>• “0,5” → se existem mas não estão atualizados</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>
	vii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o número de links encontrados for superior a seis</li> <li>• “0,75” → se o número de links encontrados for inferior ou igual a seis</li> <li>• “0” → se não existem links</li> </ul>
	viii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o número de contactos encontrados for superior a seis</li> <li>• “0,75” → se o número de contactos encontrados for inferior ou igual a seis</li> <li>• “0” → se não existem contactos</li> </ul>
	ix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe newsletter e o arquivo está atualizado</li> <li>• “0,75” → se existe newsletter mas o arquivo está desatualizado</li> <li>• “0,5” → se existe newsletter e não tem arquivo ou o arquivo está desatualizado</li> <li>• “0” → se não existe newsletter</li> </ul>
	x	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	xi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	xii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	xiii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
Valor do indicador:		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior a oito</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior a quatro e inferior ou igual a oito</li> <li>• “0,25” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a dois e inferior ou igual a quatro</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for inferior a dois</li> </ul>
Peso do indicador no critério:		10%
Recolha:		Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:		----

## ANEXO G

### Descrição Técnica dos indicadores que formam o Critério 2

A descrição técnica dos indicadores que formam o Critério 2 é da autoria de Delfina Soares, Luís Amaral, Mariana Lameiras e Luís Miguel Ferreira no Estudo sobre Local e-Government em Portugal - Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2021 (Soares, D. et al., 2021) tendo sido feitas breves adaptações à realidade das juntas de freguesia.

Identificador:	C2.i1						
Designação:	Conformidade com browsers						
Descrição:	Avalia a conformidade de visualização e navegação do website em diferentes browsers						
Tipo de indicador:	Indicador composto						
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Chrome</b> avalia a existência de conformidade de visualização e navegação do website no Chrome</p> <p><b>ii. Safari</b> avalia a existência de conformidade de visualização e navegação do website no Safari</p> <p><b>iii. Microsoft Edge</b> avalia a existência de conformidade de visualização e navegação do website no Microsoft Edge</p> <p><b>iv. Opera</b> avalia a existência de conformidade de visualização e navegação do website no Opera</p> <p><b>v. Firefox</b> avalia a existência de conformidade de visualização e navegação do website no Firefox</p>						
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">i</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">iii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> </ul> </td> </tr> </table>	i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> </ul>
i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>						
ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>						
iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> </ul>						

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	iv <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	v <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe conformidade</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a cinco</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a dois e inferior ou igual a quatro</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a um</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>
Observações:	A seleção dos browsers a considerar decorreu da consulta ao site de estatísticas <a href="http://gs.statcounter.com/">http://gs.statcounter.com/</a> (na funcionalidade “all platforms”), de acordo com o qual os cinco browsers mais utilizados em Portugal são, por ordem decrescente de utilização, o Chrome (66,64%), o Safari (13,91%), o Microsoft Edge (7,21%), o Opera (6,24%) e o Firefox (3,15%).

Identificador:	C2.i2
Designação:	Indexação nos motores de busca
Descrição:	Avalia a indexação obtida pelo website da junta quando pesquisado no Google
Tipo de indicador:	Indicador simples
Subindicadores constituintes:	----
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o <i>link</i> do website da <b>junta</b> aparece na primeira posição da primeira página de resultados retornados</li> <li>• “0,75” → se o <i>link</i> do website da <b>junta</b> aparece na primeira página de resultados retornados, mas numa posição diferente da primeira</li> <li>• “0” → se o <i>link</i> do website da <b>junta</b> não aparece na primeira página de resultados retornados</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%

Recolha:	Recolha de informação por observação observação direta do resultado produzido pelo motor de busca.
Observações:	A pesquisa nos motores de busca é efetuada pela <i>string</i> <b>Junta de Freguesia de...</b> A pesquisa é efetuada a partir de janela sem registo, ou seja, em modo de navegação anónima, sendo precedida de uma limpeza da <i>cache</i> do browser.

Identificador:	C2.i3
Designação:	Tempo de carregamento da página principal
Descrição:	Avalia o tempo de carregamento da página principal do <i>website</i> da <b>Junta de freguesia</b>
Tipo de indicador:	Indicador simples
Subindicadores constituintes:	----
Valor dos subindicadores:	----
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o tempo de carregamento pertencer ao 1º quartil</li> <li>• “0,75” → se o tempo de carregamento pertencer ao 2º quartil</li> <li>• “0,5” → se o tempo de carregamento pertencer ao 3º quartil</li> <li>• “0” → se o tempo de carregamento pertencer ao 4º quartil</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	<p>Recolha de informação pela utilização da ferramenta Pingdom (<a href="https://www.pingdom.com/">https://www.pingdom.com/</a>), que permite aceder a um relatório de performance em formato pdf.</p> <p>É de salientar que esta ferramenta não funciona em alguns dos endereços, pelo que se aplica, nesses casos, a média dos resultados obtidos para as restantes <b>Juntas de Freguesia</b>.</p>
Observações:	<p>Executando a tarefa do mesmo browser, é feito o registo do valor produzido pela ferramenta utilizada no que diz respeito ao “load time” (em segundos) e selecionando a opção “Europe - United Kingdom – London” do campo “Test from”.</p> <p>Esses valores são depois organizados e calculados os respetivos quartis, os quais são utilizados para determinar a valoração do indicador.</p>

Identificador:	C2.i4
Designação:	Acesso a partir de canais móveis
Descrição:	Avalia a existência de APP com acesso aos serviços e se o website se adapta (ou tem instância específica) para a visualização em pequenos ecrãs (smartphones; tablets).
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. APP com acesso aos serviços</b> avalia a existência de APP que permita ter acesso aos serviços</p> <p><b>ii. Site tradicional responsivo e que se adapta</b> avalia se o website se adapta (ou tem instância específica) para a visualização em pequenos ecrãs (smartphones; tablets)</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i           • “1” → se existe APP               • “0” → se não existe</p> <p>ii           • “1” → se o site se adapta (ou tem instância específica) para a visualização em pequenos ecrãs;               • “0” → caso contrário</p>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe APP com acesso aos serviços e é possível aceder e visualizar adequadamente a partir de pequenos ecrãs</li> <li>• “0,75” → se existe APP com acesso aos serviços mas não é possível aceder e visualizar adequadamente a partir de pequenos ecrãs</li> <li>• “0,75” → se não existe APP com acesso aos serviços mas é possível aceder e visualizar adequadamente a partir de pequenos ecrãs</li> <li>• “0” → se não existe APP com acesso aos serviços nem é possível aceder e visualizar adequadamente a partir de pequenos ecrãs</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	10%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta.
Observações:	A observação efetuada inclui a anotação das características dos dispositivos móveis utilizados para fazer o acesso e a avaliação.

Identificador:	C2.i5
Designação:	Mapa do site e local onde estamos

Descrição:	Avalia a existência de um mapa do website e se é mostrado o caminho percorrido na estrutura do site até à posição onde nos encontramos
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Mapa do site</b> avalia a existência de um mapa do website</p> <p><b>ii. Local onde estamos</b> avalia se é mostrado o caminho percorrido na estrutura do site até à posição onde nos encontramos</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i           • “1” → se existe mapa do site               • “0” → se não existe</p> <p>ii           • “1” → se é mostrado o caminho percorrido na estrutura do site até à posição onde nos encontramos               • “0” → caso contrário</p>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mapa do site e é mostrado o caminho até onde nos encontramos</li> <li>• “0,75” → se existe mapa do site mas não é mostrado o caminho até onde nos encontramos</li> <li>• “0,75” → se não existe mapa do site mas é mostrado o caminho até onde nos encontramos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>
Observações:	----

Identificador:	C2.i6
Designação:	<i>Links</i> na página principal
Descrição:	Avalia a existência de <i>links</i> disponíveis na página principal do website relativos a avisos legais, serviços da <b>junta</b> , contactos, mapa do site, caixa de sugestões e motor de busca interno.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<b>i. Avisos legais</b>

	<p>avalia a existência de links para os avisos legais, nomeadamente referentes a política de privacidade, de utilização do website</p> <p><b>ii. Serviços da junta</b> avalia a existência de links para os serviços da junta, entidades internas ou entidades participadas</p> <p><b>iii. Contactos</b> avalia a existência de link para os contactos da junta</p> <p><b>iv. Mapa do site</b> avalia a existência de link para o mapa do site</p> <p><b>v. Caixa de sugestões</b> avalia a existência de link para uma área que funcione como caixa de sugestões ou livro de reclamações eletrónico</p> <p><b>vi. Motor de busca interno</b> avalia a existência de link para o motor de busca interno do site</p>												
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <table border="1"> <tr> <td>i</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para avisos legais</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>ii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem links para os serviços da junta</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>iii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para contactos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>iv</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para o mapa do site</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>v</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para caixa de sugestões</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>vi</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para motor de busca interno</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> </table>	i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para avisos legais</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem links para os serviços da junta</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>	iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para contactos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	iv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para o mapa do site</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para caixa de sugestões</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	vi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para motor de busca interno</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para avisos legais</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>												
ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem links para os serviços da junta</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>												
iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para contactos</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>												
iv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para o mapa do site</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>												
v	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para caixa de sugestões</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>												
vi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para motor de busca interno</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>												
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a quatro</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a dois e inferior ou igual a três</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for inferior ou igual a um</li> </ul>												
Peso do indicador no critério:	5%												

Recolha:	Recolha de informação por observação direta da página principal do website da <b>junta</b>
Observações:	----
Identificador:	C2.i7
Designação:	<i>Links</i> nas restantes páginas
Descrição:	Avalia a existência de <i>links</i> úteis nas restantes páginas do website
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Página Principal</b> avalia a existência de link para acesso direto à página principal do website</p> <p><b>ii. Motor de busca interno</b> avalia a existência de link para o motor de busca interno do website</p> <p><b>iii. Voltar à página anterior</b> avalia a existência de link para a página anterior</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i           • “1” → se existe link para a página principal               • “0” → se não existe</p> <p>ii           • “1” → se existe link para motor de busca interno               • “0” → se não existe</p> <p>iii          • “1” → se existe link para voltar à página anterior               • “0” → se não existe</p>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a três</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a dois e incluir <i>link</i> para a página principal e <i>link</i> para o motor de busca interno</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a dois e incluir <i>link</i> para a página principal ou <i>link</i> para o motor de busca interno</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a dois e incluir <i>link</i> para a página principal e <i>link</i> ou para voltar à página anterior</li> <li>• “0,25” → se existe link para a página principal <i>ou</i> se tiver o <i>link</i> para voltar à página anterior</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>

Observações:	A observação deste indicador deve envolver a verificação da existência destes <i>links</i> em páginas que se encontrem até 2 ou 3 níveis contados a partir da raiz. Este procedimento deve ser efetuado para 3 diferentes <i>links</i> existentes na página principal.
--------------	--

Identificador:	C2.i8				
Designação:	Qualidade do motor de busca interno				
Descrição:	Avalia a existência e a qualidade do motor de busca interno existente no website relativamente a uma pesquisa simples e a uma pesquisa avançada				
Tipo de indicador:	Indicador composto				
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Pesquisa simples</b> avalia a existência de mecanismo simples de pesquisa</p> <p><b>ii. Pesquisa avançada</b> avalia a existência de mecanismo de sistema avançado de pesquisa, em particular da obtenção de resultados lógicos obtidos com a utilização da string “pedido de prova de vida”</p>				
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <table border="1"> <tr> <td>i</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mecanismo simples de pesquisa</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>ii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mecanismo de sistema avançado de pesquisa</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul> </td> </tr> </table>	i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mecanismo simples de pesquisa</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mecanismo de sistema avançado de pesquisa</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mecanismo simples de pesquisa</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>				
ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mecanismo de sistema avançado de pesquisa</li> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>				
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe mecanismo de sistema avançado de pesquisa</li> <li>• “0,5” → se existe mecanismo simples de pesquisa</li> <li>• “0” → se não existe motor de busca interno</li> </ul>				
Peso do indicador no critério:	10%				
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>				
Observações:	----				

Identificador:	C2.i9
Designação:	Links inativos
Descrição:	Avalia o número de links inativos ( <i>broken links</i> ) no website

Tipo de indicador:	Indicador simples
Subindicadores constituintes:	----
Valor dos subindicadores:	----
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o valor retornado pela ferramenta for inferior a 2%</li> <li>• “0,5” → se o valor retornado pela ferramenta for inferior ou igual a 10% e superior a 2%</li> <li>• “0” → se o valor retornado pela ferramenta for superior a 10%</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	10%
Recolha:	Recolha de informação pela utilização de ferramenta <a href="https://www.deadlinkchecker.com/">https://www.deadlinkchecker.com/</a> , que retorna o número de <i>broken links</i> e o número total de links verificados.
Observações:	Os dados recolhidos para cada website são o número de <i>broken links</i> e o número total de links verificados, que se dividem para obtenção da percentagem. O valor obtido é o utilizado para o valor do indicador.

Identificador:	C2.i10
Designação:	Acessibilidade Web
Descrição:	Avalia a conformidade do website da Junta com o nível A, double-A e triple-A das WCAG2.1. do W3C., bem como a existência do símbolo de acessibilidade e a completude da declaração de acessibilidade no website da Junta.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>i. Conformidade com práticas de acessibilidade web</b> avalia a conformidade com práticas de acessibilidade Web através da ferramenta AccessMonitor disponível no site oficial da acessibilidade (<a href="http://www.acessibilidade.gov.pt/accessmonitor">http://www.acessibilidade.gov.pt/accessmonitor</a>).</li> <li><b>ii. Declaração de acessibilidade</b> avalia a existência de link para a declaração de acessibilidade na página principal e nas restantes páginas, se o link para a declaração de acessibilidade termina em ".../acessibilidade" e a completude da declaração de acessibilidade.</li> </ol>

Valor dos subindicadores:	<i>Subindicador Regra de valoração</i>
	i • Média dos cinco valores registados / 10
	ii <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos subindicadores em baixo (<math>a + b + c \times 2</math>) for igual a quatro</li> <li>• “0,75” → se a soma dos subindicadores em baixo (<math>a + b + c \times 2</math>) for superior ou igual a três e inferior a quatro</li> <li>• “0,5” → se a soma dos subindicadores em baixo (<math>a + b + c \times 2</math>) for superior ou igual a dois e inferior a três</li> <li>• “0,25” → se a soma dos subindicadores em baixo (<math>a + b + c \times 2</math>) for superior ou igual a zero e inferior a dois</li> </ul> <p>Considerando as seguintes ponderações:</p> <p><b>a) Para a existência de link para a declaração de acessibilidade na página principal e nas restantes páginas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe link para a declaração de acessibilidade na página principal e nas quatro outras páginas</li> <li>• “0,75” → se existe link para a declaração de acessibilidade na página principal e 1, 2 ou 3 links nas outras 4 páginas analisadas</li> <li>• “0,5” → se existe link para a declaração de acessibilidade na página principal e não existe link em nenhuma das outras 4 páginas analisadas</li> <li>• “0” → se não existe link para a declaração de acessibilidade na página principal</li> </ul> <p><b>b) Para avaliação se a declaração de acessibilidade termina em ".../acessibilidade"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se termina em ".../acessibilidade"</li> <li>• “0” → se não termina em ".../acessibilidade"</li> </ul> <p><b>c) Para avaliação da completude da declaração de acessibilidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a declaração de acessibilidade existe e é completa</li> <li>• “0,5” → se a declaração de acessibilidade existe mas é incompleta</li> <li>• “0” → se a declaração de acessibilidade existe e é incipiente</li> </ul>
Valor do indicador:	• Soma resultante do cálculo $50\% \times i. + 50\% \times ii.$

Peso do indicador no critério:	15%
Recolha:	<p>Para a avaliação da conformidade com práticas de acessibilidade Web, é utilizada a ferramenta AccessMonitor (<a href="http://www.acessibilidade.gov.pt/accessmonitor">http://www.acessibilidade.gov.pt/accessmonitor</a>). A avaliação com recurso a esta ferramenta é feita para 5 páginas (para a página principal; para duas páginas linkadas a partir da página principal; e para uma página linkada a partir de cada uma dessas duas páginas acedidas a partir da página original), ou seja, navegando por dois ramos e descendo dois níveis no site. Os cinco valores de pontuação são registados para cada página avaliada e é calculada a média, que depois é utilizada para obtenção do valor do indicador.</p> <p>No que respeita ao subindicador relativo à declaração de acessibilidade, trata-se de um subindicador definido em conformidade com o estabelecido no Decreto-Lei n.º 83/2018, de 19 de outubro. De acordo com os artigos 8º e 9º deste diploma, é obrigatória a elaboração e publicação da declaração de acessibilidade (DA) web, bem como a linkagem para a mesma na página principal e restantes páginas do site.</p> <p>Para avaliar a existência de link para a declaração de acessibilidade na página principal e nas restantes páginas, procura-se a existência do mesmo, que pode estar associado a texto (exemplo à palavra "acessibilidade") ou a uma imagem. No caso da página principal, procura-se o texto ou imagem que remeta para a declaração de acessibilidade. No caso das restantes páginas, faz-se o seguinte procedimento de verificação em mais quatro páginas: a) em 2 páginas que estejam linkadas a partir da página principal (percorrendo dois ramos distintos da página); b) em mais 2 páginas que estejam linkadas a partir de cada uma das duas páginas acedidas em a), ou seja, páginas de segundo nível acedidas a partir da página principal navegando através de dois ramos.</p> <p>Para avaliação da completude da declaração de acessibilidade, seguem-se os normativos do n.º 1 do artigo 8º do Decreto-Lei n.º 83/2018, de 19 de outubro, segundo o qual é considerada completa se incluir: a) uma explicação sobre as partes do conteúdo que não são acessíveis e os motivos para essa falta de acessibilidade e, quando adequado, as</p>

	<p>alternativas de acessibilidade previstas; b) uma descrição e ligação para o mecanismo de notificação e solicitação de informações adicionais previsto no artigo 12º e para o mecanismo para apresentação de queixa previsto no artigo 13º.</p> <p>É de salientar que esta ferramenta não funciona em alguns dos endereços, pelo que se aplica, nesses casos, a média dos resultados obtidos para as restantes <b>Juntas de Freguesia</b>.</p>
Observações:	<p>Avaliação realizada em relação às WCAG 1.0, dado ser a versão mencionada no RCM n.º 155/2007 de 2 de outubro – que estabelece as orientações relativas à acessibilidade pelos cidadãos com necessidades especiais aos sítios da Internet do Governo e dos serviços e organismos públicos da Administração Central. Neste diploma o nível mínimo de conformidade exigido é conformidade com duplo-A das WCAG 1.0.</p> <p>Embora as juntas não sejam organismos públicos enquadráveis no referido diploma, julga-se interessante avaliar se estas manifestam igualmente sensibilidade para estas questões e se já tentam também seguir a recomendação feita a nível da Administração Central.</p>

Identificador:	C2.i11
Designação:	Conteúdos multimédia
Descrição:	Avalia a existência de conteúdos multimédia (áudio e vídeo) no website
Tipo de indicador:	Indicador simples
Subindicadores constituintes:	----
Valor dos subindicadores:	----
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem conteúdos multimédia</li> <li>• “0” → se não existem conteúdos multimédia</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	----

Identificador:	C2.i12						
Designação:	Sofisticação tecnológica do website						
Descrição:	Avalia o nível de sofisticação tecnológica do website tendo em consideração um conjunto de subindicadores relativos à utilização de serviços universais para a disponibilização de conteúdos, a incorporação de informação útil disponibilizada por terceiros e a explicitação acerca da conformidade com as normas disseminadas pelo W3C ( <i>World Wide Web Consortium</i> ).						
Tipo de indicador:	Indicador composto						
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Utilização de serviços universais para disponibilização de conteúdos próprios</b> (como, por exemplo, a disponibilização de vídeos sobre a junta que estão alojados e publicados no Youtube, de fotografias que estão no Flickr, entre outras)</p> <p><b>ii. Incorporação no website de informação útil que é disponibilizada por terceiros</b> (pela invocação de web services, utilização de APIs e de widgets para, por exemplo, apresentação de previsões meteorológicas, etc.)</p> <p><b>iii. Explicitação de conformidade com normas de desenvolvimento web recomendadas pelo W3C (html5, css, ...)</b></p>						
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <table border="0"> <tr> <td>i</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>ii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>iii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul> </td> </tr> </table>	i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>	iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>
i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>						
ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>						
iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem</li> <li>• “0” → se não existem</li> </ul>						
Valor do indicador:	• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a três						

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for inferior ou igual a dois e superior ou igual a um</li> <li>• “0” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>
Observações:	

Identificador:	C2.i13
Designação:	Línguas utilizadas
Descrição:	Avalia a disponibilização do conteúdo do website da junta em línguas estrangeiras
Tipo de indicador:	Indicador simples
Subindicadores constituintes:	----
Valor dos subindicadores:	----
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o website for oferecido em português e em mais uma língua “completa”</li> <li>• “0,5” → se o website for oferecido em português e em mais uma língua “não completa”</li> <li>• “0” → se o website for oferecido apenas em português</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>
Observações:	Por língua “completa” entende-se que, durante dois minutos de navegação, todas as páginas do website são disponibilizadas naquela língua.

Identificador:	C2.i14
Designação:	Estrutura e linguagem visual
Descrição:	Avalia elementos como o layout e estrutura das páginas, a identificação visual intuitiva de elementos de navegação/ação e a existência de botões

	e links para ações destrutivas com diferenciação clara face aos restantes elementos visuais do website da Junta.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Layout e estrutura das páginas</b> avalia se as páginas do mesmo tipo (informativas; de interação;...) apresentam um layout/estrutura similar</p> <p><b>ii. Elementos de navegação/ação com forma visual claramente identificada e intuitiva</b> avalia se os elementos de navegação/ação apresentam uma forma visual claramente identificada e intuitiva (como, por exemplo, links com destaque de cor e/ou sublinhado)</p> <p><b>iii. Botões e links com ações destrutivas/"radicais" claramente diferenciadas</b> avalia se os botões e links com ações destrutivas/"radicais" (como confirmar, gravar, confirmar pagamento) são claramente diferenciados</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se as páginas do mesmo tipo apresentam um layout/estrutura similar</li> <li>• “0” → caso contrário</li> </ul> <p>ii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se os elementos de navegação/ação apresentam uma forma visual claramente identificada e intuitiva</li> <li>• “0” → caso contrário</li> </ul> <p>iii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se os botões e links com ações destrutivas apresentam clara diferenciação</li> <li>• “0” → caso contrário</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma for igual a três</li> <li>• “0,75” → se a soma for igual a dois</li> <li>• “0,25” → se a soma for igual a um</li> <li>• “0” → se a soma for igual a zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	

Identificador:	C2.i15
Designação:	Tratamento de erros
Descrição:	Avalia a utilidade e oportunidade das mensagens de erro e a possibilidade de recuperação das situações de erro.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p>i. <b>Utilidade e oportunidade das mensagens de erro</b> avalia se o sistema gera mensagens de erro esclarecedoras e em tempo útil (tão cedo quanto possível)</p> <p>ii. <b>Recuperação das situações de erro</b> avalia se o sistema conseguir minimizar a perda do trabalho realizado até à ocorrência da situação de erro</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i           • “1” → se o sistema gera mensagens de erro esclarecedoras e em tempo útil               • “0” → caso contrário</p> <p>ii           • “1” → se sistema minimiza a perda do trabalho realizado até à ocorrência da situação de erro               • “0” → caso contrário</p>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma for igual a dois</li> <li>• “0,5” → se a soma for igual a um</li> <li>• “0” → se a soma for igual a zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	

## ANEXO H

### Descrição Técnica dos indicadores que formam o Critério 3

A descrição técnica dos indicadores que formam o Critério 3 é da autoria de Delfina Soares, Luís Amaral, Mariana Lameiras e Luís Miguel Ferreira no Estudo sobre Local e-Government em Portugal - Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2021 (Soares, D. et al., 2021) tendo sido feitas breves adaptações à realidade das juntas de freguesia.

Identificador:	C3.i1
Designação:	Serviços ao cidadão
Descrição:	<p>Avalia o nível de sofisticação de prestação de cada um dos seguintes serviços: venda de lotes para campas e jazigos no cemitério, atestado de residência, declaração de composição do agregado familiar, licenciamento de canídeos e gatídeos e declaração do escalão do Abono de Família.</p> <p>A avaliação tem em consideração um conjunto de subindicadores relacionados com a informação detalhada fornecida ao cidadão para solicitar e executar o serviço, a possibilidade de o cidadão fazer <i>download</i> e <i>upload</i> do formulário do serviço, a possibilidade de o cidadão preencher e entregar online o formulário, a possibilidade de o cidadão autenticado consultar online o estado do serviço, a possibilidade de o cidadão proceder ao pagamento online do respetivo serviço e a existência de suporte à execução do serviço através de <i>contact center</i>.</p>
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Existência de informação detalhada sobre o serviço</b> avalia a existência de informação relativa aos documentos e os procedimentos necessários para um cidadão solicitar o serviço bem como relativa à descrição do procedimento de execução do serviço e documentos enquadradores</p> <p><b>ii. Nível de serviços</b> avalia a possibilidade de o cidadão fazer <i>download</i> e <i>upload</i>, com ou sem autenticação, do formulário necessário para solicitar a realização do serviço, de o cidadão preencher e entregar online, com ou sem autenticação, o formulário para solicitar a realização do serviço, e a obrigatoriedade de entrega física de documentos</p>

	<p><b>iii. Consultas online do estado do serviço</b> avalia a possibilidade de o cidadão, autenticado no sistema, se informar sobre os passos já percorridos pelo pedido, sobre o estado atual do serviço e sobre os passos seguintes a percorrer pelo pedido</p> <p><b>iv. Pagamento online do serviço</b> avalia a possibilidade de o cidadão proceder ao pagamento online do serviço</p> <p><b>v. Existência de suporte à execução do serviço via <i>contact center</i></b> avalia a existência de suporte à execução do serviço via <i>contact center</i>, designadamente através de chat de suporte, de FAQs contextualizadas (<i>Frequently Asked Questions</i>) e de <i>help desk</i> contextualizado</p>
<p>Valor dos subindicadores:</p>	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se tem informação sobre os documentos e procedimentos necessários à solicitação do serviço, bem como sobre o procedimento de execução do mesmo e os documentos enquadradores</li> <li>• “0,75” → se tem informação sobre os documentos e procedimentos necessários à solicitação do serviço, mas não sobre o procedimento de execução do mesmo e os documentos enquadradores</li> <li>• “0,25” → se não tem informação sobre os documentos e procedimentos necessários à solicitação do serviço, mas tem sobre o procedimento de execução do mesmo e os documentos enquadradores</li> <li>• “0” → se o serviço não está disponível</li> </ul> <p>ii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b) for igual a dois e não é obrigatória a entrega física de documentos</li> <li>• “0,75” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b) for superior ou igual a um e inferior a dois e não é obrigatória a entrega física de documentos</li> <li>• “0,25” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b) for igual a dois e é obrigatória a entrega física de documentos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0,5” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b) for superior ou igual a zero e inferior a um e não é obrigatória a entrega física de documentos</li> <li>• “0,5” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b) for superior ou igual a um e inferior a dois e é obrigatória a entrega física de documentos</li> <li>• “0,25” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b) for superior ou igual a zero e inferior a um e é obrigatória a entrega física de documentos</li> <li>• “0” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b+c) for igual a zero</li> </ul> <p>Considerando as seguintes ponderações:</p> <p><b>a) Download e upload de formulário do serviço</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se é possível fazer download e upload de formulário</li> <li>• “0,5” → se só é possível fazer download de formulário</li> <li>• “0” → se não é possível fazer download nem upload do formulário</li> </ul> <p><b>b) Preenchimento e entrega online de formulário do serviço (html)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o formulário do serviço está disponível de forma “inteligente”</li> <li>• “0,5” → se o formulário do serviço está disponível mas não de forma “inteligente”</li> <li>• “0” → se o formulário do serviço não está disponível</li> </ul> <p><b>c) Obrigatoriedade da entrega física de documentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se não é obrigatória a entrega física de documentos</li> <li>• “0” → se é obrigatória a entrega física de documentos</li> </ul>
	<p>iii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se é disponibilizada informação sobre os passos percorridos pelo pedido, sobre o estado atual do serviço e sobre os passos seguintes a percorrer (com autenticação)</li> <li>• “0,75” → se é disponibilizada informação sobre os passos seguintes a percorrer pelo pedido (com autenticação)</li> <li>• “0,5” → se é disponibilizada informação sobre o estado atual do serviço (com autenticação)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0,25” → se é disponibilizada informação sobre os passos percorridos pelo pedido (com autenticação)</li> <li>• “0” → se não é possível fazer a consulta online do estado do serviço (com autenticação)</li> </ul>
	<p>iv</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se é possível efetuar pagamento online</li> <li>• “0” → se não é possível efetuar pagamento online</li> </ul>
	<p>v</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se disponibilizar suporte à execução do serviço via contact center e a soma dos subindicadores for 3, ou seja, se disponibilizar chat de suporte, FAQs contextualizadas e Help desk contextualizado</li> <li>• “0,75” → se a soma dos subindicadores for 2, ou seja, se disponibilizar duas de entre as opções chat de suporte, FAQs contextualizadas e Help desk contextualizado</li> <li>• “0,5” → se a soma dos subindicadores for 1, ou seja, se disponibilizar uma de entre as opções chat de suporte, FAQs contextualizadas e Help desk contextualizado</li> <li>• “0” → se não disponibilizar suporte à execução do serviço</li> </ul>
Valor do indicador:	<p>O valor do indicador resulta do cálculo da seguinte expressão:</p> $20\% \times \text{serviço 1} + 20\% \times \text{serviço 2} + 20\% \times \text{serviço 3} + 20\% \times \text{serviço 4} + 20\% \times \text{serviço 5}$
Peso do indicador no critério:	45%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	<p>Esta grelha de indicadores e subindicadores é aplicada a cinco serviços distintos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviço 1 - venda de lotes para campas e jazigos no cemitério;</li> <li>- Serviço 2 - atestado de residência;</li> <li>- Serviço 3 - declaração de composição do agregado familiar;</li> <li>- Serviço 4 - licenciamento de canídeos e gatídeos;</li> <li>- Serviço 5 - declaração do escalão do Abono de Família;</li> </ul> <p>A avaliação de cada serviço é calculada através da expressão que se</p>

	<p>segue e que, por sua vez, é utilizada para o cálculo final deste indicador “Serviços ao cidadão”.</p> $15\% \times i + 25\% \times ii + 25\% \times iii + 20\% \times iv + 15\% \times v$ <p>Sendo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Existência de informação detalhada sobre o serviço</li> <li>ii. Nível de serviços</li> <li>iii. Consultas online do estado do serviço</li> <li>iv. Pagamento online do serviço</li> <li>v. Existência de suporte à execução do serviço via <i>contact center</i></li> </ul>
--	--

Identificador:	C3.i2
Designação:	Serviço de Autenticação
Descrição:	Avalia o serviço de autenticação tendo em conta a disponibilidade do processo de autenticação sem registo, o processo de autenticação que requer registo prévio (isto é, <i>login e password</i> ), o processo de autenticação após registo e a existência dos Termos e Condições.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>i. Disponibilidade do processo de autenticação sem registo</b> avalia a disponibilidade no website do serviço de autenticação do utilizador através do Cartão de Cidadão ou Chave Móvel Digital sem ser necessário qualquer registo prévio</li> <li><b>ii. Processo de autenticação com registo prévio (sinónimo de <i>ter login e password</i>)</b> avalia o tipo de registo prévio (tendo em conta a possibilidade de autenticação com recurso ao Cartão de Cidadão/Chave Móvel Digital, Cartão de Cidadão/Chave Móvel Digital e dados adicionais, apenas dados solicitados ao cidadão e registo através de conta Google ou Facebook) e as características desse registo (relativamente à necessidade de deslocação física à junta, à segurança no processo, ao recebimento de email de confirmação do registo, ao mecanismo de entrega da password ao cidadão e ao mecanismo de recuperação da password)</li> <li><b>iii. Processo de autenticação após registo</b></li> </ul>

	<p>avalia o processo de autenticação após o registo considerando a segurança no login, a existência de outros mecanismos complementares de segurança (como <i>captcha</i> ou autenticação com dois fatores) e o <i>feedback</i> relativo à restrição ao número de tentativas falhadas de login</p> <p><b>iv. Termos e Condições</b> avalia a existência de uma secção onde se apresentam os termos e condições, tendo também em conta o destaque dado ao “Regulamento Geral de Proteção de Dados” e os princípios nele plasmados</p> <p><b>v. Recuperação da password</b> avalia a disponibilidade no website de os cidadãos recuperarem a password para o registo</p>
<p>Valor dos subindicadores:</p>	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p><i>i</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se está disponível processo de autenticação sem registo</li> <li>• “0” → se não está disponível processo de autenticação sem registo</li> </ul> <p><i>ii</i></p> <p>Soma de a) e b), com a ponderação de 50% para cada um:</p> <p>a) “1” → se está disponível o registo com cartão de cidadão ou chave móvel digital e não são pedidos dados adicionais e está disponível o registo totalmente baseado em dados pedidos ao cidadão</p> <p>“0,75” → se está disponível o registo com cartão de cidadão ou chave móvel digital e são pedidos dados adicionais ao cidadão e está disponível o registo totalmente baseado em dados pedidos ao cidadão</p> <p>“0,5” → se está disponível o registo com cartão de cidadão ou chave móvel digital e não são pedidos dados adicionais</p> <p>“0,5” → se está disponível o registo com cartão de cidadão ou chave móvel digital e são pedidos dados adicionais ao cidadão</p> <p>“0,5” → se está disponível o registo totalmente baseado em dados pedidos ao cidadão</p>

	<p>“0,25” → se está disponível um registo com conta Google ou conta Facebook</p> <p>b) “1” → se a soma bi a bv for igual a cinco;  “0,75” → se a soma bi a bv for superior ou igual a quatro e inferior a cinco;  “0,5” → se a soma bi a bv for superior ou igual a um e inferior a quatro;  “0,25” → se a soma bi a bv for superior a zero e inferior a um;  “0” → se a soma bi a bv for igual a zero</p> <p>A regra descrita em b) considera as características do registo de acordo com as seguintes ponderações:</p> <table border="1" data-bbox="740 846 1390 2018"> <tr> <td data-bbox="740 846 826 1151"><b>bi)</b></td> <td data-bbox="826 846 1390 949">“1” → se o serviço, por defeito, pode ser concluído sem exigir deslocação à junta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="740 949 826 1099"></td> <td data-bbox="826 949 1390 1099">“0,5” → se o serviço, por defeito, exigir deslocação à junta mas apelando consigo evitar a deslocação</td> </tr> <tr> <td data-bbox="740 1099 826 1151"></td> <td data-bbox="826 1099 1390 1151">“0” → se o serviço exigir deslocação à junta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="740 1151 826 1301"><b>bii)</b></td> <td data-bbox="826 1151 1390 1202">“1” → se há segurança no processo de registo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="740 1202 826 1301"></td> <td data-bbox="826 1202 1390 1301">“0” → se não há segurança no processo de registo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="740 1301 826 1509"><b>biii)</b></td> <td data-bbox="826 1301 1390 1404">“1” → se é recebido email de confirmação de registo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="740 1404 826 1509"></td> <td data-bbox="826 1404 1390 1509">“0” → se não é recebido email de confirmação de registo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="740 1509 826 2018"><b>biiii)</b></td> <td data-bbox="826 1509 1390 2018"> Avalia a entrega de password ao cidadão considerando o seguinte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega via eletrónica: <b>biiii.1)</b> password inserida pelo próprio cidadão; <b>biiii.2)</b> password recebida por sms; <b>biiii.3)</b> password recebida por email.</li> </ul> A ponderação resulta da combinação de biiii.1, biiii.2 e biiii.3: <p>“1” → Se soma biiii.1, biiii.2, biiii.3 for igual a três</p> </td> </tr> </table>	<b>bi)</b>	“1” → se o serviço, por defeito, pode ser concluído sem exigir deslocação à junta		“0,5” → se o serviço, por defeito, exigir deslocação à junta mas apelando consigo evitar a deslocação		“0” → se o serviço exigir deslocação à junta	<b>bii)</b>	“1” → se há segurança no processo de registo		“0” → se não há segurança no processo de registo	<b>biii)</b>	“1” → se é recebido email de confirmação de registo		“0” → se não é recebido email de confirmação de registo	<b>biiii)</b>	Avalia a entrega de password ao cidadão considerando o seguinte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega via eletrónica: <b>biiii.1)</b> password inserida pelo próprio cidadão; <b>biiii.2)</b> password recebida por sms; <b>biiii.3)</b> password recebida por email.</li> </ul> A ponderação resulta da combinação de biiii.1, biiii.2 e biiii.3: <p>“1” → Se soma biiii.1, biiii.2, biiii.3 for igual a três</p>
<b>bi)</b>	“1” → se o serviço, por defeito, pode ser concluído sem exigir deslocação à junta																
	“0,5” → se o serviço, por defeito, exigir deslocação à junta mas apelando consigo evitar a deslocação																
	“0” → se o serviço exigir deslocação à junta																
<b>bii)</b>	“1” → se há segurança no processo de registo																
	“0” → se não há segurança no processo de registo																
<b>biii)</b>	“1” → se é recebido email de confirmação de registo																
	“0” → se não é recebido email de confirmação de registo																
<b>biiii)</b>	Avalia a entrega de password ao cidadão considerando o seguinte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega via eletrónica: <b>biiii.1)</b> password inserida pelo próprio cidadão; <b>biiii.2)</b> password recebida por sms; <b>biiii.3)</b> password recebida por email.</li> </ul> A ponderação resulta da combinação de biiii.1, biiii.2 e biiii.3: <p>“1” → Se soma biiii.1, biiii.2, biiii.3 for igual a três</p>																

		<p>“0,75” → Se soma biiii.1, biiii.2, biiii.3 for igual a dois</p> <p>“0,5” → Se soma biiii.1, biiii.2, biiii.3 for igual a um</p> <p>“0” → Se soma biiii.1, biiii.2, biiii.3 for igual a zero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega via tradicional: <b>biiii.4</b> password enviada por carta; <b>biiii.5</b> password entregue presencialmente.</li> <li>• A ponderação resulta da combinação de biiii.4 e biiii.5:</li> </ul> <p>“1” → Se soma biiii.4, biiii.5 for igual a dois</p> <p>“0,5” → Se soma biiii.4, biiii.5 for igual a um</p> <p>“0” → Se soma biiii.4, biiii.5 for igual a zero</p>
	<p>iii</p>	<p>• “1” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b+c) for igual a três</p> <p>• “0,75” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b+c) for igual a dois</p> <p>• “0,5” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b+c) for igual a um</p> <p>• “0” → se a soma dos subindicadores em baixo (a+b+c) for igual a zero</p> <p>Considerando as seguintes ponderações:</p> <p><b>a) Segurança no login</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se há segurança no login</li> <li>• “0” → se não há segurança no login</li> </ul> <p><b>b) Outros mecanismos complementares de segurança (ex: captcha; autenticação com dois fatores)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se há mecanismos complementares</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0” → se não há mecanismos complementares</li> </ul> <p><b>c) Feedback relativo à restrição ao número de tentativas falhadas de login</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se há feedback relativo à restrição ao número de tentativas falhadas de login</li> <li>• “0” → se não há feedback relativo à restrição ao número de tentativas falhadas de login</li> </ul>
	iv <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existem Termos e Condições</li> <li>• “0” → se não existem Termos e Condições</li> </ul>
	v <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe recuperação da password</li> <li>• “0” → se não existe recuperação da password</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos subindicadores i, ii, iii, e iv for superior ou igual a quatro</li> <li>• “0,75” → se a soma dos subindicadores i, ii, iii, e iv for superior ou igual a três</li> <li>• “0,5” → se a soma dos subindicadores i, ii, iii, e iv for superior ou igual a dois</li> <li>• “0,25” → se a soma dos subindicadores i, ii, iii, e iv for superior ou igual a um</li> <li>• “0” → se a soma dos subindicadores i, ii, iii, e iv igual a zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	15%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <u>junta</u>
Observações:	O critério seguido para a avaliação da segurança no login consiste na verificação se o protocolo usado para aceder à página onde se procede ao login é o https.

Identificador:	C3.i3
Designação:	<i>Sofisticação dos meios de pagamento online</i>
Descrição:	Avalia os meios de pagamento disponíveis considerando, por um lado, a quantidade, variedade e reputação e, por outro lado, a informação adicional relativa aos meios de pagamento, a facilidade de uso e a existência de limitações.
Tipo de indicador:	Indicador composto

<p>Subindicadores constituintes:</p>	<p><b>i. Quantidade, variedade e reputação dos meios de pagamento disponíveis</b></p> <p>avalia o número de meios de pagamento eletrónico disponíveis, a sua variedade (designadamente a possibilidade de pagar com cartão de crédito e de concluir o pagamento durante a transação) e a sua reputação (do ponto de vista do reconhecimento para o cidadão comum, como o Paypal ou o Mbway).</p> <p><b>ii. Informação, facilidade de uso e limitação dos meios de pagamento eletrónico disponíveis</b></p> <p>avalia a facilidade de uso dos meios de pagamento, a existência de limitações do montante final dos métodos de pagamento (montante mínimo e máximo colocados para o pagamento) e a informação sobre os meios de pagamento (isto é, se existe informação adicional para além das indicações das alternativas de pagamento, como percentagens ou comissões).</p>
<p>Valor dos subindicadores:</p>	<p><i>Subindicação Regra de valoração</i></p> <p>i                      • a) × 50% + b) × 25% + c) × 25%</p> <p>Considerando que a) resulta das seguintes ponderações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se o número de meios de pagamento disponíveis é superior ou igual a três</li> <li>• “0,75” → se o número de meios de pagamento disponíveis é superior a dois</li> <li>• “0” → se o número de meios de pagamento disponíveis é inferior ou igual a um</li> </ul> <p>Considerando que b) resulta das seguintes ponderações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se tem meio de pagamento que admite cartão crédito e meio de pagamento que permite a conclusão do pagamento durante a transação</li> <li>• “0,5” → se tem meio de pagamento que admite cartão crédito ou meio de pagamento que permite a conclusão do pagamento durante a transação</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0” → se não tem meio de pagamento que admite cartão crédito nem meio de pagamento que permite a conclusão do pagamento durante a transação</li> </ul> <p>Considerando que c) resulta das seguintes ponderações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se tem meios de pagamento reputados e reconhecidos pelo cidadão comum</li> <li>• “0” → se não tem meios de pagamento reputados e reconhecidos pelo cidadão comum</li> </ul>
	<p>ii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se os meios de pagamento são fáceis e intuitivos de usar, se não tem limitações de montante final e se tem informação sobre os meios de pagamento</li> <li>• “0,75” → se os meios de pagamento são fáceis e intuitivos de usar</li> <li>• “0,5” → se os meios de pagamento se conseguem usar mas o processo não é intuitivo, se não tem limitações de montante final e se tem informação sobre os meios de pagamento</li> <li>• “0,25” → se os meios de pagamento se conseguem usar mas o processo não é intuitivo e se tem limitações de montante final ou não tem informação sobre os meios de pagamento</li> <li>• “0” → se não se conseguem usar os meios de pagamento disponíveis</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos subindicadores i e ii for igual a dois</li> <li>• “0,75” → se a soma dos subindicadores i e ii for superior ou igual a 1,5 e inferior a dois</li> <li>• “0,5” → se a soma dos subindicadores i e ii for superior ou igual a 1 e inferior a 1,5</li> <li>• “0,25” → se a soma dos subindicadores i e ii for superior ou igual a 0,5 e inferior a um</li> <li>• “0” → se a soma dos subindicadores i e ii for inferior a 0,5</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	5%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	----

Identificador:	C3.i4
Designação:	<i>Email</i>
Descrição:	Avalia a resposta obtida à mensagem de <i>email</i> enviada para cada junta, dirigida aos serviços da Junta. A mensagem enviada é do seguinte destinatário e tipologia: para os serviços: mensagem relativa a um serviço; A avaliação de cada mensagem tem em consideração um conjunto de subindicadores relacionados com a entrega com sucesso da mensagem de email, a existência de resposta de confirmação da receção do email em tempo útil, a qualidade da resposta e o tempo da resposta e a existência de assinatura identificativa na resposta ao email.
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes (para cada uma das mensagens de email enviadas):	<p>i. <b>Email não entregue com sucesso</b> avalia se a mensagem foi devidamente entregue (por exemplo, pode não ter sido entregue pelo facto de a caixa de correio estar cheia).</p> <p>ii. <b>Resposta de confirmação de receção do email em tempo útil</b> avalia se foi recebido email de confirmação de receção em tempo útil, o que significa ser recebida até 5 minutos após o envio.</p> <p>iii. <b>Qualidade e tempo de resposta</b> avalia a qualidade da resposta e o tempo da resposta à mensagem enviada</p> <p>iv. <b>Resposta assinada</b> avalia se na resposta recebida pelo cidadão é indicado o nome e a função do respondente</p>
Valor dos subindicadores:	<i>Subindicador Regra de valoração</i>
	<p>i</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “0” → se não foi entregue com sucesso</li> <li>• “1” → se foi entregue com sucesso</li> </ul>
	<p>ii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se foi recebido email de confirmação de receção em tempo útil (até 5 minutos após o envio)</li> <li>• “0” → se não foi recebido email de confirmação de receção em tempo útil (até 5 minutos após o envio)</li> </ul>
	<p>iii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a resposta é muito útil e o tempo de resposta é inferior ou igual a 8 horas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0,75” → se a resposta é muito útil e o tempo de resposta é superior a 8 horas e inferior ou igual a 72 horas</li> <li>• “0,5” → se a resposta é muito útil e o tempo de resposta é superior a 72 horas e inferior ou igual a 120 horas</li> <li>• “0,25” → se a resposta é muito útil e o tempo de resposta é superior a 120 horas</li> <li>• “0,75” → se a resposta é útil e o tempo de resposta é inferior ou igual a 8 horas</li> <li>• “0,5” → se a resposta é útil e o tempo de resposta é superior a 8 horas e inferior ou igual a 72 horas</li> <li>• “0,25” → se a resposta é útil e o tempo de resposta é superior a 72 horas</li> <li>• “0,5” → se a resposta é inútil e o tempo de resposta é inferior ou igual a 8 horas</li> <li>• “0,25” → se a resposta é inútil e o tempo de resposta é inferior ou igual a 120 horas</li> <li>• “0” → se não houve resposta</li> </ul>
	<p>iv</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a resposta tiver nome e função do respondente</li> <li>• “0,5” → se a resposta só tiver nome ou função do respondente</li> <li>• “0” → se a resposta não tiver nome nem função do respondente</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendo sido a mensagem recebida com sucesso, a ponderação de cada uma das mensagens de email resulta do cálculo dos subindicadores i a iv de acordo com a seguinte expressão: <math display="block">10\% \times i + 70\% \times ii + 20\% \times iii</math> </li> <li>• Não tendo a mensagem sido recebida com sucesso, o valor atribuído ao subindicador da mensagem de email respetiva é zero.</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	35%
Recolha:	Recolha de informação por envio de mensagens de correio eletrónico e processamento das respetivas respostas.
Observações:	----

## ANEXO I

### Descrição Técnica dos indicadores que formam o Critério 4

A descrição técnica dos indicadores que formam o Critério 4 é da autoria de Delfina Soares, Luís Amaral, Mariana Lameiras e Luís Miguel Ferreira no Estudo sobre Local e-Government em Portugal - Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2021 (Soares, D. et al., 2021) tendo sido feitas breves adaptações à realidade das juntas de freguesia.

Identificador:	C4.i1						
Designação:	Canais de contacto para esclarecimento de dúvidas e envio de comentários e sugestões						
Descrição:	Avalia a existência no website da junta de canais de contacto direto, dirigidos ao presidente, a outros membros eleitos e aos serviços da junta, que permitam ao cidadão esclarecer dúvidas e enviar comentários e sugestões						
Tipo de indicador:	Indicador composto						
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Canal direto para presidente</b> avalia a existência de um canal de contacto direto para o presidente</p> <p><b>ii. Canal direto para outros membros eleitos</b> avalia a existência de um canal de contacto direto para outros membros eleitos</p> <p><b>iii. Canal direto para serviços da junta</b> avalia a existência de um canal de contacto direto para os serviços da junta</p>						
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">i</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">iii</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul> </td> </tr> </table>	i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul>	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul>	iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul>
i	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul>						
ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul>						
iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se canal está disponível</li> <li>• “0” → se canal não está disponível</li> </ul>						
Valor do indicador:	• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a 3						

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a 2 e houver canal de contacto direto para o presidente e para os serviços</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a 2</li> <li>• “0,25” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a 1</li> <li>• “0” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for 0</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	15%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>
Observações:	----

Identificador:	C4.i2		
Designação:	Espaços Web1.0 para discussão e auscultação de opinião		
Descrição:	Avalia a existência no website da <b>junta</b> de espaços Web1.0, tais como <i>fora</i> de discussão, <i>chats</i> e sondagens, criados com o intuito de potenciar a discussão e auscultação de opinião do cidadão		
Tipo de indicador:	Indicador composto		
Subindicadores constituintes:	<p>i. <b>Fora de discussão</b> avalia a existência e características de fora de discussão no website da <b>junta</b> que os cidadãos podem utilizar para discutir e manifestar a sua opinião (i.a), bem como a iniciativa e participação da <b>junta</b> nas discussões (i.b)</p> <p>ii. <b>Chats</b> avalia a existência de áreas de chat no website da <b>junta</b> nas quais os cidadãos podem discutir e manifestar a sua opinião, distinguindo entre chat com humano e chat com bot</p> <p>iii. <b>Sondagens</b> avalia a existência de mecanismos de sondagem no website da <b>junta</b> que permitam auscultar a opinião dos cidadãos</p>		
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i           • Valor que resulta do cálculo da seguinte expressão: <math display="block">50\% \times i a + 50\% \times i b</math></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 2px;"><i>i.a</i></td> <td style="padding: 2px;">• “1” → se existe fórum com moderação, com regras/recomendações de comportamento /</td> </tr> </table>	<i>i.a</i>	• “1” → se existe fórum com moderação, com regras/recomendações de comportamento /
<i>i.a</i>	• “1” → se existe fórum com moderação, com regras/recomendações de comportamento /		

		<p>moderação e com um mecanismo de autenticação forte dos participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “0,75” → se existe fórum com regras/recomendações de comportamento / moderação e com um mecanismo de autenticação forte dos participantes</li> <li>• “0,5” → se existe fórum com moderação e com regras/recomendações de comportamento / moderação</li> <li>• “0,25” → se existe fórum com moderação e com um mecanismo de autenticação forte dos participantes</li> <li>• “0” → se não existe fórum de discussão</li> </ul>
	i.b	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos subindicadores for igual a um</li> <li>• “0,75” → se a soma dos subindicadores for superior ou igual a 1,5</li> <li>• “0,5” → se a soma dos subindicadores for superior ou igual a 0,5</li> <li>• “0,25” → se a soma dos subindicadores for superior ou igual a 0,25</li> <li>• “0” → se a soma dos subindicadores for igual a zero</li> </ul> <p>Considerando que a participação da junta nas discussões (i.b) resulta da ponderação de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta inicia discussões</li> <li>• Junta participa nas discussões</li> </ul> <p>Estes dois subindicadores avaliam a percentagem de iniciação de discussões pela Junta e a percentagem de participação da Junta nas discussões de acordo com os mesmos critérios.</p> <p>Tomando como exemplo a percentagem de iniciação de discussões, os valores são:</p> <p>“1” → se a percentagem de iniciação de discussões for superior ou igual a 10%;</p>

		<p>“0,75” → se a percentagem de iniciação de discussões for superior ou igual a 5% e inferior a 10%;</p> <p>“0,5” → se a percentagem de iniciação de discussões for superior ou igual a 2% e inferior a 5%;</p> <p>“0,25” → se a percentagem de iniciação de discussões for superior ou igual a 0% e inferior a 2%;</p> <p>“0” → se a percentagem de iniciação de discussões for igual a 0%.</p>
	ii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe pelo menos um chat, com humano ou com bot</li> <li>• “0” → se não existem chats</li> </ul>
	iii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se existe pelo menos uma sondagem</li> <li>• “0” → se não existem sondagens</li> </ul>
Valor do indicador:		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior a 3</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for superior ou igual a 2</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for superior ou igual a 1 e a pontuação obtida entre i.a e i.b for igual a 1</li> <li>• “0,5” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for superior ou igual a 1 e tiver pelo menos um <i>chat</i>, com humano ou com <i>bot</i>, ou pelo menos uma sondagem</li> <li>• “0” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for superior a zero</li> <li>• “0” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for zero</li> </ul>
Peso do indicador no critério:		20%
Recolha:		Recolha de informação por observação direta do website da <b>junta</b>
Observações:		Para averiguar a percentagem de discussões iniciadas pela junta, o procedimento consiste em procurar, retroativamente, até encontrar 3 discussões que tenham sido iniciadas pela junta. Quando se encontra, procede-se à contagem do total de iniciativas começadas até esse

	<p>momento e calcula-se a percentagem, dividindo 3 pelo número total de iniciativas encontradas.</p> <p>Para averiguar a percentagem de discussões em que a junta participa, o procedimento consiste em procurar, retroativamente, até encontrar 20 participações da junta. Quando se encontra, procede-se à contagem do total de iniciativas começadas até esse momento e calcula-se a percentagem, dividindo 20 pelo número total de iniciativas encontradas.</p>
Identificador:	C4.i3
Designação:	Presença nas redes sociais
Descrição:	Avalia a existência de presença da junta nas principais redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram, Twitter, <b>TikTok</b> , <b>WhatsApp</b> , Youtube, <b>LinkedIn</b> , Snapchat e <b>Telegram</b>
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Facebook</b> avalia a existência de presença da junta no Facebook e respetiva ligação no site da <b>junta</b></p> <p><b>ii. Instagram</b> avalia a existência de presença da junta no Instagram e respetiva ligação no site da <b>junta</b></p> <p><b>iii. Twitter</b> avalia a existência de presença da junta no Twitter e respetiva ligação no site da <b>junta</b></p> <p><b>iv. TikTok</b> avalia a existência de presença da junta no <b>TikTok</b> e respetiva ligação no site da <b>junta</b></p> <p><b>v. WhatsApp</b> avalia a existência de presença da junta no <b>WhatsApp</b> e respetiva ligação no site da <b>junta</b></p> <p><b>vi. Youtube</b> avalia a existência de presença da junta no Youtube e respetiva ligação no site da <b>junta</b></p> <p><b>vii. LinkedIn</b> avalia a existência de presença da junta no <b>LinkedIn</b> e respetiva ligação no site da <b>junta</b></p>

	<p><b>viii. Snapchat</b>  avalia a existência de presença da junta no Snapchat e respetiva ligação no site da junta</p> <p><b>ix. Telegram</b>  avalia a existência de presença da junta no Telegram e respetiva ligação no site da junta</p> <p><b>x. Outras redes sociais</b>  avalia a existência de presença da junta noutras redes sociais para além das anteriores e respetivas ligações no site da junta</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i • “1” → se existe presença no Facebook  • “0” → se não existe</p> <p>ii • “1” → se existe presença no Instagram  • “0” → se não existe</p> <p>iii • “1” → se existe presença no Twitter  • “0” → se não existe</p> <p>iv • “1” → se existe presença no TikTok  • “0” → se não existe</p> <p>v • “1” → se existe presença no WhatsApp  • “0” → se não existe</p> <p>vi • “1” → se existe presença no YouTube  • “0” → se não existe</p> <p>vii • “1” → se existe presença no LinkedIn  • “0” → se não existe</p> <p>viii • “1” → se existe presença no Snapchat  • “0” → se não existe</p> <p>ix • “1” → se existe presença no Telegram  • “0” → se não existe</p> <p>x • “1” → se existe presença em pelo menos alguma outra rede social  • “0” → se não existe</p>
Valor do indicador:	<p>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a 9</p> <p>• “0,75” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for superior ou igual 7 e inferior a 9</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0,5” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for superior ou igual 4 e inferior a 7</li> <li>• “0,25” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for superior ou igual 2 e inferior a 4</li> <li>• “0” → se a soma dos valores de todos os subindicadores for inferior a 2</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	25%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	----
Identificador:	C4.i4
Designação:	Transparência e Dados Abertos
Descrição:	Avalia a existência no website da junta de uma secção dedicada à transparência e aos dados abertos, designadamente no que diz respeito à apresentação da informação e às especificidades da disponibilização dos dados abertos
Tipo de indicador:	Indicador composto
Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Existência</b> avalia a existência no website da junta de uma secção dedicada à transparência e aos dados abertos</p> <p><b>ii. Apresentação de informação autonomizada para mais fácil compreensão</b> avalia a autonomização da apresentação e visualização dos elementos informacionais na secção dedicada à transparência e dados abertos</p> <p><b>iii. Dados Abertos</b> avalia a disponibilização de Dados Abertos, da Política de Dados Abertos, de meta dados sobre os Dados Abertos e de link para data sets da junta publicados no Dados.gov</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i      • “1” → se existe uma secção dedicada à transparência e aos Dados Abertos           • “0” → se não existe</p> <p>ii     • “1” → se existe uma apresentação autonomizada dos elementos informacionais na secção dedicada à transparência e Dados Abertos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0” → se não existe</li> </ul>
	<p>iii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se são disponibilizados Dados Abertos, Política de Dados Abertos, meta dados sobre os Dados Abertos e existe link para data sets da junta publicados no Dados.gov</li> <li>• “0,75” → se são disponibilizados Dados Abertos, meta dados sobre os Dados Abertos e link para data sets da junta publicados no Dados.gov</li> <li>• “0,5” → se são disponibilizados Dados Abertos e meta dados sobre os Dados Abertos ou link para data sets da junta publicados no Dados.gov</li> <li>• “0,5” → se são disponibilizados Dados Abertos, Política de Dados Abertos e meta dados sobre os Dados Abertos</li> <li>• “0,25” → se são disponibilizados Dados Abertos</li> <li>• “0” → se não existe informação sobre os Dados Abertos</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a 2</li> <li>• “0,75” → se existe uma secção dedicada à transparência e aos Dados Abertos mas não é disponibilizada Política de Dados Abertos</li> <li>• “0” → se não existe uma secção dedicada à transparência e aos Dados Abertos</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	25%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	----

Identificador:	C4.i5
Designação:	Contexto específico de participação: Participação de ocorrências
Descrição:	<p>Avalia a existência e o nível de sofisticação de um tipo particular de iniciativa de e-participação – Participação de ocorrências – que permite ao cidadão informar a junta sobre determinado tipo de situações e ocorrências identificadas na freguesia, cuja resolução é relevante e requer a intervenção da junta e seus serviços.</p> <p>Algumas das designações mais frequentes que este tipo de iniciativas tem nas juntas são: “Minha rua”, “Na minha rua” e “O meu cantinho”.</p>
Tipo de indicador:	Indicador composto

Subindicadores constituintes:	<p><b>i. Existência</b> avalia a existência de iniciativa específica para participação de ocorrências</p> <p><b>ii. Regras de conduta/moderação disponíveis</b> avalia se estão disponíveis para o cidadão as regras de conduta que este deve adotar ao participar na iniciativa, bem como as regras de moderação adotadas pelo moderador, caso a iniciativa seja moderada</p> <p><b>iii. Autenticação/identificação do cidadão</b> avalia a necessidade do cidadão se autenticar/identificar para que possa participar na iniciativa, distinguindo entre a autenticação com recurso a solução de autenticação adotada pela junta (como Cartão de Cidadão, Chave Móvel Digital ou outro mecanismo proprietário) e a autenticação simples (através de conta nas redes sociais, por exemplo)</p> <p><b>iv. Mecanismo de acompanhamento das participações</b> avalia a existência de mecanismo de acompanhamento das participações</p>
Valor dos subindicadores:	<p><i>Subindicador Regra de valoração</i></p> <p>i      • “1” → se existe iniciativa para participação de ocorrência           • “0” → se não existe</p> <p>ii      • “1” → se estão disponíveis regras de conduta/moderação           • “0” → se não estão disponíveis regras de conduta /           moderação</p>
	<p>iii      • “1” → se está disponível autenticação com recurso a           solução de autenticação adotada pela junta e a autenticação           simples           • “0,75” → se apenas está disponível autenticação com           recurso a solução de autenticação adotada pela junta           • “0,5” → se apenas está disponível autenticação simples           • “0” → se não está disponível forma de autenticação ou           identificação do cidadão</p>
	<p>iv      • “1” → se existe mecanismo de acompanhamento das           participações</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “0” → se não existe mecanismo de acompanhamento das participações</li> </ul>
Valor do indicador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “1” → se a soma dos valores dos subindicadores for igual a 4</li> <li>• “0,75” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a 3</li> <li>• “0,25” → se a soma dos valores dos subindicadores for superior ou igual a 1</li> <li>• “0” → se não existir iniciativa para participação de ocorrência</li> </ul>
Peso do indicador no critério:	15%
Recolha:	Recolha de informação por observação direta do website da junta
Observações:	

## ANEXO J

### Ranking da Presença na Internet das 25 juntas de freguesia avaliadas

#### C.1 Ranking Global

<b>Posição</b>	<b>Junta de Freguesia</b>	<b>Ipij</b>
<b>1</b>	Viseu	0,504
<b>2</b>	S. Pedro de France	0,493
<b>3</b>	Côta	0,436
<b>4</b>	Coutos de Viseu	0,370
<b>5</b>	Repeses e S. Salvador	0,370
<b>6</b>	Mundão	0,349
<b>7</b>	Fragosela	0,331
<b>8</b>	Abraveses	0,325
<b>9</b>	Bodiosa	0,316
<b>10</b>	Ribafeita	0,296
<b>11</b>	Fail e Vila Chã de Sá	0,289
<b>12</b>	Silgueiros	0,287
<b>13</b>	Lordosa	0,278
<b>14</b>	Orgens	0,261
<b>15</b>	S. Cipriano e Vil de Souto	0,252
<b>16</b>	Ranhados	0,251
<b>17</b>	Calde	0,251
<b>18</b>	Cavernães	0,236
<b>19</b>	Povolide	0,231
<b>20</b>	S. João de Lourosa	0,214
<b>21</b>	Campo	0,204
<b>22</b>	Santos Evos	0,095
<b>23</b>	Rio de Loba	0,077
<b>24</b>	União de Freguesias de Barreiros e Cepões	0,077
<b>25</b>	União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	0,065

C.2 Ranking do critério C1 (Conteúdo: Tipo e Atualização)

<b>Posição</b>	<b>Junta de Freguesia</b>	<b>C1</b>
<b>1</b>	Viseu	1,000
<b>2</b>	Côta	0,625
<b>3</b>	S. Pedro de France	0,525
<b>4</b>	Abraveses	0,488
<b>5</b>	Bodiosa	0,488
<b>6</b>	Coutos de Viseu	0,488
<b>7</b>	Fragosela	0,438
<b>8</b>	Ribafeita	0,438
<b>9</b>	Repeses e S. Salvador	0,413
<b>10</b>	Mundão	0,388
<b>11</b>	Silgueiros	0,375
<b>12</b>	Fail e Vila Chã de Sá	0,363
<b>13</b>	Cavernães	0,350
<b>14</b>	S. Cipriano e Vil de Souto	0,325
<b>15</b>	Ranhados	0,313
<b>16</b>	Calde	0,288
<b>17</b>	Orgens	0,263
<b>18</b>	Campo	0,225
<b>19</b>	S. João de Lourosa	0,213
<b>20</b>	Lordosa	0,188
<b>21</b>	Povolide	0,150
<b>22</b>	Rio de Loba	0,000
<b>23</b>	Santos Evos	0,000
<b>24</b>	União de Freguesias de Barreiros e Cepões	0,000
<b>25</b>	União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	0,000

### C.3 Ranking do critério C2 (Acessibilidade, Navegabilidade e Facilidade de Utilização)

<b>Posição</b>	<b>Junta de Freguesia</b>	<b>C2</b>
<b>1</b>	Côta	0,870
<b>2</b>	S. Pedro de France	0,774
<b>3</b>	Coutos de Viseu	0,707
<b>4</b>	Lordosa	0,689
<b>5</b>	Viseu	0,677
<b>6</b>	Repeses e S. Salvador	0,668
<b>7</b>	Mundão	0,635
<b>8</b>	Fragosela	0,602
<b>9</b>	Fail e Vila Chã de Sá	0,580
<b>10</b>	Ribafeita	0,567
<b>11</b>	Abraveses	0,565
<b>12</b>	Silgueiros	0,540
<b>13</b>	Bodiosa	0,526
<b>14</b>	Povolide	0,500
<b>15</b>	Ranhados	0,494
<b>16</b>	S. Cipriano e Vil de Souto	0,483
<b>17</b>	Calde	0,475
<b>18</b>	S. João de Lourosa	0,444
<b>19</b>	Orgens	0,432
<b>20</b>	Cavernães	0,415
<b>21</b>	Campo	0,412
<b>22</b>	Santos Evos	0,175
<b>23</b>	Rio de Loba	0,100
<b>24</b>	União de Freguesias de Barreiros e Cepões	0,100
<b>25</b>	União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	0,100

#### C.4 Ranking do Critério C3 (Serviços online)

<b>Posição</b>	<b>Junta de Freguesia</b>	<b>C3</b>
<b>1</b>	S. Pedro de France	0,634
<b>2</b>	Repeses e S. Salvador	0,263
<b>3</b>	Fragosela	0,246
<b>4</b>	Bodiosa	0,212
<b>5</b>	Coutos de Viseu	0,212
<b>6</b>	Abraveses	0,211
<b>7</b>	Côta	0,211
<b>8</b>	Silgueiros	0,195
<b>9</b>	Viseu	0,178
<b>10</b>	Fail e Vila Chã de Sá	0,176
<b>11</b>	Lordosa	0,161
<b>12</b>	Mundão	0,161
<b>13</b>	Orgens	0,161
<b>14</b>	Povolide	0,161
<b>15</b>	Ranhados	0,161
<b>16</b>	S. Cipriano e Vil de Souto	0,161
<b>17</b>	S. João de Lourosa	0,161
<b>18</b>	União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	0,161
<b>19</b>	Campo	0,144
<b>20</b>	Cavernães	0,144
<b>21</b>	Ribafeita	0,144
<b>22</b>	Rio de Loba	0,144
<b>23</b>	Santos Evos	0,144
<b>24</b>	União de Freguesias de Barreiros e Cepões	0,144
<b>25</b>	Calde	0,091

### C.5 Ranking do Critério C4 (Participação)

<b>Posição</b>	<b>Junta de Freguesia</b>	<b>C4</b>
<b>1</b>	Mundão	0,213
<b>2</b>	Orgens	0,188
<b>3</b>	Viseu	0,163
<b>4</b>	Calde	0,150
<b>5</b>	Repeses e S. Salvador	0,138
<b>6</b>	Povolide	0,113
<b>7</b>	Coutos de Viseu	0,075
<b>8</b>	Lordosa	0,075
<b>9</b>	Rio de Loba	0,063
<b>10</b>	Santos Evos	0,063
<b>11</b>	União de Freguesias de Barreiros e Cepões	0,063
<b>12</b>	Abraveses	0,038
<b>13</b>	Bodiosa	0,038
<b>14</b>	Campo	0,038
<b>15</b>	Cavernães	0,038
<b>16</b>	Côta	0,038
<b>17</b>	Fail e Vila Chã de Sá	0,038
<b>18</b>	Fragosela	0,038
<b>19</b>	Ranhados	0,038
<b>20</b>	Ribafeita	0,038
<b>21</b>	S. Cipriano e Vil de Souto	0,038
<b>22</b>	S. João de Lourosa	0,038
<b>23</b>	S. Pedro de France	0,038
<b>24</b>	Silgueiros	0,038
<b>25</b>	União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	0,000

## ANEXO K



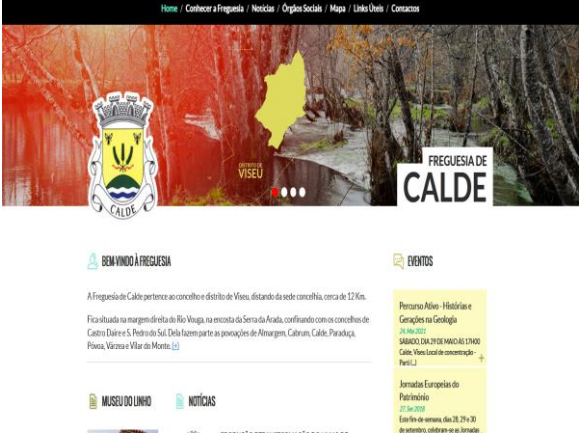
### Página Principal dos Sítios *Web* das Juntas de Freguesia

Este anexo inclui a tabela com a indicação do endereço web (URL) analisado para cada Junta de Freguesia, ordenada por posição no ranking global. Contém ainda as capturas de ecrã das páginas principais dos sítios web das Juntas de Freguesia avaliadas neste estudo. As imagens são ordenadas alfabeticamente pelo nome da Junta de Freguesia.

#### D.1 URL Analisado para cada Junta de Freguesia

<b>Junta de Freguesia</b>	<b>URL</b>
Abraveses	<a href="http://www.jf-abraveses.pt/">http://www.jf-abraveses.pt/</a>
Bodiosa	<a href="https://jfbodiosa.pt/">https://jfbodiosa.pt/</a>
Calde	<a href="https://www.jf-calde.pt/">https://www.jf-calde.pt/</a>
Campo	<a href="http://www.freguesia-campo.pt/">http://www.freguesia-campo.pt/</a>
Cavernães	<a href="http://www.freguesiadecavernaes.pt/">http://www.freguesiadecavernaes.pt/</a>
Côta	<a href="https://www.freguesiadecota.pt/">https://www.freguesiadecota.pt/</a>
Coutos de Viseu	<a href="https://freguesiadecoutosdevisau.pt/">https://freguesiadecoutosdevisau.pt/</a>
Fail e Vila Chã de Sá	<a href="https://www.freguesiadefailvilachadesa.pt/pt_pt/index">https://www.freguesiadefailvilachadesa.pt/pt_pt/index</a>
Fragosela	<a href="https://www.jf-fragosela.pt/pt_pt/index">https://www.jf-fragosela.pt/pt_pt/index</a>
Lordosa	<a href="https://www.flordosa.pt/">https://www.flordosa.pt/</a>
Mundão	<a href="http://freguesiademundao.pt/pt/index.php/en/">http://freguesiademundao.pt/pt/index.php/en/</a>
Orgens	<a href="https://jforgens.pt/">https://jforgens.pt/</a>
Povolide	<a href="http://jf-povolide.pt/portal/">http://jf-povolide.pt/portal/</a>
Ranhados	<a href="http://freguesiaderanhados.pt/">http://freguesiaderanhados.pt/</a>
Repeses e S. Salvador	<a href="https://www.freguesiarss.pt/">https://www.freguesiarss.pt/</a>
Ribafeita	<a href="http://www.jf-ribafeita.pt/">http://www.jf-ribafeita.pt/</a>
Rio de Loba	<a href="https://www.jf-riodeloba.pt/">https://www.jf-riodeloba.pt/</a>
S. Cipriano e Vil de Souto	<a href="http://www.freguesiasciprianovildesouto.pt/">http://www.freguesiasciprianovildesouto.pt/</a>
S. João de Lourosa	<a href="http://www.freguesia-sjlourosa.pt/">http://www.freguesia-sjlourosa.pt/</a>
Santos Evos	<a href="http://www.freguesia-santosevos.pt/">http://www.freguesia-santosevos.pt/</a>
S. Pedro de France	<a href="https://www.freguesiasaopedrofrance.pt/">https://www.freguesiasaopedrofrance.pt/</a>
Silgueiros	<a href="https://www.freguesiadesilgueiros.pt/pt_pt/index">https://www.freguesiadesilgueiros.pt/pt_pt/index</a>
União de Freguesias de Barreiros e Cepões	<a href="http://www.jf-barreiroscepoes.pt/">http://www.jf-barreiroscepoes.pt/</a>
União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	<a href="http://jufbaft.pt/">http://jufbaft.pt/</a>
Viseu	<a href="http://freguesiadevisau.pt/portal/">http://freguesiadevisau.pt/portal/</a>

## D.2 Capturas de Ecrã das Páginas Principais dos Sítios Web das Juntas de Freguesia

Junta de Freguesia	Página Principal
Abraveses	
Bodiosa	
Calde	

Campo

+351 226 488 077 - Chamada para a Rede Fixa Nacional | jurs@freguesiacampo@gmail.com

CÍRCULOS FREGUESIA RECICLA CONTACTOS

**VISEU RECICLA - CUIDE DO AMBIENTE**  
Cuide da limpeza da nossa Freguesia depende de todos nós!  
[Ler mais...](#)

**QUEIMA DE SOBRANTES - PRAZO ALARGADO**  
No âmbito do Sistema Nacional de Defesa da Floresta contra Incêndios...  
[Ler mais...](#)

**ESPAÇO CIDADÃO DA FREGUESIA DO CAMPO**  
Já está a funcionar o Espaço Cidadão na Freguesia. Veja aqui os serviços prestados...  
[Ler mais...](#)

Cavernães

**Cavernães**  
Freguesia de Cavernães

Início Freguesia Exercício Assembleia Direc. Contabilísticas Notícias Contactos

**CAVERNÃES FREGUESIA JARDIM**

**CAVERNÃES FREGUESIA PATRIMONIAL**

**CAVERNÃES FREGUESIA CULTURAL**

Côta

**CÔTA**

FREGUESIA DE CÔTA ATIVIDADES ESPAÇO CIDADÃO NOTÍCIAS CONTACTOS

**RESERVE JÁ A SUA AVENTURA!**

[Quero reservar](#)

**PARQUE-AVENTURA**  
VALE DE CAVALOS

Coutos de Viseu

**Freguesia de Coutos de Viseu**

Atualizações Freguesia Espaço de Cidadão Informações Gerais Notícias Galeria Contactos

Bem-vindo à Freguesia de Coutos de Viseu

**Mensagem do Presidente**

**Donaída Casimiro**

Prezados habitantes do município, não poderia deixar de lhes falar do trabalho desenvolvido e a ser desenvolvido no âmbito da Freguesia de Coutos de Viseu. Lá de onde eu sou, há de ser sempre "lá de onde eu sou".

Com esta importante ferramenta de comunicação, pretendo, melhorar e de forma mais eficaz, dar a conhecer a Freguesia de Coutos de Viseu, comprometendo a sua história e o seu património, a sua...

Fail e Vila Chã de Sá

FREGUESIA DE FAIL E VILA CHÃ DE SÁ

ÍNDICE - FREGUESIA - PARA A POPULAÇÃO - EVENTOS - INFORMAÇÕES ÚTEIS - CONTACTOS

FARMÁCIAS DE SERVIÇO

CONTACTOS ÚTEIS

AGENDA DE EVENTOS

2024-03  
Campo de Futebol Pedra D'Água - Colocação Rivela Simfónica

2024-03  
XXV Encontro de Jovens de Vila Chã de Sá

Edital Assembleia de Freguesia - Sessão Ordinária 20 de dezembro

Fragosela

FREGUESIA DE FRAGOSELA

ÍNDICE - FREGUESIA - PARA A POPULAÇÃO - EVENTOS - INFO ÚTEIS - CONTACTOS

FARMÁCIAS DE SERVIÇO

CONTACTOS ÚTEIS

AGENDA DE EVENTOS

2023-09-07  
Primeiro Torneio de Futebol

RESÍDUOS

Lordosa

Freguesia de Lordosa

Siga-nos no Facebook

Freguesia - Executivo - Assembleia de Freguesia - E-Balcão - Notícias - CONTACTOS

Mundão

Freguesia de Mundão

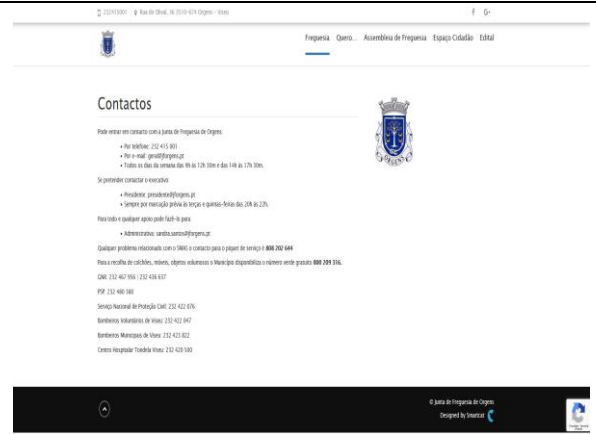
ÍNDICE - A FREGUESIA - BREVES - ATAS - ESPAÇO CIDADÃO - MUNDO TERRA NATAL - CONTACTOS

INAUGURAÇÃO DO ESPAÇO CIDADÃO

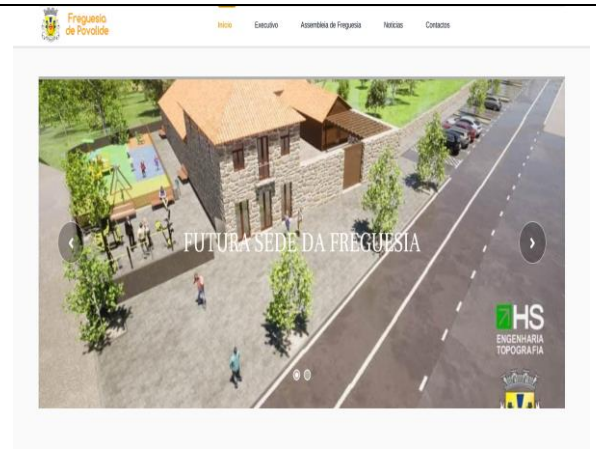
ÚLTIMAS NOTÍCIAS

FREGUESIA A UM CLIK

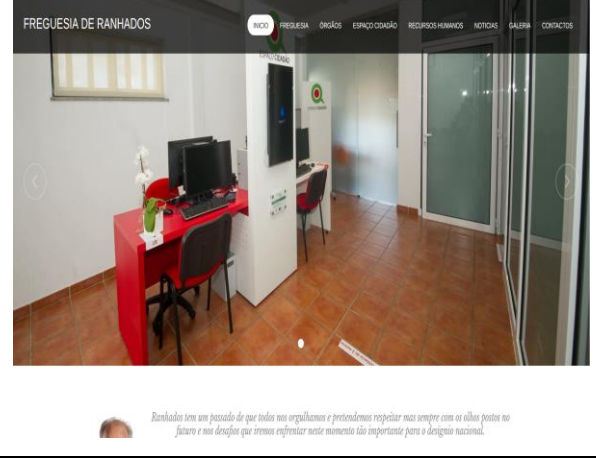
Orgens



Povolide



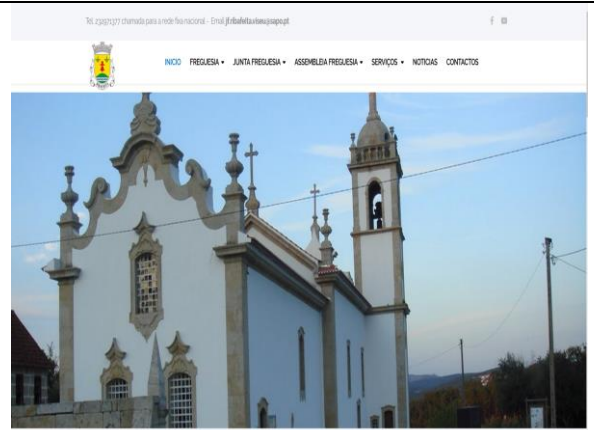
Ranhados



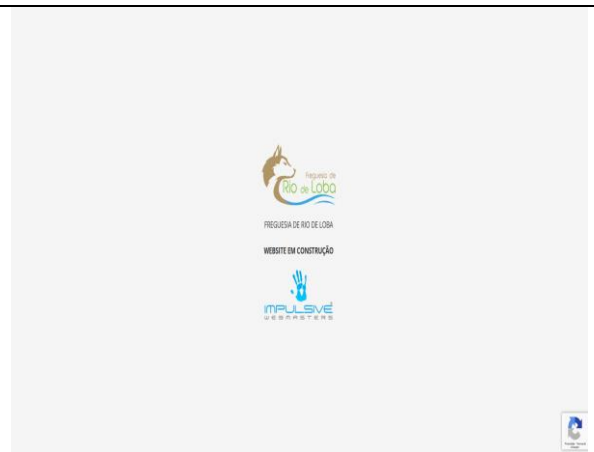
Repeses e S. Salvador



Ribafeita



Rio de Loba



S. Cipriano e Vil de Souto



S. João de Lourosa



Santos Evos

En desenvolvimento!!!

S. Pedro de France



Silgueiros



União de Freguesias de Barreiros e Cepões

Hum, Estamos a ter problemas em encontrar esse site.

Não é possível estabelecer a ligação ao servidor em [www.uf-barreiroscepoes.pt](http://www.uf-barreiroscepoes.pt).

Se inserir o endereço correto, pode:

- Tentar novamente mais tarde
- Verificar a sua ligação à rede
- Verificar se a fiação tem permissão para aceder à internet (pode estar ligada, mas atrás de uma firewall)

Tentar novamente

União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita

Hum, Estamos a ter problemas em encontrar esse site.

Não é possível estabelecer a ligação ao servidor em jufbalt.pt

Se inseriu o endereço correto, pode:

- Tentar novamente mais tarde
- Verificar a sua ligação à rede
- Verificar se Firefox tem permissão para aceder à Internet (pode estar ligada, mas atrás de uma firewall)

Tentar novamente

Viseu

União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita

Início Sobre Nós Freguesia por IDA Opções Administrativas Recursos Humanos Associações Formação

## Presépio da freguesia

- 01 Presépio da freguesia
- 02 1ª intervenção da Freguesia de Viseu
- 03 Viseu Antigo

NOTÍCIAS

O Presidente da Junta de Freguesia de Viseu, convida toda a comunidade, a associar-se à cerimónia de assinatura de contrato de adjudicação da obra "Calçamento do Caminho

INICIATIVAS

Semana SubMúria

Semana SubMúria

## ANEXO L

### Estudo comparativo Census 2011 vs Census 2021

<b>Juntas de Freguesia</b>	<b>Área</b>	<b>Censos 2011 População residente</b>	<b>(+) aumentou (-) diminuiu</b>	<b>Censos 2021 População residente</b>	<b>Posição decrecente</b>
Abraveses	<b>8 539</b>	8 539	- 189	<b>8 350</b>	<b>3.º</b>
Bodiosa	<b>25,60</b>	3 047	- 207	<b>2 840</b>	<b>10.º</b>
Calde	<b>38,36</b>	1 469	- 198	<b>1 271</b>	<b>22.º</b>
Campo	<b>15,48</b>	5 025	- 223	<b>4 802</b>	<b>6.º</b>
Cavernães	<b>14,13</b>	1 348	- 13	<b>1 335</b>	<b>21.º</b>
Côta	<b>41,54</b>	974	- 178	<b>796</b>	<b>25.º</b>
Coutos de Viseu	<b>24,22</b>	1 607	- 107	<b>1 500</b>	<b>18.º</b>
Fragosela	<b>10,82</b>	2 662	- 134	<b>2 528</b>	<b>11.º</b>
Lordosa	<b>23,26</b>	1 791	- 149	<b>1 642</b>	<b>16.º</b>
Fail e Vila Chã de Sá	<b>15,70</b>	2 673	- 161	<b>2 512</b>	<b>12.º</b>
Mundão	<b>15,79</b>	2 385	+ 25	<b>2 410</b>	<b>13.º</b>
Orgens	<b>8,90</b>	3 489	+ 173	<b>3 662</b>	<b>8.º</b>
Povolide	<b>20,22</b>	1 747	- 164	<b>1 583</b>	<b>17.º</b>
Ranhados	<b>6,58</b>	4 949	+ 942	<b>5 891</b>	<b>5.º</b>
Repeses e S. Salvador	<b>10,09</b>	6 316	+ 435	<b>6 751</b>	<b>4.º</b>
Ribafeita	<b>18,59</b>	1 227	- 148	<b>1 079</b>	<b>24.º</b>
Rio de Loba	<b>15,74</b>	9 348	- 339	<b>9 009</b>	<b>2.º</b>
S. Cipriano e Vil de Souto	<b>20,68</b>	1 950	- 251	<b>1 699</b>	<b>15.º</b>
S. João de Lourosa	<b>24,30</b>	4 702	- 12	<b>4 690</b>	<b>7.º</b>
Santos Evos	<b>12,43</b>	1 569	- 95	<b>1 474</b>	<b>19.º</b>
S. Pedro de France	<b>18,64</b>	1 370	- 153	<b>1 217</b>	<b>23.º</b>
Silgueiros	<b>36,86</b>	3 250	- 290	<b>2 960</b>	<b>9.º</b>
União de Freguesias de Barreiro e Cepões	<b>35,19</b>	1 584	- 190	<b>1 394</b>	<b>20.º</b>
União de Freguesias de Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita	<b>35,13</b>	2 823	- 467	<b>2 356</b>	<b>14.º</b>
Viseu	<b>9,96</b>	23 430	+ 2 370	<b>25 800</b>	<b>1.º</b>
	<b>507,1</b>	<b>99 274</b>	+ 419	<b>99 693</b>	