



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PO SEUR 2014-2023

APROVADA PELO COMITÉ DE ACOMPANHAMENTO
POR CONSULTA ESCRITA CONCLUÍDA A 7.JUL.2015



Autoridade de Gestão

Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos (PO SEUR)

Julho 2015

ÍNDICE

1 Enquadramento Geral	5
2 Diagnóstico	9
3 Sinergias entre a Estratégia de Comunicação do PO SEUR e do Portugal 2020	11
4 Objetivos Estratégicos	13
5 A marca PO SEUR	15
5.1 Missão	15
5.2 Lema	15
5.3 Posicionamento	15
5.4 Valores	15
5.5 Logotipo	16
6 Público-alvo	19
6.1 Público Interno	20
6.2 Público Externo	20
6.3 Público Mediático	22
7 Plano de Ação	23
7.1 Fases de implementação da Estratégia de Comunicação	23
7.2 Ações Regulares	26
7.2.1 <i>Website</i> PO SEUR	26
7.2.2 Redes Sociais	29
7.2.3 Newsletter	30
7.2.4 Publicações	31
7.2.5 Anúncios na imprensa	31
7.2.6 Sessões de Apresentação do PO SEUR	32
7.2.7 Sessões de esclarecimento junto dos beneficiários	32
7.2.8 Evento Anual de Apresentação de Resultados	32
7.2.9 <i>Media Relations</i> / Assessoria de Comunicação	32
7.2.10 Vídeos e fotos	33
7.3 Ações Complementares	33
7.3.1 Organização/participação em eventos, seminários e outros fóruns	33
7.3.2 Merchandising e publicidade	33
7.3.3 Media Partner	34
7.3.4 Publicidade	34
7.3.5 Encontros de quadros técnicos e divulgação de Boas Práticas de Gestão	34
7.3.6 Open Days PO SEUR	34
7.3.7 Concurso Anual de <i>Boas Práticas</i>	35
7.4 Estrutura de Implementação da Estratégia	35
7.5 Estimativa Orçamental	36
7.6 Monitorização e Avaliação	38
7.7 Direção e Execução	41

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 Princípios orientadores da Comunicação do Portugal 2020.	10
Figura 2 Identificação de sinergias entre a Comunicação do Portugal 2020 e a Comunicação do PO SEUR.	11
Figura 3 Principais mensagens da comunicação do PO SEUR.	16
Figura 4 Versão principal do logotipo, mas cuja utilização apenas se aconselha para dimensões superiores a 110 milímetros.	17
Figura 5 Versão sem assinatura do logotipo, cuja dimensão mínima aconselhada são 30 milímetros.	18
Figura 6 Versão horizontal do logotipo, mas cuja utilização se aconselha para dimensões superiores a 60 milímetros.	18
Figura 7 Comportamento do logotipo sobre fundo escuro e sobre as restantes cores da marca.	18
Figura 8 Fases de implementação da Estratégia de Comunicação para o PO SEUR.	23
Figura 9 Imagem da homepage do website do PO SEUR em https://poseur.portugal2020.pt	27
Figura 10 Imagem da página do Google Analytics que monitoriza os acessos ao website do PO SEUR.	28
Figura 11 Imagem da página de Facebook do PO SEUR em www.facebook.com/POSEUR2020	29
Figura 12 Imagem da página de Twitter do PO SEUR em https://twitter.com/POSEUR2020	30
Figura 13 Imagem retirada da Newsletter #01 e #02 do PO SEUR, publicadas em março e maio de 2015, respetivamente. Estão disponíveis no website do PO SEUR.	30

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Requisitos a cumprir em matéria de comunicação, respetivo prazo/regularidade e legislação aplicável.	6
Quadro 2 Plano de Ação da Rede de Comunicação do Portugal 2020 em que o PO SEUR participa.	12
Quadro 3 Descrição da estrutura de implementação da estratégia de comunicação do PO SEUR, distribuída ao longo do período de programação, por fases e anos de aplicação.	36
Quadro 4 Orçamento para a implementação da Estratégia de Comunicação do PO SEUR por anos, fases e rúbricas.	37
Quadro 5 Listagem de indicadores propostos para monitorizar e avaliar a implementação da estratégia de comunicação do PO SEUR.	38
Quadro 6 Indicadores que contribuem para os objetivos prioritários e a concretização do Plano de Comunicação do Portugal 2020.	40

1 | ENQUADRAMENTO GERAL

A Estratégia de Comunicação do Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos (PO SEUR) assume-se como um instrumento de intervenção dinâmico e mobilizador de todos os parceiros e atores, internos e externos, na missão de construir um Portugal Inclusivo e Sustentável.

A presente Estratégia de Comunicação configura um plano de comunicação que apresenta os objetivos a atingir com as medidas de informação e publicidade e o planeamento plurianual das ações a desenvolver, bem como as formas de atuação para assegurar a monitorização e avaliação das ações realizadas durante o período de programação do PO SEUR (2014-2020).

A Estratégia de Comunicação pretende assegurar o pleno cumprimento do normativo comunitário em vigor, nomeadamente o Regulamento (UE) n.º 1303/2013¹ e o Regulamento de Execução (UE) n.º 821/2014², assegurando o objetivo central de dar a conhecer o papel e os resultados da política de coesão e dos Fundos Estruturais junto do público em geral, bem como informar os beneficiários potenciais sobre as oportunidades de financiamento concedidas no âmbito do PO SEUR. Pretende-se ainda garantir uma maior transparência na divulgação do apoio dos Fundos permitindo que toda a informação sobre os projetos financiados pelo PO SEUR seja pública, pesquisável e acessível no sítio Web criado pela Autoridade de Gestão cumprindo com os normativos constantes do Anexo XII do Regulamento (UE) n.º 1303/2013.

Em termos de legislação nacional, o Decreto-Lei N.º 137/2014, de 12 de setembro e o Decreto-Lei N.º 159/2014, de 27 de outubro, estabelecem as regras gerais relativas à estratégia de comunicação e publicidade a adotar, nomeadamente ao nível da Estratégia Global de comunicação do Portugal 2020 que integra o plano do PO SEUR, estando expresso o princípio de maximização de sinergias entre programas nesta matéria bem como a obrigatoriedade de cumprimento por parte da Autoridade de Gestão do PO SEUR do estabelecido na estratégia de comunicação do Portugal 2020. A legislação Nacional determina ainda obrigações específicas às autoridades de gestão em matéria de publicidade das operações aprovadas, nomeadamente a uma publicitação na imprensa local e regional nos três meses seguintes à data de assinatura do termo de aceitação.

Importa ainda referir que, nos termos do artigo 110.º n.º 2 alínea d) e n.º 2 do artigo 116 do Regulamento (UE) n.º 1303/2013, a Estratégia de Comunicação deve ser remetida ao Comité de Acompanhamento para

¹ Do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro, que estabelece disposições comuns relativas ao fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, ao Fundo Social Europeu, ao Fundo de Coesão, ao Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural e ao Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas, que estabelece disposições gerais relativas ao fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, ao Fundo Social Europeu, ao Fundo de Coesão e ao Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas.

² Da Comissão, de 28 de julho de 2014, que estabelece as regras de execução do Regulamento (UE) n.º 1303/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho no que diz respeito às modalidades de transferência e gestão das contribuições do programa, à comunicação de informações relativas aos instrumentos financeiros, às características técnicas das medidas de informação e comunicação e ao sistema de registo e arquivo de dados.

aprovação até seis meses a contar da data da adoção de cada Programa. No caso do PO SEUR, este foi aprovado pela Decisão de Execução da Comissão de 16.12.2014.

Face ao exposto, importa que a Estratégia de Comunicação do PO SEUR assegure um conjunto de obrigações/requisitos específicos legislativos e regulamentares em matéria de comunicação que têm de ser respeitados, e que se sistematizam no quadro seguinte. Na elaboração da estratégia de comunicação, considerou-se o período de execução 2014-2023 tendo em conta que será o período em que a Autoridade de Gestão desenvolverá as ações previstas nesta estratégia, as quais ultrapassam o período de programação do PO SEUR, uma vez que os resultados substanciais atingidos pelas operações surgirão também para além de 2020.

Quadro 1 | Requisitos a cumprir em matéria de comunicação, respetivo prazo/regularidade e legislação aplicável.

REQUISITOS	PRAZO/REGULARIDADE	LEGISLAÇÃO
<p>Definição de uma estratégia de comunicação:</p> <p>a) tendo de ser aprovada pelo Comité de Acompanhamento (CA), tendo em conta a dimensão do PO (princípio da proporcionalidade);</p> <p>b) as alterações a essa estratégia têm igualmente de ser aprovadas pelo CA;</p> <p>c) esta estratégia tem de contemplar os elementos previstos no anexo XII do Regulamento (UE) n.º 1303/2013 e ser adequada à estratégia de comunicação do Portugal 2020, aprovada pela CIC Portugal 2020, sob proposta da AD&C – ver ponto 3;</p> <p>d) a autoridade de gestão, informa o CA, pelo menos uma vez por ano, sobre os progressos realizados na aplicação da estratégia de comunicação e sobre a sua análise dos resultados, bem como sobre as atividades de informação e de comunicação planeadas para realização no ano seguinte. O CA emite, se o considerar adequado, um parecer sobre as atividades planeadas para o ano seguinte.</p>	<p>Envio ao CA para aprovação, até seis meses a contar da data de adoção do PO – até 16 de junho 2015.</p> <p>Reporte mínimo anual ao CA sobre a implementação da estratégia de comunicação e planeamento para o ano seguinte.</p>	<p>Artigo 116.º do Regulamento (UE) n.º 1303/2013 e Ponto 4 do seu Anexo XII.</p> <p>N.º 1 e 2 do artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 159/2014.</p>
<p>Disponibilizar no portal do Portugal 2020 uma lista das operações³, em formato de folha de cálculo ou outro que permita a classificação, pesquisa e extração da informação na Internet, devendo essa informação ser atualizada, pelo menos, semestralmente.</p>	<p>Mensal</p>	<p>N.º 2 do artigo 115º do Regulamento (UE) n.º 1303/2013 e Ponto 1 do seu Anexo XII.</p> <p>N.º 3 do artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 159/2014.</p>

³ A lista de operações deve conter, pelo menos, numa das línguas oficiais do Estado-Membro, os seguintes domínios de dados: i) Nome do beneficiário (só entidades jurídicas; não serão designados os nomes de privados); ii) Nome da operação; iii) Resumo da operação, iv) Data de início do funcionamento; v) Data do fim da operação (data prevista para a conclusão física ou para a sua realização plena), vi) Despesas elegíveis totais atribuídas à operação; vii) Taxa de cofinanciamento da UE (por eixo prioritário); viii) Código postal da operação, ou outro indicador adequado para determinar a localização; ix) País; x) Nome da categoria de intervenção para a operação; xi) Data da última atualização da lista de operações. Os títulos dos campos de dados devem igualmente ser fornecidos, pelo menos, numa outra língua oficial da União (provavelmente em inglês).

REQUISITOS	PRAZO/REGULARIDADE	LEGISLAÇÃO
Concretização de uma grande ação de informação para publicitar o lançamento do PO, mesmo antes da aprovação da estratégia de comunicação.	Início da implementação do PO, sem data limite referida	Alínea a) do n.º 2 do Ponto 2.1. do Anexo II do Regulamento (UE) n.º 1303/2013.
Concretização de uma grande ação de informação anual, que promova as oportunidades de financiamento e as estratégias visadas e apresente os resultados do PO.	Anual	Alínea b) do n.º 2 do Ponto 2.1. do Anexo II do Regulamento (UE) n.º 1303/2013.
Dar exemplos de operações, por PO, no sítio Web geral ou no sítio Web do PO, sendo que os exemplos devem ser apresentados numa língua oficial da União que seja amplamente falada e diferente da língua ou línguas oficiais do Estado-Membro em causa.	Não definida na regulamentação	Alínea e) do n.º 2 do Ponto 2.1. do Anexo II do Regulamento (UE) n.º 1303/2013.
Atualizar as informações sobre a execução do PO, incluindo as suas principais realizações, se for caso disso, no sítio Web geral ou no sítio Web do PO, que está acessível através do portal do sítio Web geral	Não definida na regulamentação	Alínea e) do n.º 2 do Ponto 2.1. do Anexo II do Regulamento (UE) n.º 1303/2013.
Devem-se envolver nas medidas de informação e comunicação as seguintes entidades: a) os parceiros económicos e sociais e os organismos relevantes representativos da sociedade civil; b) os centros de informação na Europa e as representações da Comissão e os gabinetes de informação do Parlamento Europeu nos Estados-Membros; c) os estabelecimentos de ensino e de investigação.	N. A.	N.º 3 do Ponto 2 do Anexo II do Regulamento (UE) n.º 1303/2013.

A autoridade de gestão deve garantir que os beneficiários potenciais têm acesso às informações relevantes sobre, pelo menos, o seguinte:

- a) oportunidades de financiamento e lançamento de convites à apresentação de candidaturas;
- b) as condições de elegibilidade de despesas a satisfazer para poder beneficiar de apoio do PO;
- c) a descrição dos procedimentos de análise das candidaturas ao financiamento e dos prazos previstos;
- d) os critérios de seleção das operações a apoiar;
- e) os pontos de contacto a nível nacional, regional ou local onde podem ser obtidas informações sobre o PO;
- f) e a responsabilidade, por parte dos beneficiários potenciais, de informar o público quanto ao objetivo da operação e quanto ao apoio prestado à operação pelos Fundos. A autoridade de gestão pode requerer aos beneficiários potenciais que proponham, a título indicativo, atividades de comunicação proporcionais à dimensão da operação, nas candidaturas.

Informação atualizada de acordo com a natureza das respetivas alíneas.

N.º 2 do 3.1. do Ponto 3 do **Anexo II do Regulamento (UE) n.º 1303/2013.**

REQUISITOS	PRAZO/REGULARIDADE	LEGISLAÇÃO
Cada autoridade de gestão designa uma pessoa responsável pela informação e comunicação a nível do programa operacional e informa a Comissão Europeia sobre essa designação.	Não define prazo para essa comunicação, mas deverá ocorrer assim que possível.	N.º 3 do artigo 117º do Regulamento (UE) n.º 1303/2013 .

2 | DIAGNÓSTICO

A estratégia de comunicação das diversas estruturas e autoridades de gestão ligadas à aplicação dos fundos europeus em Portugal tem sofrido grandes alterações. O modelo de comunicação do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) abrangeu três níveis de atuação: o QREN, os fundos e os Programas Operacionais (PO). A articulação entre estes níveis e a definição e implementação da estratégia e do plano de comunicação do QREN foi assegurada pela Rede de Interlocutores de Comunicação do QREN (RIC QREN), que integrou os responsáveis dos vários organismos.

Estudos avaliativos desenvolvidos no quadro anterior concluíram, no entanto, que, de um modo geral, a perceção de benefício por parte das populações tem ficado aquém do desejado e que o acesso aos fundos ainda é visto como um processo com grande carga burocrática, que pode acabar por ser pouco compensador.

Parece ser da máxima importância para o sucesso da estratégia de comunicação para este novo período de programação o alinhamento entre todos os operadores, centrada nas mensagens-chave e no apoio presencial e *online* a beneficiários e potenciais beneficiários em todo o país, alavancando o desempenho e o sucesso do Portugal 2020.

Também os resultados e as recomendações decorrentes do exercício de avaliação intercalar do Plano de Comunicação do Programa Operacional Valorização do Território (POVT) do qual o PO SEUR se assume como tributário, permitiram evidenciar alguns dos principais desafios que se colocam à implementação do esforço de comunicação do PO SEUR, ao apontarem para as necessidades de:

Maximização do potencial de *cross-selling*

Aprofundamento da participação no esforço de comunicação global, viabilizando o acesso do Programa a meios e canais de largo espectro;

Desenvolvimento de ações descentralizadas de comunicação em articulação com os Programas Operacionais Regionais;

Desenvolvimento de ações conjuntas de comunicação com outros Programas.

Mobilização dos Media para a Difusão de Informação

Produção e disseminação regular e sistemática de *press-releases* dirigidas a órgãos de comunicação social, privilegiando a divulgação de resultados gerais e sectoriais do Programa e dos principais projetos apoiados;

Realização de *press-trips* com órgãos de comunicação social nacionais e regionais/locais, estruturadas em consonância com o envolvimento ativo dos beneficiários abrangidos;

Aquisição de serviços externos de assessoria mediática com vista a apoiar a dinamização das ações de comunicação apoiadas.

Robustecimento de Meios e Produtos de Comunicação Pública

Reorganização da estrutura de apresentação de conteúdos do *website*, facilitando uma navegação mais orientada em função das necessidades específicas de cada público-alvo;

Produção e disseminação alargada de uma *newsletter* eletrónica, centrada na apresentação das realizações e resultados do Programa;

Produção pontual – acompanhada de disseminação alargada de conteúdos noticiosos com carácter mais conjuntural – avisos de concurso, inaugurações, divulgação de eventos;

Disponibilização *online* do “Repositório de Boas Práticas e Casos de Sucesso”, baseado na carteira de intervenções apoiadas e com possibilidade de serem descarregados os materiais de divulgação produzidos pela AG.

Consolidação do Grau de Conhecimento dos Beneficiários

Manutenção da política de ampla divulgação das oportunidades de financiamento disponibilizadas;

Consolidação/aprofundamento do esforço de comunicação dirigido à capacitação dos beneficiários em matéria de cumprimento das exigências técnicas, administrativas e financeiras associadas ao ciclo de vida das operações – disponibilização de documentação no *website* ou dinamização de eventos e reuniões técnicas com os beneficiários.

Nesta linha o PO SEUR visa adotar um modelo comunicacional que tenha em conta as orientações decorrentes de experiências passadas e pautar-se pelos princípios orientadores da comunicação do Portugal 2020, apoiado na **Concretização** (divulgação de projetos já executados ou em execução), na **Personalização** (foco nos protagonistas, sejam eles projetos ou indivíduos) e nos **Resultados** (benefícios para os cidadãos e territórios). A expectativa é de que a sua estratégia de comunicação contribua para uma perceção positiva da aplicação dos fundos da União Europeia em Portugal, reforçando a imagem de um país que cresce inclusivo e sustentável.

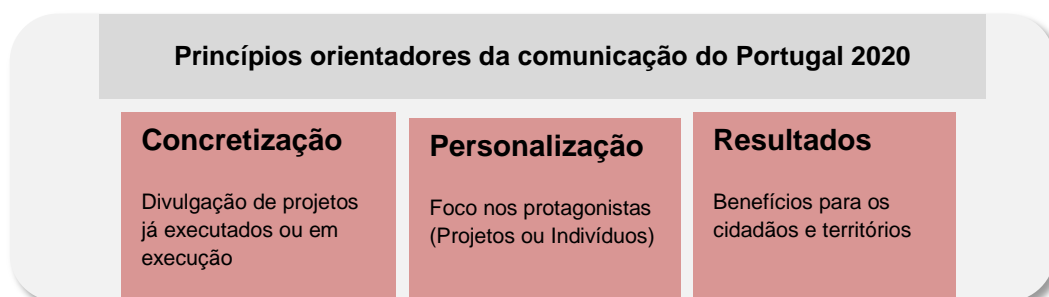


Figura 1 | Princípios orientadores da Comunicação do Portugal 2020.

3 | SINERGIAS ENTRE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO PO SEUR E DO PORTUGAL 2020

A estratégia de Comunicação do PO SEUR é marcada pela estratégia de comunicação do Portugal 2020 e pelo seu enfoque transversal a todos os programas do Portugal 2020, assumindo-se como fator positivo e potenciador todas sinergias e complementaridades estabelecidas na Rede de Comunicação do Portugal 2020, da qual o PO SEUR faz parte, juntamente com todos os restantes programas operacionais regionais do continente, das regiões autónomas e o Programa de Desenvolvimento Rural, conforme expresso no artigo 27,^o do decreto-Lei 159/2014 de 27 de outubro.

O perfil de intervenção desta Rede está patente na Estratégia de Comunicação do Portugal 2020, documento aprovado pela Comissão Interministerial de Coordenação do Portugal 2020, que prevê a realização de um conjunto de ações de comunicação transversais nas quais o PO SEUR participará ativamente, nomeadamente para efeitos de criação de conteúdos de comunicação, disponibilização de informação e participação em ações conjuntas, constantes da estratégia de comunicação aprovada.

A maximização de parcerias em matéria de comunicação e de publicitação será garantida pelo alinhamento das estratégias de comunicação do Portugal 2020 e dos diferentes programas, pela cooperação em campanhas e eventos, pela concertação entre todos os programas e pelo compromisso do trabalho em rede. Pretende-se que as ações de comunicação a desenvolver nos diversos planos de ação assegurem a complementaridade entre si, convergindo para fins comuns, traduzidos em metas por todos partilhadas, sem prejuízo das especificidades associadas a cada um desses planos e que podem implicar metas e/ou indicadores específicos. A Rede de Comunicação do Portugal 2020 constitui, por excelência, a instância que assegura sistematicamente esta articulação virtuosa.

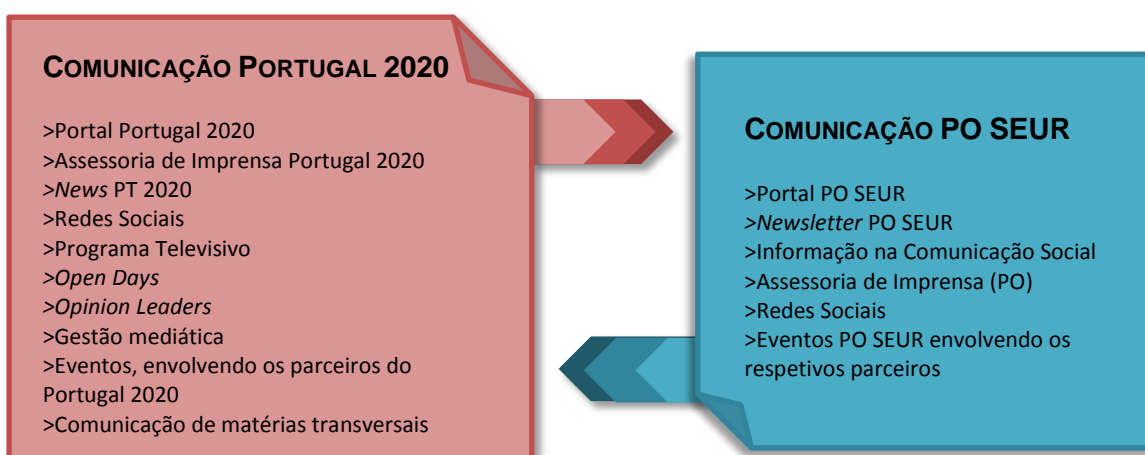


Figura 2 | Identificação de sinergias entre a Comunicação do Portugal 2020 e a Comunicação do PO SEUR.

Neste contexto, e sem prejuízo do ajustamento de iniciativas que se venham a revelar prioritárias com a implementação dos programas, prevê-se a participação do PO SEUR nas ações de comunicação do Portugal 2020 nomeadamente em ações dirigidas a formar e informar beneficiários, potenciais beneficiários e o público em geral, a divulgar casos de sucesso e a monitorizar e avaliar a estratégia de comunicação.

Quadro 2 | Plano de Ação da Rede de Comunicação do Portugal 2020 em que o PO SEUR participa.

PÚBLICO-ALVO	PLANO DE AÇÃO
Potenciais beneficiários, <i>opinion leaders/makers</i> e órgãos de comunicação social	Eventos de lançamento dos Programas Operacionais ao nível das NUTS II, com apresentação da estratégia global do Portugal 2020 e dos vários Programas Operacionais Regionais e Temáticos
Potenciais beneficiários, beneficiários, decisores políticos e institucionais, <i>opinion leaders/makers</i> e órgãos de comunicação social	Roadshow de projetos no território nacional, que complemente a grande ação anual de apresentação dos resultados de cada Programa, concentrando a apresentação de projetos e resultados - seminários, exposições/feiras com a participação da tutela governamental e cobertura mediática
Potenciais beneficiários, beneficiários, decisores políticos e institucionais, <i>opinion leaders/makers</i> , órgãos de comunicação social e opinião pública	Prémio do Desenvolvimento Regional
Potenciais beneficiários, beneficiários e opinião pública	Programa televisivo “Minuto Portugal 2020”, com breve apresentação de conteúdos sobre o Portugal 2020
Potenciais beneficiários, beneficiários, órgãos de comunicação social e opinião pública	<i>Open Days</i> de projetos à comunidade
Autoridades de Gestão do Portugal 2020	Seminários centrados na discussão dos resultados das avaliações de impacto
	Eventos de partilha de informação entre as várias Redes do Portugal 2020
Rede de Comunicação do Portugal 2020	Estudos de opinião sobre a visibilidade e notoriedade das políticas, dos Programas Operacionais /Programas de Desenvolvimento Rural e dos projetos e do papel desempenhado pelos Fundos e pela União Europeia
	Serviço de avaliação sobre o impacto das notícias nos OCS, acrescido da avaliação da comunicação online, designadamente em sítios e Redes Sociais

4 | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A aposta na comunicação dos fundos europeus concedidos no âmbito da Política de Coesão é reforçada no período 2014-2020 por via da regulamentação comunitária e nacional, que confere um maior grau de responsabilidade às Autoridades de Gestão e aos Comités de Acompanhamento dos programas operacionais, nos domínios da comunicação e da informação.

Consciente e comprometida com essa responsabilidade, a Autoridade de Gestão do PO SEUR, pretende desenhar a estratégia de comunicação do PO SEUR com o intuito de privilegiar uma lógica abrangente mas incisiva, capaz de permitir uma difusão tão alargada quanto possível dos seus mecanismos de informação e divulgação, através de um conjunto diversificado de ferramentas e meios de comunicação, visando a mais ampla cobertura mediática e usando várias formas e métodos de comunicação. Pretende-se desta forma aumentar a perceção positiva da aplicação dos Fundos Comunitários aplicados em Portugal, reforçando a imagem do país que cresce inclusivo e sustentável, junto dos beneficiários e destinatários diretos, do público em geral, nomeadamente das camadas mais jovens, dos órgãos de governação e de soberania, da comunicação social e *opinion makers*, dos parceiros económicos e sociais e dos organismos relevantes da sociedade civil, dos centros de informação na Europa e da representação da Comissão Europeia em Portugal.

Sempre apoiada numa base comum de contribuir para a perceção positiva da aplicação dos fundos da União Europeia em Portugal e dos seus efeitos no crescimento económico e social do país, são estes os objetivos estratégicos para o Plano de Comunicação do Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos para o período 2014-2020:

1. Contribuir para a boa reputação da aplicação dos Fundos Comunitários do Portugal 2020 em geral e do PO SEUR em particular;
2. Aumentar a perceção do público em geral sobre o contributo do PO SEUR para a valorização do território, para o crescimento económico sustentável e o crescimento da Economia Verde no país;
3. Proporcionar uma boa acessibilidade ao Programa, por via da criação de instrumentos facilitadores da comunicação junto dos diversos públicos-alvo;
4. Tornar apelativos os suportes informativos do Programa, facilitando a interação entre a Autoridade de Gestão e os públicos-alvo, privilegiando uma comunicação sem barreiras, a simplificação de procedimentos, a desmaterialização e a transparência na gestão;
5. Estabelecer uma boa articulação estratégica com a gestão da comunicação do Portugal 2020 e com os Programas Regionais do Continente;

6. Contribuir para uma aproximação a todos os parceiros de gestão do Programa, nomeadamente Estrutura de Missão, Organismos Intermédios, Comité de Acompanhamento e Rede para o Crescimento Verde, através da formação, avaliação e partilha de conhecimento e de resultados.

O PO SEUR inserido na estratégia global do Portugal 2020, será comunicado como sendo um instrumento de apoio ao desenvolvimento do país e à correção das assimetrias regionais, contribuindo para reforçar a competitividade sustentável.

O PO SEUR irá comunicar a sua diferenciação, construída com base nos seus atributos, desempenho, estilo que adota, serviços que presta, *design* e marca.

Desta diferenciação fazem parte também a transparência e a agilidade dos processos, através da desmaterialização integral, ideia que esteve na base de uma nova e forte aposta nas redes digitais, capazes de veicular estes atributos como nenhum outro meio tradicional.

5 | A MARCA PO SEUR

5.1 | MISSÃO

O PO SEUR faz do Crescimento Sustentável a sua prioridade de intervenção durante o período 2014-2020, assente num modelo de desenvolvimento mais competitivo e resiliente, procurando criar condições para uma maior coesão e convergência no contexto europeu com menor consumo de recursos naturais e energéticos e que, ao mesmo tempo, gera novas oportunidades de emprego, de criação de riqueza e reforço de conhecimento.

5.2 | LEMA

De acordo com o decidido na Rede de Comunicação do Portugal 2020, o PO SEUR, à semelhança de outros Programas, segue a orientação geral de não ter Lema próprio, adotando o Lema do Portugal 2020 “Crescimento Inclusivo e Sustentável”

5.3 | POSICIONAMENTO

A marca do PO SEUR pretende traduzir uma súmula dos três eixos fundamentais do programa:

1. Apoiar a transição para uma economia com baixas emissões de carbono em todos os sectores;
2. Promover a adaptação às alterações climáticas e a prevenção e gestão de riscos;
3. Proteger o ambiente e promover a eficiência dos recursos.

Será esta a sua identificação perante todos os potenciais públicos e também a forma de se afirmar em todas as plataformas de comunicação que venham a ser usadas para a sua divulgação.

5.4 | VALORES

Deste modo, as cores escolhidas, o estilo adotado e o seu dinamismo transmitem uma identidade própria e, ao mesmo tempo, uma identificação imediata com os objetivos mais abrangentes do Portugal 2020, potenciando sinergias e contribuindo para a concretização da estratégia global de comunicação do acordo de parceria entre Portugal e a União Europeia.

A marca PO SEUR enquadra-se numa estratégia do crescimento verde definida para Portugal e corporiza valores como o crescimento, a sustentabilidade, a coesão social, a interação com as pessoas, o

desenvolvimento em rede, a eficiência na gestão dos recursos. Projeta ainda os valores globais de transparência, credibilidade e dinamismo da estratégia de comunicação do Portugal 2020.

A transparência está sempre subjacente a todas as ações e a credibilidade do PO SEUR ficará patente quando adota práticas de rigor e verdade na comunicação que produz, acrescenta valor aos resultados da gestão e execução dos fundos europeus em Portugal.

As principais mensagens da comunicação do PO SEUR passam pelas seguintes ideias-chave:



Figura 3 | Principais mensagens da comunicação do PO SEUR.

Estas ideias-chave estarão presentes em todas as ações de comunicação levadas a cabo.

5.5 | LOGOTIPO

A marca PO SEUR inclui a criação de um logotipo e de um *lettering* próprios que são adotados em todos os instrumentos de comunicação do programa. Pretende-se transmitir ideias associadas à sustentabilidade e eficiência no uso dos recursos, eixos fundamentais para o crescimento da economia portuguesa. Pretende-se que a imagem do PO SEUR represente união de esforços dos diversos públicos e associados na aplicação dos fundos comunitários destinados a proteger o ambiente, a promover a transição para uma economia com baixas emissões de carbono em todos os sectores e a adaptação às alterações climáticas e a prevenção e gestão de riscos.

Estes elementos vêm acompanhados de um Manual de Normas Gráficas para garantir a melhor utilização possível do logotipo e restantes elementos gráficos em diversas situações e plataformas de comunicação. Este documento, disponibilizado no *website*, é de grande importância para que os beneficiários possam cumprir da

melhor forma com as regras de publicitação do financiamento comunitário estabelecidas nos regulamentos e normas aplicáveis. É ainda de consulta obrigatória a todos os potenciais utilizadores da logomarca PO SEUR.

O logotipo pode ter diversas abordagens e apresentações (como de seguida se apresenta) mas as cores escolhidas pretendem desde logo traduzir as cores associadas a cada um dos Eixos Prioritários do Programa:



O **amarelo** para o Eixo I. Cor ligada à energia, à luz, ao sol e, conseqüentemente, transposta para as energias renováveis e a eficiência energética. Adequa-se ao eixo pautado pela transição para uma economia com baixas emissões de carbono;



O **verde** para o Eixo II. Cor ligada à mancha verde de grande presença no nosso país que queremos a todo o custo preservar. Cor mais habitualmente associada ao ambiente, remetendo para a adaptação às alterações climáticas e a prevenção e gestão de riscos;



O **azul** para o Eixo III. Cor da água, para um eixo que irá tratar da melhoria da qualidade das massas de água e do ciclo urbano da água. Azul da cor que percebemos o céu, para um eixo que pretende a valorização dos resíduos, a remoção de passivos ambientais e a conservação da natureza. A escolha natural para a proteção do ambiente e eficiência de recursos;



O **cinzento** que surge também está ligado a uma componente mais interna ao funcionamento do Programa (a Assistência Técnica).



Figura 4 | Versão principal do logotipo, mas cuja utilização apenas se aconselha para dimensões superiores a 110 milímetros.



PROGRAMA OPERACIONAL
SUSTENTABILIDADE E EFICIÊNCIA NO USO DE RECURSOS 2014 20



Figura 6 | Versão horizontal do logotipo, mas cuja utilização se aconselha para dimensões superiores a 60 milímetros.



Figura 5 | Versão sem assinatura do logotipo, cuja dimensão mínima aconselhada são 30 milímetros.



Figura 7 | Comportamento do logotipo sobre fundo escuro e sobre as restantes cores da marca.

O Manual de Normas Gráficas está disponível no website para consulta e download.

6 | PÚBLICO-ALVO

Uma parte decisiva da gestão da comunicação do PO SEUR vai desenrolar-se no relacionamento com o seu público-alvo, não só com os potenciais beneficiários mas com aqueles que têm influência direta ou indireta na reputação da marca, nomeadamente junto dos *media*.

Ao longo do tempo, irão sendo construídos relacionamentos efetivos, eficazes e duradouros com os públicos-alvo, através de uma política de informação ágil e transparente.

Pretende-se chegar em tempo oportuno e de forma periódica, a audiências cada vez mais vastas, com informação que represente valor para as pessoas e que contribua, sempre que possível, para a mudança de atitude e perceção, informando os diversos públicos sobre as oportunidades e condições de financiamento, oferecendo serviços e produtos de comunicação diferenciados para cada target.

Os Públicos-alvo do PO SEUR podem ser estruturados em grandes grupos:

1 | Público Interno

2 | Público Externo

- | Potenciais Beneficiários
- | Entidades Beneficiárias
- | Entidades Parceiras
- | Público em Geral

3 | Público Mediático

De um modo genérico, e para melhor compreensão da pertinência em eleger assertivamente os públicos-alvo do PO SEUR, estes serão seguidamente enunciados assim como os principais meios de comunicação a disponibilizar.

6.1 | PÚBLICO INTERNO

Neste grupo estão incluídos:

- a) Comissão Interministerial de Coordenação do Portugal 2020, CIC, órgãos de soberania e Tutela
- b) Autoridade de Gestão do PO SEUR – Comissão Diretiva e Secretariado Técnico;
- c) Organismos Intermédios, nos quais a Autoridade de Gestão tenha delegado funções de gestão em algumas áreas de intervenção do PO SEUR;
- d) Comité de Acompanhamento e seus membros;
- e) União Europeia;
- f) Parceiros Institucionais Nacionais ou Europeus, nomeadamente Centros de Informação Europe Direct.

A informação a prestar será essencialmente de dois tipos.

Assegurar a produção de conteúdos informativos relevantes sobre os **indicadores de realização e de resultados** alcançados ao nível global pelo Programa e, de cada um dos seus Eixos Prioritários e ao nível individual, pelas operações cofinanciadas, tendo em conta as necessidades específicas de informação que decorrem das responsabilidades de gestão, comunicação, monitorização, certificação e auditoria. Assume aqui particular relevância dar conta do resultado das **políticas implementadas com a intervenção do Programa**, designadamente dos **impactos** associados aos apoios concedidos e da sua relevância para o atingir dos objetivos estratégicos do PO SEUR, da Rede para o Crescimento Verde e do Portugal 2020.

No caso do Secretariado Técnico e dos Organismos Intermédios, será ainda necessário assegurar através de meios de comunicação a transmissão de **orientações técnicas**, formativas ou outras que permitam um bom enquadramento em termos de objetivos e resultados a atingir, incutindo um forte espírito de equipa, reforçando a necessidade de que o trabalho feito no interior do Programa terá reflexos em termos de integridade e eficácia do mesmo.

6.2 | PÚBLICO EXTERNO

6.2.1 | POTENCIAIS BENEFICIÁRIOS

Disponibilizar, de forma totalmente transparente, acessível e oportuna, informação completa e de fácil acesso sobre as possibilidades de cofinanciamento do Programa, nomeadamente para efeitos de apresentação de candidaturas e respetivas condições de acesso, descrição dos procedimentos de análise das candidaturas e prazos envolvidos, critérios de seleção das operações a financiar e pontos de contacto onde podem ser obtidas as informações sobre o Programa.

A informação será prestada através de diversas formas de comunicação, nomeadamente no site, em publicações, ou através de atendimento presencial ou via Balcão 2020 ou via email remetido à Autoridade de Gestão.

6.2.2 | BENEFICIÁRIOS DO PO SEUR

Neste grupo estão incluídas as entidades potencialmente beneficiárias do Programa que tenham responsabilidade nas diversas áreas de intervenção do Programa e incidência no território do Continente e Regiões Autónomas dos Açores e Madeira.

Neste grupo, a informação a prestar será essencialmente de carácter **técnico** e ou **formativo**, visando essencialmente uma adequada divulgação das possibilidades de cofinanciamento do Programa e respetivas condições de candidatura e de execução das operações cofinanciadas.

Serão também promovidas ações de formação e acompanhamento dos beneficiários, para o desenvolvimento de uma metodologia comunicacional que seja capaz de produzir informação relevante para quem usufrui, direta ou indiretamente, dos Fundos.

Pretende-se ainda incentivar a divulgação anual de “boas práticas” de gestão e de comunicação por parte dos beneficiários, criando para o efeito mecanismos adequados de promoção, divulgação e reconhecimento público dos responsáveis pela operação, traduzindo este reconhecimento através do Prémio destinado ao reconhecimento de boas práticas a atribuir anualmente através do Concurso Anual de Boas Práticas.

De modo a salientar a importância da divulgação do financiamento comunitário dos projetos apoiados através do PO SEUR e, para além das responsabilidades regulamentares impostas aos beneficiários com operações aprovadas pelo PO SEUR, a autoridade de gestão fixou como critério de elegibilidade das operações, na alínea l) “Apresentem um Plano de Comunicação a desenvolver no decurso da implementação da operação e na sua conclusão, que permita a informação e divulgação dos indicadores de resultado da operação junto dos potenciais beneficiários ou utilizadores e do público em geral, que evidencie o cumprimento das obrigações fixadas no n.º 3 do Artigo 115.º do Regulamento (UE) 1303/2013 de 17 de dezembro”, do Artigo 5.º da Portaria 57-B/2015, de 27 de fevereiro. Desta forma, será possível em sede de avaliação da candidatura aferir a sua elegibilidade também ao nível da capacidade de satisfazer os critérios impostos ao nível da divulgação e promoção do Fundo de Coesão, permitindo ainda a sua monitorização e avaliação quer em fase de execução, quer em fase de conclusão.

6.2.3 | ENTIDADES PARCEIRAS

Neste grupo incluem-se os parceiros económicos e sociais e os organismos relevantes da sociedade civil que atuam em Portugal bem como os estabelecimentos de ensino e investigação. A informação e prestar deverá

permitir a divulgação transparente dos resultados do PO SEUR, bem como da aplicação dos fundos comunitários para o desenvolvimento das políticas públicas da área de atuação do programa.

6.2.4 | PÚBLICO EM GERAL

Neste grupo estão incluídos todos os cidadãos, com especial relevância para os potenciais utilizadores dos projetos cofinanciados pelo PO SEUR.

Informar sobre a aplicação dos fundos comunitários no território nacional, para que, de forma transparente e clara, exista uma perceção pública do impacte do Programa e dos fundos comunitários aplicados no âmbito do Portugal 2020 no futuro de Portugal e na sua valorização.

6.3 | PÚBLICO MEDIÁTICO

Neste grupo integram-se os Meios de Comunicação, nomeadamente imprensa escrita e televisão, amplificadores dos resultados da atuação do PO SEUR, no âmbito do Portugal 2020. Disponibilizar informação essencial aos *opinion makers*, estabelecendo uma relação de confiança junto destes meios para a divulgação transparente dos resultados do PO SEUR, bem como da aplicação dos fundos comunitários, nomeadamente os projetos que estão a ser financiados e que foram aprovados de acordo com os objetivos do Programa.

Prevemos também o relacionamento com líderes de opinião, nomeadamente aqueles que estão ligados a associações ambientais, e ainda com outros *Key Opinion Leaders (KOL)*, com influência na opinião pública nacional e com acesso aos media. Serão desenhadas ações de relacionamento com estas personalidades (tais como Deputados; Associações Empresariais e Regionais), apresentando-lhes regularmente informação sobre o desenvolvimento do programa, através da webletter. A meio do período de execução do PO SEUR será organizada um evento específico, que avaliará o desenvolvimento do PO SEUR, e para os quais serão convidados estes KOL. No caso dos Órgãos de Comunicação Social será realizada uma contínua transmissão de informação, através de *press releases*, indutora de notícias, potenciais promotoras dos resultados do Programa.

7 | PLANO DE AÇÃO

Do ponto de vista estratégico, este Plano de Comunicação desenrolar-se-á ao longo de três momentos de implementação, articulados estrategicamente entre si e consonantes com as diversas fases de desenvolvimento do Programa.

Partindo da experiência adquirida com o quadro comunitário anterior, o PO SEUR assumirá não só uma atualização das suas ações de comunicação, como também tentará inovar nas mesmas. Permanece, ainda assim, uma programação por etapas, explicitando-se o balizamento relativo a cada período. Esta opção de fasear a comunicação por etapas configura o exercício mais consequente e sustentável, em linha com o que é praticado nos domínios do marketing e da comunicação. Assim, permitir-se-á que o Plano de Comunicação desenvolva a sua intervenção de forma mais relevante e eficaz, ajustando-se à evolução daquela implementação e dos comportamentos dos seus atores e destinatários.

7.1 | FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com a linha estratégica referida, os três Momentos previstos neste Plano respeitam aos objetivos específicos de cada fase de desenvolvimento do PO SEUR, podendo no entanto decorrer em paralelo e complementarmente como se evidencia no esquema seguinte:

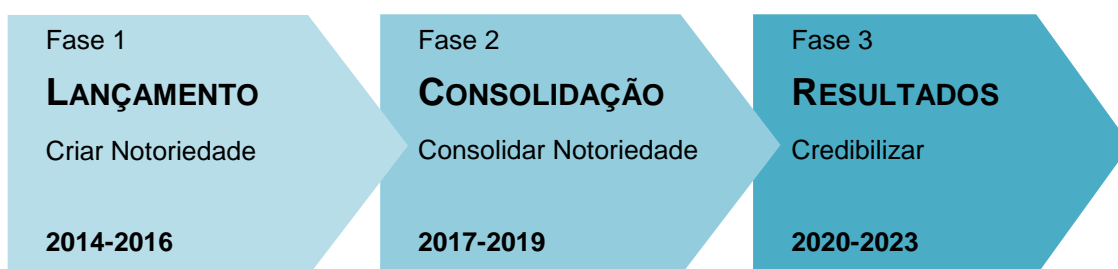


Figura 8 | Fases de implementação da Estratégia de Comunicação para o PO SEUR.

A Fase 1, relativa ao biénio 2014/2016, marca o arranque e a afirmação da comunicação do PO SEUR. Além de dar a conhecer aos potenciais beneficiários o Programa e as suas oportunidades de financiamento, é nesta fase que se definem quais as grandes ações de comunicação que se vão desenvolver ao longo da implementação de todo o PO SEUR. Pretende-se assumidamente **criar notoriedade**.

Nesta fase inclui-se a criação da imagem corporativa do PO SEUR e do *Website* na Internet, a edição de Newsletter, a edição de uma brochura institucional e de desdobráveis e outros materiais informativos e de

publicidade e *merchandising*, bem como a realização de diversas ações de lançamento junto do público em geral, nas quais se inclui a grande ação de lançamento do Programa, bem como de ações de divulgação do programa ao nível das Regiões e em articulação com os Programas Regionais, sob a égide do Portugal 2020. Serão ainda realizadas ações de formação, de apresentação e de esclarecimento destinadas a públicos específicos (beneficiários potenciais do PO SEUR, parceiros de gestão) que permita exponenciar a qualidade das candidaturas a serem apresentadas ao Programa. Será também nesta fase que se dará um grande impulso em termos de publicidade e divulgação dos instrumentos de financiamento do PO SEUR, por forma a abranger de maneira mais global possível o território nacional e o público em geral, incluindo os potenciais beneficiários, decisores políticos e institucionais, *opinion leaders/makers*, órgãos de comunicação social e opinião pública. Por último, refira-se que será nesta fase que importantes desenvolvimentos ao nível da criação de conteúdos e de informação sobre o PO SEUR serão executados, em formato bilingue, sempre que se justifique, e com linguagem inclusiva, com vista ao cumprimento dos compromissos assumidos pelo PO SEUR no Plano de Ação do Portugal 2020 mas também no desempenho com qualidade das responsabilidades regulamentares da Autoridade de Gestão junto do seu público-alvo no momento de criação e afirmação do Programa e constantes da sua Estratégia de Comunicação.

Já na Fase 2, relativa a 2017-2019, a comunicação do Programa continuará a desenvolver os objetivos da Fase 1 mas centra-se também na divulgação às primeiras realizações e grandes resultados alcançados. A par de uma preocupação constante em dar a conhecer os concursos e avisos lançados a potenciais beneficiários, e em chegar a “novos públicos”, é nesta altura que se desenvolvem ações de comunicação com o objetivo assumido de vincar a relação de pertença dos beneficiários já fidelizados, **consolidando a notoriedade** potenciando a divulgação dos resultados alcançados e as metas atingidas com a atuação do Programa e decorrentes das operações cofinanciadas. A trajetória passará também pela divulgação de boas práticas e principais resultados alcançados na lógica em que o próprio “promotor” do projeto conta a sua história e dá o seu testemunho dos efeitos dos Fundos Comunitários na concretização dos seus objetivos contratualizados com o PO SEUR. Será também o momento para o desenvolvimento de processos avaliativos da Estratégia de Comunicação do PO SEUR, permitindo deste modo ainda implementar as recomendações que se afigurem necessárias na fase seguinte.

Como que a fechar o ciclo de comunicação do PO SEUR, a Fase 3, que se realiza em 2020-2023, privilegia-se o reconhecimento de boas práticas lançadas nos anos anteriores, atribuindo notoriedade a ações anteriormente estruturadas, **credibilizando a ação**. O enfoque é feito nos principais projetos que contribuem para exemplificar a aplicação mais adequada dos fundos comunitários em iniciativas de desenvolvimento sustentável e comunicar que, sem o financiamento comunitário, parte significativa dos projetos implementados não seriam possíveis. Privilegia-se a divulgação de projetos considerados de sucesso, dando projeção aos utilizadores dos investimentos realizados na ótica do cidadão que usufrui de forma direta ou indireta do resultado alcançado. Será ainda oportuno apresentar nesta fase os principais resultados alcançados com enfoque no território e na política de ambiente, energia e biodiversidade estabelecida nos planos de ação que

integraram todo o processo de planeamento e programação do PO SEUR bem como na bateria de indicadores do Programa e que foram alvo de contratualização de resultados com os beneficiários. Julgamos importante também nesta fase apresentar um especial enfoque nos resultados obtidos na complementaridade entre PO SEUR e Programas do Portugal 2020, nomeadamente no Domínio Sustentabilidade, dando especial enfoque aos resultados obtidos no âmbito do Portugal 2020 do cumprimento da estratégia definida pela coordenação da Rede para o Crescimento Verde, responsabilidade da Autoridade de Gestão do PO SEUR.

É, ainda, na última fase de implementação da Estratégia de Comunicação do PO SEUR que se começam a delinear novas ações de comunicação centradas no planeamento de um novo ciclo de aplicação dos fundos estruturais.

Transversalmente a estas 3 fases deverá ser tida em conta a permanência de contacto com público-alvo identificado e em especial os Órgãos de Comunicação Social na veiculação de notícias e resultados alcançados através dos projetos cofinanciados pelo PO SEUR e do seu contributo para o Portugal 2020, em termos de valorização do território e desenvolvimento sustentável. Sendo portanto necessário manter a regularidade de ações de comunicação próprias e dirigidas ao público-alvo durante todo o período de execução da Estratégia de Comunicação do PO SEUR.

Assumem grande relevância também, ao longo da execução do Programa, as ações de divulgação anual das atividades desenvolvidas pelo PO SEUR, que procurará junto de um leque alargado de público-alvo nomeadamente junto dos potenciais utilizadores dos investimentos financiados, dos jovens, das instituições de ensino superior e das organizações da Sociedade Civil da área de atuação do programa dar a conhecer o efeito dos fundos e a transparência na sua aplicação bem como os resultados alcançados. Neste contexto do Evento Anual, prevê-se para cada edição anual, a realizar de forma desconcentrada no território e sempre que possível junto de projetos financiados no Domínio Sustentabilidade, a realização de diversas ações temáticas com grande visibilidade pública como seja a elaboração de publicações, brochuras, vídeos, filmes e ou documentários, a realização de seminários e de encontros de quadros técnicos para troca de experiências, bem como a divulgação dos principais indicadores obtidos.

Por último, refira-se também a necessidade de desenvolvimento de algumas ações de comunicação interna nomeadamente entre os beneficiários e executores dos projetos cofinanciados com os técnicos da Autoridade de Gestão, com os membros do Comité de Acompanhamento, com os Organismos Intermédios e com as entidades participantes na Rede para o Crescimento Verde, numa ótica de parceria entre atores envolvidos na execução do PO SEUR, que permitirá um conhecimento sistémico do processo de Gestão dos FEEI, permitindo a formação, a troca de experiências, o conhecimento através de visitas a projetos considerados boas práticas em termos de gestão ou de resultados alcançados potenciando deste modo uma reflexão crítica sobre os objetivos a atingir no PO SEUR.

Fica assim expresso que no seu horizonte temporal de nove anos (de 2015 a 2023), a estratégia de comunicação do PO SEUR aponta para um conjunto de iniciativas que pretendem “massificar” o programa a

nível nacional, convocando os diversos públicos para interagirem com os seus eixos fundamentais. A ideia é valorizar o carácter transversal deste Programa Operacional, a sua contribuição para a valorização, a coesão e a sustentabilidade do território, a sua aposta fundamental numa economia mais eficiente e sustentável e o seu contributo para uma gestão transparente e eficaz.

7.2 | AÇÕES REGULARES

7.2.1 | WEBSITE PO SEUR

O website do PO SEUR está oficialmente no ar desde 29 de janeiro de 2015, correspondendo à data da apresentação pública oficial do Programa, na qual foi divulgado o endereço eletrónico do mesmo. Inicialmente com uma versão em html, apenas editável por recursos humanos especializados, foi depois trabalhada a versão com gestor de conteúdos que permite que a maior parte dos conteúdos sejam alterados ou inseridos de forma mais intuitiva. Esta é, contudo, uma tarefa que se prevê que exija algum investimento de tempo, de modo a que toda a informação disponibilizada seja coerente e em quantidade e qualidade suficientemente esclarecedora.

Neste endereço estarão disponibilizadas informações gerais sobre o Programa e os vários eixos prioritários de investimento, a abertura de Avisos para apresentação de candidaturas, operações aprovadas, bem como toda a documentação que interessa, em especial, aos beneficiários, nomeadamente regulamento específico, legislação nacional e comunitária e orientações técnicas. Está prevista também a disponibilização de modelos em formato eletrónico para ajudar os beneficiários no cumprimento de alguns itens do ponto 2.2 do Anexo XII do Regulamento N.º 1303/2013, de 17 de dezembro. Toda a informação relacionada com as obrigações relativas à publicitação do financiamento comunitário estará presente em “Comunicação e Marca”. Relativamente à submissão de candidaturas, uma vez que estas serão submetidas e acompanhadas através do Balcão 2020 (balcão único para todas as candidaturas do Portugal 2020), todo o apoio neste âmbito será fornecido diretamente através desse mesmo balcão. Estão ainda disponibilizados no website todos os dados para os interessados poderem entrar em contacto com a Autoridade de Gestão.

O site foi trabalhado para ter um comportamento *responsive*, ou seja, adapta-se às dimensões dos vários ecrãs, permitindo sempre a melhor legibilidade possível dos vários conteúdos apresentados. Isto revela-se cada vez mais importante num mundo onde os acessos já não são apenas efetuados por computadores de secretária, mas por todo um conjunto de diferentes dispositivos, com resoluções de ecrã bastante díspares. Foi ainda tida em consideração a possibilidade de acessibilidade ao site e a grande parte das informações relativas ao PO por pessoas com deficiência visual. Esta preocupação começou na escolha da ferramenta de gestão de conteúdos – Umbraco, e que permitiu que todos os menus e botões fossem legíveis por ferramentas de leitura próprias.

Para além destes elementos de inclusão relativos à acessibilidade a toda a informação por diferentes tipos de público, está também previsto que o site seja multilingue, prevendo-se o lançamento, em breve, de uma versão do mesmo em inglês.

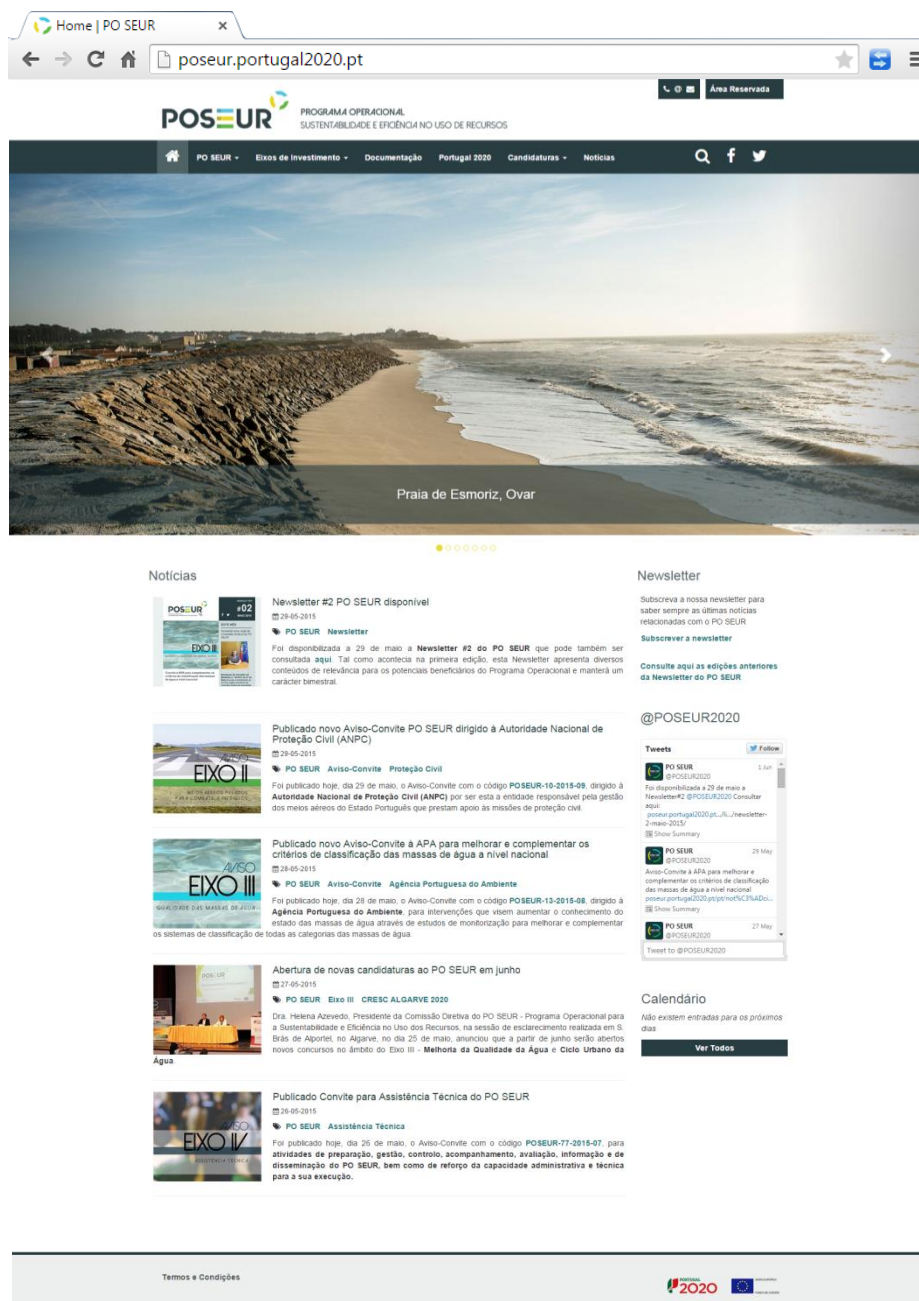


Figura 9 | Imagem da homepage do website do PO SEUR em <https://poseur.portugal2020.pt>

LISTA DE OPERAÇÕES

Disponibilizada num separador próprio do website, estará uma lista de operações de todos os projetos aprovados pelo PO SEUR com todos os campos exigidos na regulamentação comunitária passível de ser exportada para CSV (Comma Separated Values), e que permite que a informação seja classificada, pesquisada, extraída e comparada. A lista será atualizada diariamente de modo a que a informação apresentada seja a mais recente possível. Pode ser consultada em português e também em inglês.

GOOGLE ANALYTICS

Ferramenta importante de recolha de dados sobre quem consulta o *website*, o que permitirá ao PO SEUR prever e implementar as mudanças necessárias na sua estratégia de comunicação de modo a ter em conta as especificidades de quem nos procura. O início da monitorização dos acessos ao *website* do PO SEUR deu-se apenas a partir de 18 de fevereiro de 2015.

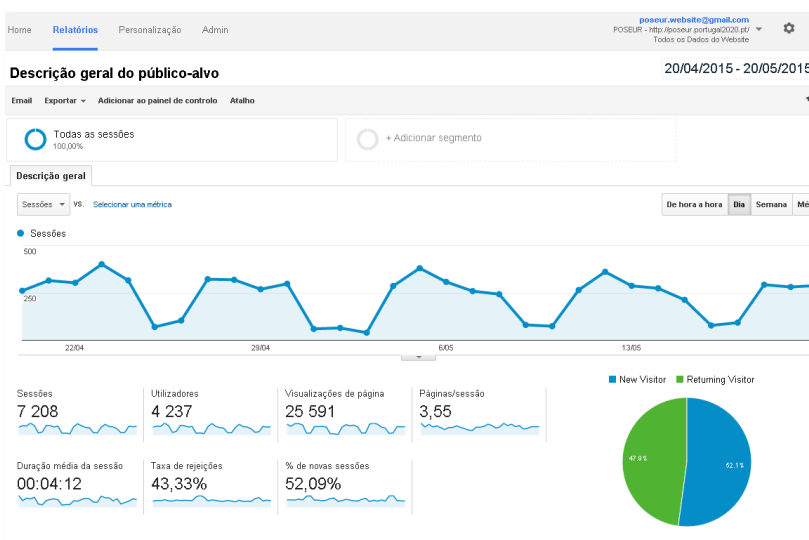


Figura 10 | Imagem da página do Google Analytics que monitoriza os acessos ao website do PO SEUR.

PLATAFORMA INFORMÁTICA DE DIVULGAÇÃO E DE TROCA DE INFORMAÇÃO

De acordo com o disposto no artigo 7.º do Regulamento Interno do Comité de Acompanhamento, que estipula a utilização de uma plataforma informática de divulgação e troca de informação, foi criado no site do Programa uma área reservada para os membros do Comité de Acompanhamento, a qual será a plataforma de trabalho do Comité e na qual se colocará toda a documentação relevante, quer em termos de reuniões efetuadas quer

em termos de documentação a partilhar, permitindo um conhecimento por todos dos trabalhos desenvolvidos pelo Comité durante a execução do programa.

7.2.2 | REDES SOCIAIS

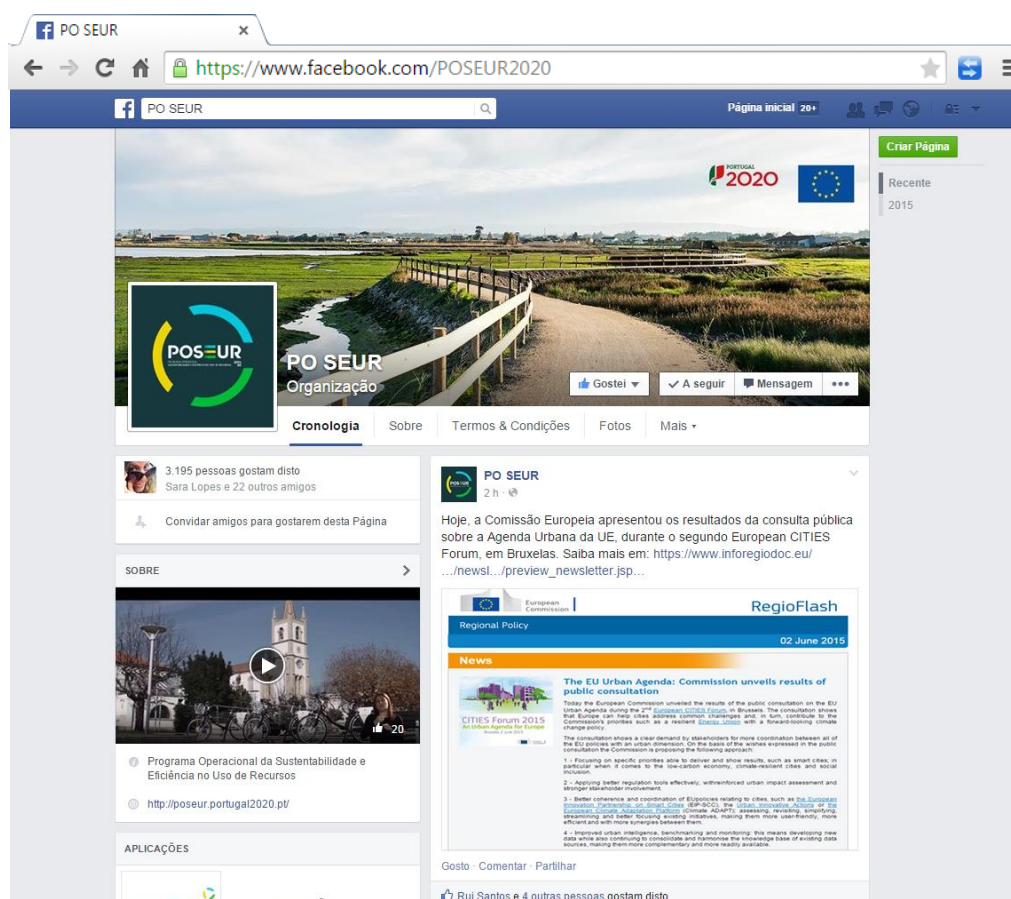


Figura 11 | Imagem da página de Facebook do PO SEUR em www.facebook.com/POSEUR2020

O Programa planeou e desenvolve diariamente uma estratégia de presença nas redes sociais. Na fase de divulgação inicial do Programa, criou uma página de Facebook e uma conta de Twitter, que se encontram em permanente atualização. A data de lançamento destas contas de redes sociais do PO SEUR foi 27 de janeiro de 2015, de modo a garantir uma maior e mais abrangente divulgação da sessão pública de apresentação do Programa, que teve lugar a 29 de janeiro na Fundação Calouste Gulbenkian. O Facebook é um complemento da informação divulgada no *website* e o Twitter é um excelente meio para divulgar mensagens rápidas sobre o Programa bem como para o acompanhamento “live” de seminários, workshops e reuniões de divulgação. Esta presença é monitorizada através de técnicas de gestão de reputação *online*. Trata-se da utilização de conhecimentos e tecnologias por especialistas na matéria e que possibilitam monitorizar permanentemente a web.

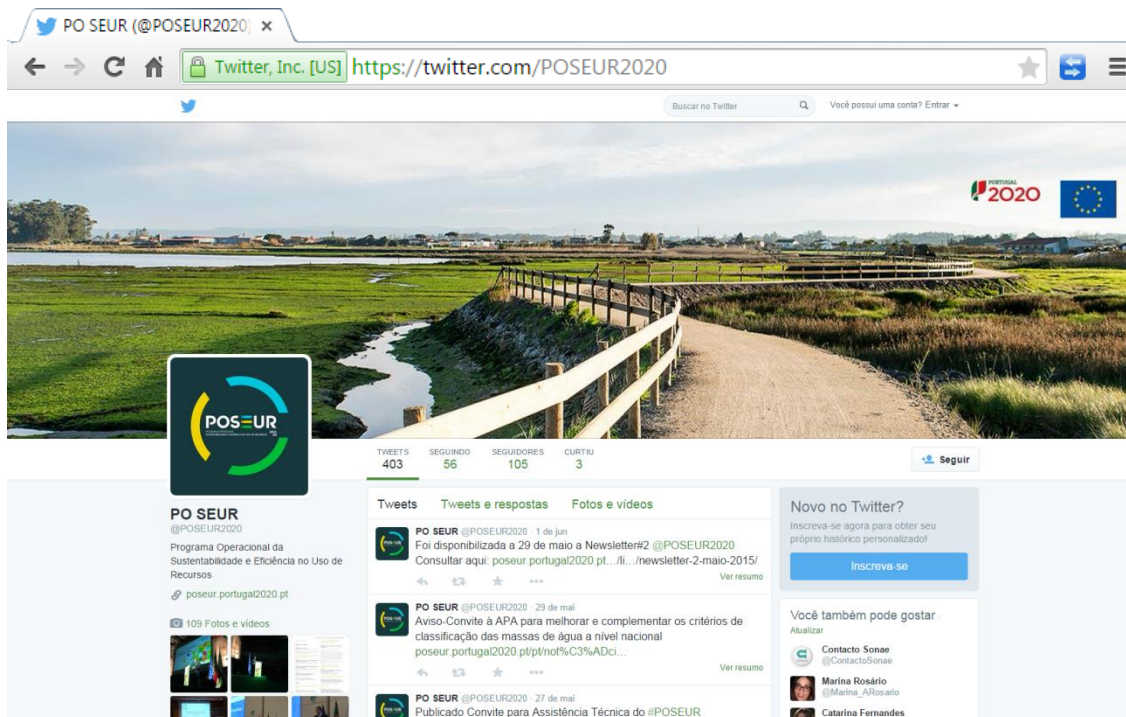


Figura 12 | Imagem da página de Twitter do PO SEUR em <https://twitter.com/POSEUR2020>

7.2.3 | NEWSLETTER



Figura 13 | Imagem retirada da Newsletter #01 e #02 do PO SEUR, publicadas em março e maio de 2015, respetivamente. Estão disponíveis no website do PO SEUR.

Ferramenta de comunicação indispensável para comunicar com os diversos públicos do Programa. É uma publicação com notícias, eventos, explicações sobre diversos aspetos práticos do Programa e dos diversos aspetos relativos às candidaturas. Apresenta também a descrição de um projeto já aprovado (em português e em inglês, como decorrente da regulamentação comunitária). A sua subscrição está disponível através do *website* e é sempre distribuída em formato digital. Numa fase inicial deve ser publicada de dois em dois meses. Esta periodicidade poderá ser revista de acordo com o fluxo de informação que for existindo acerca do programa em relação a candidaturas e projetos concretizados. Deverá ter uma distribuição muito alargada, de modo a concorrer para o aumento da visibilidade e da transparência deste Programa junto do grande público e media e para facilitar o acesso ao grande público e aos potenciais beneficiários.

A partir de 2016, será também editada e impressa uma Newsletter de distribuição semestral que pretende ser distribuída pelos diversos públicos-alvo de forma a garantir a partilha de conhecimento e informação dos principais resultados obtidos no semestre anterior bem como a informação sobre planeamento das principais ações de gestão do semestre seguinte.

7.2.4 | PUBLICAÇÕES

Foi produzida uma brochura institucional de apresentação do Programa, em português e inglês, contendo os objetivos gerais do Programa, apresentando os seus eixos principais, as verbas disponíveis, os potenciais beneficiários, o processo de candidatura e os contactos gerais.

Irão também ser preparadas publicações específicas (exemplo: dípticos, folhetos, jornal, catálogos) para distribuir em ocasiões específicas. No âmbito das publicações serão elaborados e devidamente divulgados os Relatórios Anuais de Execução do PO SEUR e os resultados obtidos, assim como estudos sobre as diversas áreas de atuação do Programa, incluindo as avaliações operacionais e estratégicas, bem como a informação sobre a monitorização das operações cofinanciadas pelo PO SEUR.

7.2.5 | ANÚNCIOS NA IMPRENSA

Publicitação na imprensa local e regional das operações cofinanciadas, no prazo de três meses após a assinatura do termo de aceitação, conforme expresso na legislação nacional aplicável.

Publicação de eventos e iniciativas bem como do calendário de avisos de candidaturas ao PO SEUR em órgãos de Comunicação Social como seja revistas ou jornais especializados ou de âmbito nacional (diários e semanários) sempre que se justifique.

7.2.6 | SESSÕES DE APRESENTAÇÃO DO PO SEUR

A grande ação de informação para publicitar o lançamento do PO SEUR, obrigatória segundo o Anexo XII do Regulamento (UE) n.º 1303/2013, teve lugar no dia 30 de janeiro de 2015 na Fundação Calouste Gulbenkian. Para este evento foi criado um pequeno filme de apresentação do Programa e uma brochura informativa. Este evento marcou a abertura oficial das ações de divulgação, a nível nacional, do Portugal 2020.

Seguiu-se uma grande ação, de divulgação de todos os programas operacionais do Portugal 2020, apelidada de Roadshow Portugal 2020. O PO SEUR marcou presença em todas as regiões, com momentos de debate e prestando esclarecimentos de forma mais personalizada, com balcão próprio, e disponibilizando o material informativo e *merchandising* anteriormente criado para dar apoio ao primeiro evento.

7.2.7 | SESSÕES DE ESCLARECIMENTO

Disseminar a informação pelo maior número possível de pessoas é o principal objetivo de seminários, workshops e reuniões que venham a ser feitos para divulgar o PO SEUR. Pretende-se criar “momentos” que permitam fazer chegar informação esclarecedora sobre os eixos prioritários, domínios de intervenção do PO SEUR e, em particular, sobre os Avisos de Candidaturas abertos.

Estas ações são dirigidas a todo o universo de potenciais entidades beneficiárias do PO SEUR e instituições públicas e privadas que atuam nas áreas sociais e económicas a nível nacional e regional, com a presença das principais entidades que exercem atividades de coordenação e regulação das diversas áreas sectoriais em que este Programa intervém.

7.2.8 | EVENTO ANUAL DE APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Uma grande ação de informação anual a realizar durante o período de programação para promover as oportunidades de financiamento e respetivas estratégias visadas bem como para apresentação dos resultados do Programa ao público em geral.

7.2.9 | MEDIA RELATIONS / ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Estabelecer relações de confiança com os *media* é uma das prioridades da Estratégia de Comunicação, tendo em conta que os mesmos devem ser vistos como parceiros na divulgação de mensagens do programa, sendo útil existir uma assessoria especializada que, com a coordenação da Autoridade de Gestão do PO SEUR, trabalhe toda a informação que seja possível de divulgar junto dos *media*, bem como coadjuvar a Autoridade de Gestão na implementação da estratégia de comunicação.

As relações com os *media* devem ser abertas, rigorosas, proactivas e esclarecedoras. Deve existir um *press-kit* sobre o programa, incentivar encontros entre os beneficiários, a Autoridade de Gestão do programa e jornalistas – muito úteis para esclarecer dúvidas e promover resultados alcançados.

A divulgação de *press-releases*, meio de comunicação mais habitual nos contactos com os *media*, deve ser regular, com textos curtos e claros e centrados nos benefícios para os cidadãos e sobre matérias que sejam do seu interesse.

7.2.10 | VÍDEOS E FOTOS

O vídeo é hoje uma ferramenta de comunicação indispensável para todos os públicos, permitindo demonstrar resultados concretos da aplicação dos fundos, quer em fase de execução quer em fase de conclusão bem como publicitar a sua atividade de gestão e os seus mecanismos de financiamento. Será ainda importante, ao longo da execução do programa, realizar cobertura videográfica e fotográfica dos projetos cofinanciados, permitindo uma amostragem significativa e exemplificativa dos vários domínios de intervenção do programa e em especial dos projetos mais relevantes dotando deste modo a Autoridade de Gestão de uma base de dados fundamental para a criação de conteúdos para o portal 2020 e para a concretização da estratégia de Comunicação do PO SEUR.

7.3 | AÇÕES COMPLEMENTARES

7.3.1 | ORGANIZAÇÃO/PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS, SEMINÁRIOS E OUTROS FÓRUMS

A autoridade de Gestão procurará organizar bem como participar nas iniciativas promovidas por entidades públicas e/ou privadas que se justifiquem na concretização dos objetivos da estratégia de comunicação nomeadamente para informar e divulgar o programa, os seus resultados e promover a qualidade das candidaturas a financiar.

7.3.2 | MERCHANDISING E PUBLICIDADE

O Programa deve promover a sua imagem através de produtos diversos de merchandising e publicidade úteis para os diversos públicos a que se dirigem. Blocos de notas, canetas e lápis identificados com a marca foram distribuídos nas sessões de apresentação do programa, realizadas em todo o país. Está prevista a produção de diversos materiais de merchandising, de forma a sinalizar a presença da marca em eventos estratégicos para a sua comunicação. A produção de pen's, blocos de notas, lápis e outro material de merchandising será articulada com o programa de participação em seminários e feiras e outros eventos relevantes para passar as principais mensagens do PO SEUR.

7.3.3 | MEDIA PARTNER

O PO SEUR procurará estabelecer uma relação de *media partner* com um meio de comunicação de referência para a criação de rubricas/conteúdos específicas sobre o programa, transmitidas em meio e horário adequado ao público-alvo. Um *media partner* é um parceiro de media escolhido pelo PO SEUR para amplificar a sua mensagem. A parceria garante cobertura mediática e divulgação em meios e plataformas do grupo de media que vier a ser escolhido. O critério de escolha do *media partner* será a sua projeção e influência na sociedade portuguesa avaliados através da análise de audiências, tiragens e número de visitas, assinantes ou utilizadores (no caso dos *websites*). Poderá ser materializada através de um espaço televisivo ou radiofónico de curta duração e de emissão regular, que responda a uma questão, diariamente. O tema em análise terá um teor prático e comunicará diversos aspetos ligados às candidaturas, pretendendo responder às dúvidas mais frequentes.

7.3.4 | PUBLICIDADE

O PO SEUR deverá planear uma campanha de publicidade em meios impressos e online para promover os seus objetivos. Estas campanhas deverão ter início no período em que decorrem as candidaturas e serem retomadas quando existir um balanço de projetos aprovados e montantes envolvidos. No final do programa, e em jeito de balanço, poderão ser feitos alguns anúncios em alguns meios de referência ou apenas em televisão.

7.3.5 | ENCONTROS DE QUADROS TÉCNICOS E DIVULGAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO

Este deverá constituir um instrumento de comunicação interna da maior relevância para facilitar a circulação e a discussão de informação técnica, formação e conhecimento de resultados para todos os quadros técnicos e responsáveis da autoridade de Gestão, Organismos Intermédios, Comité de Acompanhamento do Programa Operacional e ou Executores. Enquadra-se ainda neste âmbito a troca de experiências e a promoção de ações que agreguem interlocutores de outros Programas e de outros países, bem como a participação em ações promovidas por estes.

7.3.6 | OPEN DAYS PO SEUR

Dias em que se convida a comunidade para ver projetos concretos de aplicação dos fundos do PO SEUR. Devem ser envolvidas jovens e parceiros da sociedade civil na área de atuação do programa, procurando se uma calendarização que permita a conciliação com o Open Day a realizar sobre coordenação da Rede de Comunicação do Portugal 2020 conforme expresso na Estratégia de Comunicação aprovada pela CIC.

7.3.7 | CONCURSO ANUAL DE BOAS PRÁTICAS

Pretende-se criar instrumentos que valorizem o mérito na fase de execução dos projetos e a obtenção de bons resultados e superação das metas previstas aquando das candidaturas. Para esse efeito será criado anualmente um concurso por proposta aprovada pelo Comité de Acompanhamento para premiar projetos que sejam considerados “Boas Práticas” ao nível do investimento da gestão e comunicação. Será feita uma adequada divulgação destes projetos, servindo assim de “modelo” a adotar e a replicar.

O reconhecimento público de projetos de sucesso pode impulsionar uma reação em cadeia e resultar em melhores projetos em termos de indicadores de gestão e de resultados alcançados.

7.4 | ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

O quadro seguinte é indicativo da localização temporal em que serão implementados as diversas tipologias de ações previstas para cumprir a estratégia de comunicação do PO SEUR.

Quadro 3 | Descrição da estrutura de implementação da estratégia de comunicação do PO SEUR, distribuída ao longo do período de programação, por fases e anos de aplicação.

	FASE 1			FASE 2			FASE 3			
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Publicidade										
Vídeos & Fotos		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Material de Divulgação (merchandising e publicações)		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anúncios em Jornais / Outras Publicações		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Media Partner			X		X					
Campanhas de Publicidade		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seminários, exposições similares										
Grande Evento Anual		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sessões de Esclarecimento		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Divulgação de Boas Práticas			X	X	X	X	X	X	X	X
Open Days			X	X	X	X	X	X	X	X
Seminários e Outros Eventos		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estudos, pareceres, projetos e consultadoria										
Avaliação do Plano de Comunicação					X					
Outros Estudos / Comunicação							X			
Outros trabalhos especializados										
Marca		X								
Website & Newsletter		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociais		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Assessoria de Comunicação		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Outros										
Material Estacionário		X	X	X			X	X		
Registo da Marca		X								

7.5 | ESTIMATIVA ORÇAMENTAL

O montante global de financiamento previsto para implementação da Estratégia de Comunicação é calculado com base na dotação global do Eixo Prioritário 4 - Assistência Técnica, que é de **49,5 milhões de euros**, valor que representa **2,2 %** da dotação total do PO SEUR, que se cifra em **2.252 milhões de euros**.

Para o financiamento das medidas inscritas na Estratégia de Comunicação, será alocada uma parcela de **5,05%** do montante total de Fundo de Coesão disponível para a Assistência Técnica do PO SEUR, o que

perfaz um montante de financiamento comunitário de **2,5 milhões de euros** para o período 2014-2020 ao qual estará associado um montante de 441 mil euros de participação nacional.

Este montante será dividido pelas três fases já identificadas na estratégia, pretendendo-se que a distribuição das verbas disponíveis esteja de acordo com o objetivo delineado para cada uma dessas fases, podendo haver alterações dos montantes previstos por necessidades específicas ou alteração de objetivos.

Quadro 4 | Orçamento para a implementação da Estratégia de Comunicação do PO SEUR por anos, fases e rúbricas.

Unidade: Euros (Valores com IVA)

		Publicidade	Seminários, exposições similares	Estudos, pareceres, projetos e consultadoria	Outros trabalhos especializados	Outros	Total por Parcela em cada Ano	Total por Ano	TOTAL/Fase	FC/Fase	OE/Fase
FASE 1 Lançamento	2014	FC	0	0	0	0	0	0	826.471	702.500	123.971
		OE	0	0	0	0	0				
	2015	FC	90.000	142.000	0	174.500	13.500	420.000			
		OE	15.882	25.059	0	30.794	2.382	74.118			
	2016	FC	140.000	84.000	0	49.500	9.000	282.500			
		OE	24.706	14.824	0	8.735	1.588	49.853			
FASE 2 Consolidação	2017	FC	100.000	84.000	0	49.500	5.000	238.500	941.765	800.500	141.265
		OE	17.647	14.824	0	8.735	882	42.088			
	2018	FC	165.000	84.000	30.000	49.500	0	328.500			
		OE	29.118	14.824	5.294	8.735	0	57.971			
	2019	FC	100.000	84.000	0	49.500	0	233.500			
		OE	17.647	14.824	0	8.735	0	41.206			
FASE 3 Resultados	2020	FC	105.000	106.000	30.000	49.500	9.000	299.500	1.172.941	997.000	175.941
		OE	18.529	18.706	5.294	8.735	1.588	52.853			
	2021	FC	100.000	84.000	0	49.500	5.000	238.500			
		OE	17.647	14.824	0	8.735	882	42.088			
	2022	FC	75.000	84.000	0	49.500	0	208.500			
		OE	13.235	14.824	0	8.735	0	36.794			
	2023	FC	95.000	106.000	0	49.500	0	250.500			
		OE	16.765	18.706	0	8.735	0	44.206			
TOTAIS	FC	970.000	858.000	60.000	570.500	41.500		2.941.176	2.500.000	441.176	
	OE	171.176	151.412	10.588	100.676	7.324					

7.6 | MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

A avaliação das ações de informação e publicidade passará pelo Comité de Acompanhamento, devendo os relatórios de execução anuais dar conta das medidas empreendidas no âmbito desta matéria e dos resultados alcançados no ano a que se refere o relatório anual de execução bem como o planeamento das ações a realizar no ano seguinte. Prevê-se o lançamento de estudos de avaliação, um no decurso de 2018 e outro em 2020, que permitam aferir junto dos diversos públicos-alvo, o impacto/êxito das medidas de informação e publicidade desenvolvidas a nível global e regional, bem como o recurso a estudos de mercado de matriz qualitativa e quantitativa, através dos quais será possível avaliar o grau de eficácia e de compreensão pelos públicos-alvo e o impacto do Programa na opinião pública e nos vários destinatários. A Autoridade de Gestão pretende recolher a quantificação dos impactos através do apuramento de um conjunto de indicadores que permitam a monitorização da presente estratégia de Comunicação.

É ainda objetivo da Autoridade de Gestão proceder à monitorização anual dos principais indicadores, que permitam informar o Comité de Acompanhamento no Relatório Anual de execução dos principais resultados obtidos mas também permita à Autoridade de Gestão avaliar e desencadear os mecanismos que se julguem pertinentes para a correção da trajetória de cumprimento dos principais objetivos constantes da Estratégia de Comunicação do PO SEUR.

Quadro 5 | Listagem de indicadores propostos para monitorizar e avaliar a implementação da estratégia de comunicação do PO SEUR.

Contributo para os Objetivos Estratégicos	Indicadores	Unidade	Tipo	Periodicidade de cálculo
1; 2; 3; 5	N.º de notícias veiculadas na comunicação social	N.º	Realização	Anual
1; 2	Índice de favorabilidade das notícias	N.º	Realização	Anual
1; 2	Alcance das notícias	N.º	Realização	Anual
1; 2	Anúncios publicados em jornais ou outras publicações	N.º	Realização	Anual
1; 2	Inserções de anúncios (somatório do n.º de vezes que cada anúncio é publicado)	N.º	Realização	Anual
1; 2	Inserções de campanhas de publicidade (somatório do n.º de vezes que cada spot/anúncio é repetido)	N.º	Realização	Anual
1; 2	NET AEV	Euros	Realização	Anual
1; 2; 3; 4	N.º de projetos com fotografias disponibilizadas no site do PO SEUR	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4	N.º de projetos com vídeos disponibilizados no site do PO SEUR	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4	N.º de vídeos produzidos sobre o PO SEUR ou sobre a sua atividade	N.º	Realização	Anual
3; 4	N.º de eventos/iniciativas/visitas com registo fotográfico	N.º	Realização	Anual
3; 4	N.º de eventos/iniciativas/visitas com registo videográfico	N.º	Realização	Anual
1; 3	N.º de artigos de merchandising produzidos	N.º	Realização	Anual

1; 2; 3; 4	N.º de publicações	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de Grandes Eventos de Divulgação de Resultados	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de participantes nos Grandes Eventos de Divulgação de Resultados	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de Sessões de Esclarecimento	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de participantes nas sessões de esclarecimentos	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de Seminários e Outros Eventos	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de Participantes de Seminários e Outros Eventos	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de Boas Práticas divulgadas	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de Boas Práticas premiadas	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de iniciativas "Open Days"	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de projetos visitados ao abrigo da iniciativa "Open Days"	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de participantes das iniciativas "Open Days"	N.º	Realização	Anual
1; 2; 5; 6	N.º de iniciativas de promoção da Rede Crescimento Verde	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	Nº visitantes do <i>Website</i> PO SEUR	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	N.º de notícias publicadas em português no site do PO SEUR	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	N.º de notícias publicadas noutra língua da UE no site	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	N.º de visualizações de páginas do site do PO SEUR em inglês	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	N.º de visualizações de páginas do site do PO SEUR em português	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	N.º de Newsletters publicadas	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	Nº destinatários das <i>Newsletters</i>	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	Nº seguidores no <i>Facebook</i>	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	N.º de posts publicados na página de facebook	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	Nº seguidores no <i>Twitter</i>	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	N.º de posts publicados na página do twitter	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	Nº de notas de imprensa	N.º	Realização	Anual
1; 2; 3; 4; 5; 6	Nível de perceção sobre a contribuição do PO SEUR para o desenvolvimento das regiões	%	Resultado	2018 e 2020
1; 2; 3; 4; 5; 6	Índice de notoriedade do PO SEUR	%	Resultado	2018 e 2020
1; 2; 3; 6	N.º de esclarecimentos prestados aos beneficiários/potenciais beneficiários via email ou Balcão 2020	N.º	Realização	Anual
5	N.º de Eventos partilhados com o Portugal 2020 ou com os vários Programas Regionais	N.º	Realização	Anual

Inserindo-se a comunicação do PO SEUR nas linhas estratégicas definidas globalmente pelo Portugal 2020 e tendo por isso a comunicação por missão projetar uma imagem de excelência da aplicação em Portugal dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) e contribuir ativamente para o sucesso dos seus objetivos e estratégia, gerando uma perceção positiva da população em relação aos FEEI e à União Europeia, os indicadores que contribuem para os objetivos prioritários e para a concretização das ações do plano de

comunicação do Portugal 2020 e para o qual também contribui o PO SEUR, importando por isso monitorizar, são os seguintes:

Quadro 6 | Indicadores que contribuem para os objetivos prioritários e a concretização do Plano de Comunicação do Portugal 2020. As ações do PO SEUR terão influência no apuramento destes indicadores.

Objetivos Prioritários	Indicadores	Ponto de Partida
Aumentar a perceção positiva sobre a aplicação dos fundos em Portugal	% de pessoas que consideram que os fundos têm sido razoavelmente, bem ou muito bem aplicados	43% no QREN
Aumentar a perceção da existência de informação suficiente sobre os fundos europeus e sobre a sua aplicação	% de pessoas que consideram existir informação suficiente sobre os fundos europeus em vigor e a sua aplicação	13% no QREN
Aumentar a visibilidade e notoriedade das políticas públicas, dos PO e PDR e dos projetos, com enfoque nos resultados, bem como do papel desempenhado pelos Fundos e pela União	Número de notícias Índice de favorabilidade média anual Net AEV global Alcance médio anual	No QREN (2008-2014): 93.774 Notícias Favorabilidade média anual de 3,3 - NET AVE acumulado de 45,1 milhões de euros - Alcance médio anual de 1,2 milhões de cidadãos
Aumentar a perceção positiva sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da cidade ou região de pertença	% de pessoas que consideram que os projetos apoiados de que ouviram falar tiveram um impacto positivo no desenvolvimento da sua cidade ou região	63% no QREN
Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca Portugal 2020 face à marca QREN		29% no QREN

A avaliação dos indicadores constantes da Estratégia de Comunicação será realizada anualmente e submetida ao Comité de Acompanhamento nos termos regulamentares. A mesma deve ser analisada e apreciada pelo Comité, o qual emitirá, se assim o entender, recomendações a transmitir à Autoridade de Gestão com vista ao cumprimento da estratégia de comunicação aprovada bem como ao cumprimento das metas formuladas.

7.7 | DIREÇÃO E EXECUÇÃO

A execução das medidas de informação e publicidade constantes da estratégia de Comunicação é da responsabilidade da Autoridade de Gestão, nomeadamente através de uma estrutura com competências no domínio da Comunicação, tendo sido designado o responsável pela informação e comunicação do PO SEUR junto da Comissão Europeia.

PO SEUR

Secretariado Técnico – Unidade de Assistência Técnica,
Avaliação, Monitorização e Comunicação

Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 5 1099-019 Lisboa

Telefone 211 545 000 | Fax 211 545 099

poseur@poseur.portugal2020.pt

<https://poseur.portugal2020.pt>

Será constituída no Secretariado Técnico deste Programa uma estrutura orgânica com competências neste domínio e cujo conteúdo funcional assegurará a coordenação e a realização das ações previstas na presente Estratégia de Comunicação, chefiada por um Secretário Técnico com adequado perfil e experiência nestas matérias. Existirão ainda na estrutura orgânica dois técnicos com perfil adequado ao desempenho destas funções em regime de exclusividade recorrendo se sempre que necessário à aquisição de serviços especializados no mercado para a realização das tarefas e ou ações contempladas na presente Estratégia.

No caso de virem a ser delegadas competências da Autoridade de Gestão em Organismos Intermédios, estes terão também a responsabilidade de realizar as ações previstas na presente estratégia de Comunicação nos termos dos Contratos e das orientações que, sobre esta matéria, vierem a ser dadas pela Autoridade de Gestão.