

ESTRATÉGIA COMUM DE COMUNICAÇÃO

2014 | 2020





ESTRATÉGIA COMUM DE COMUNICAÇÃO | portugal 2020

Ficha Técnica

Coordenação: Agência para o Desenvolvimento e Coesão, IP

Autor: Rede de Comunicação Portugal 2020

Aprovação: Deliberação da Comissão Interministerial de Coordenação do Acordo de Parceria n.º 2-C1/2015, aprovada por consulta escrita de 7 de julho de 2015

Edição: julho de 2015



Sumário Executivo

A Estratégia Comum de Comunicação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) tem por objetivo impulsionar o desempenho e o sucesso do Portugal 2020, garantindo a transparência na atribuição dos apoios e o conhecimento dos projetos apoiados e dos seus resultados. Adota as principais medidas de informação e comunicação destinadas a beneficiários, potenciais beneficiários, agentes multiplicadores e ao público em geral e resulta do compromisso de excelência na comunicação por parte de todas as Autoridades de Gestão.

Esta estratégia inova nos canais que utiliza, privilegiando o Portal Portugal 2020 como sítio único da *internet* que disponibiliza informação sobre os FEEI e todos os Programas por eles financiados e o Balcão 2020, o ponto de acesso virtual e comum dos promotores de projetos que permite apresentar, executar e acompanhar o processo de candidatura aos FEEI, assegurando a simplificação dos processos administrativos. Inova também no grau de compromisso com a comunicação inclusiva e não discriminatória.

Opta-se por uma estratégia de comunicação em vários meios, dos quais se destacam a televisão, a rádio, a imprensa escrita, a produção de *newsletters*, seminários e *workshops*, por forma a potenciar a utilização destes canais.

Tendo presente a legislação da União Europeia e nacional em matéria de informação e comunicação, bem como o diagnóstico efetuado, a estratégia de comunicação tem os seguintes objetivos específicos:

- Aumentar a perceção positiva sobre a aplicação dos fundos em Portugal;
- Aumentar a perceção da existência de informação suficiente sobre os fundos e a sua aplicação;
- Aumentar a visibilidade e notoriedade do papel desempenhado pelos fundos e pela União Europeia, pelas políticas públicas, pelos Programas Operacionais (PO) e de Desenvolvimento Rural (PDR) e pelos projetos, com enfoque nos resultados que alcançam;
- Aumentar a perceção positiva sobre o impacte dos projetos cofinanciados no desenvolvimento das cidades ou regiões;
- Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca Portugal 2020 face à marca QREN.

A recuperação da trajetória de crescimento e emprego em Portugal tem expressão na marca Portugal 2020, cujo lema é “Crescimento inclusivo e sustentável”. A referência a “Fundos da União Europeia” tem destaque superior na comunicação, ganhando em clareza e reforço do conceito junto dos diferentes públicos.



O alinhamento estratégico e a sinergia do trabalho a desenvolver serão garantidos pela Rede de Comunicação Portugal 2020, a principal estrutura administrativa das atividades de comunicação e que dá plena execução à articulação funcional, entre a AD&C e as Autoridades de Gestão, preconizada no modelo de governação do Portugal 2020.

Com a Estratégia Comum de Comunicação Portugal 2020, cujos principais vetores inspiraram as estratégias de comunicação dos diferentes Programas Operacionais e de Desenvolvimento Rural, pretende-se assegurar que a população portuguesa tenha uma perceção positiva do Portugal 2020 e da aplicação nacional dos FEER, assente em audiências bem informadas sobre “para que servem” e “que benefícios” trazem aos cidadãos e aos territórios.

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução | 7 |
| 1. Diagnóstico | 10 |
| 2. Segmentação e posicionamento..... | 13 |
| 3. Marca Portugal 2020 | 17 |
| 4. Objetivos e estratégia da comunicação do Portugal 2020 | 19 |
| 5. Descrição dos materiais em formatos acessíveis a pessoas com deficiência | 32 |
| 6. Articulação entre a estratégia de comunicação do Portugal 2020 e os Planos de Comunicação dos PO | 32 |
| 7. Descrição da estrutura de implementação..... | 35 |
| 8. Monitorização e avaliação | 40 |
| 9. Orçamento indicativo para a execução da estratégia | 43 |



Introdução

O Acordo de Parceria que Portugal propôs à Comissão Europeia, denominado Portugal 2020, e que foi aprovado em 30 de julho de 2014, adota os princípios de programação da Estratégia Europa 2020 e consagra a política de desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial que estimulará o crescimento e a criação de emprego nos próximos anos em Portugal.

No Portugal 2020 definem-se as tipologias de intervenção e as prioridades de financiamento necessárias para promover no nosso país o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, indo ao encontro das metas definidas no Plano Nacional de Reformas e na Estratégia Europa 2020.

Os fundos estruturais são, neste período 2014-2020, o instrumento financeiro essencial de apoio ao desenvolvimento do país e à correção das assimetrias regionais que ainda persistem.

Sendo consensual que o principal défice do país na atualidade não é um défice de infraestruturas, mas sim de competitividade, o Portugal 2020 operacionaliza a visão de, através dos FEEI, recuperar a trajetória de crescimento e emprego em Portugal através da dinamização de uma economia aberta ao exterior, capaz de gerar riqueza de forma sustentada.

Com a implementação da Estratégia Comum de Comunicação do Portugal 2020, pretende-se fundamentalmente assegurar a elevação do reconhecimento e valorização do papel da União Europeia, enquanto fonte de financiamento das intervenções operacionais, a demonstração do esforço de investimento nacional que acompanha os financiamentos das intervenções estruturais, o reconhecimento por parte dos cidadãos do papel dos FEEI no desenvolvimento do país e das suas regiões e a importância das intervenções realizadas para os cidadãos.

A comunicação tem um papel fulcral na projeção de uma imagem de excelência do Portugal 2020 e contribui ativamente para o sucesso dos seus objetivos e estratégia, gerando, designadamente, uma perceção positiva da população em relação aos FEEI e à União Europeia.

No plano global e no plano fundos, a comunicação é marcada pela visão de conjunto do Portugal 2020, pelo desenvolvimento de temas transversais ao conjunto dos Programas, deixando a cada PO e PDR espaço para, com base nos elementos chave estabelecidos na estratégia comum de comunicação, desenvolverem as suas estratégias de comunicação em cascata, necessariamente mais finas e focadas na programação de cada PO e ajustadas aos públicos específicos que servem.

Importa ter presente que nos termos do n.º 1 do art.º 79º do Decreto-Lei n.º 137/2014, de 12 de setembro, que estabelece o modelo de governação dos FEEI, foi definido que a estratégia de

comunicação do Portugal 2020 integra o plano global, os planos de cada fundo e de cada PO, incluindo os Programas de Desenvolvimento Rural, e é aprovada pela Comissão Interministerial de Coordenação do Portugal 2020, sob proposta da Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P. (AD&C), formulada em articulação com a Comissão de Coordenação Nacional FEADER e a Comissão de Coordenação FEAMP.

Porém, considerando que a estratégia de comunicação ao nível da União Europeia sofreu uma mudança de paradigma, deslocando a concentração em cada um dos fundos para o conjunto dos FEEI, numa lógica de sinergias e complementaridades da intervenção articulada, estratégia também acolhida a nível nacional, cremos que a adoção de um plano integrado dos fundos corresponde melhor à concretização deste desígnio.

Por sua vez, nos termos do nº. 2 do já citado artigo 79º do Decreto-Lei n.º 137/2014, de 12 de setembro, define-se ainda que o plano global de comunicação do Portugal 2020 disponibiliza, nomeadamente, ações de comunicação específicas considerando os diferentes instrumentos de apoio, bem como ações de promoção e disseminação de resultados, incluindo informação detalhada sobre os apoios concedidos de acordo com os respetivos regulamentos europeus.

A comunicação e difusão do conhecimento sobre boas práticas e os resultados das políticas estruturais é uma atividade que importa aperfeiçoar, ultrapassando progressivamente a distância que ainda existe face a um grande número de potenciais beneficiários e colmatando o desconhecimento que subsiste sobre a dimensão e o impacte dessas políticas no dia-a-dia do cidadão.

Neste contexto define-se uma matriz comum do Portugal 2020 estruturada nomeadamente em:

- As estratégias de segmentação e posicionamento;
- A marca Portugal 2020;
- A estratégia de comunicação para beneficiários, potenciais beneficiários e público em geral, designadamente:
 - As prioridades de comunicação e as ações de comunicação de largo espectro implementadas à escala nacional;
 - As medidas destinadas a informar os potenciais beneficiários sobre as oportunidades de financiamento e a forma de tornar acessível aos cidadãos a informação sobre a aplicação dos FEEI;
 - As medidas para a comunicação inclusiva;
- Formas para maximizar sinergias em matéria de comunicação e de publicitação entre Programas;
- A descrição do corpo administrativo que vai desenvolver e aplicar a estratégia.

Adota-se um modelo comunicacional comum 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 presente 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.

Para a elaboração da presente proposta, partiu-se da informação disponível que se resume nos seguintes documentos:

- Estratégia Europa 2020;
- Acordo de Parceria Portugal 2020;
- Regulamentação da União Europeia e nacional em matéria de informação e comunicação;
- Estudos de Opinião/Avaliação da Comunicação no Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e resultados do Eurobarómetro;
- Opiniões e sugestões recolhidas de beneficiários e colaboradores.

Esteve ainda presente a experiência desenvolvida no âmbito da Rede de Comunicação do QREN (importantíssima na troca de experiências e de conhecimento e na articulação das atividades de comunicação), a aprendizagem que resultou da participação nas Redes da Comissão Europeia *INIO* e *INFORM*, as lições aprendidas na gestão da comunicação dos fundos, bem como o estado da arte na comunicação.

A proposta apresentada diz respeito a um horizonte a sete anos, independentemente dos necessários ajustamentos anuais, e organiza-se em nove pontos principais:

- Diagnóstico,
- Segmentação e posicionamento;
- Marca Portugal 2020;
- Objetivos e estratégia da comunicação do Portugal 2020;
- Descrição dos materiais em formatos acessíveis para pessoas com deficiência;
- Articulação entre a estratégia de comunicação do Portugal 2020 e os Planos de Comunicação dos PO;
- Descrição da estrutura de implementação;

- Monitorização e avaliação;
- Orçamento indicativo para a execução da estratégia.

A estratégia de comunicação do Portugal 2020, que agora se submete à aprovação da Comissão Interministerial de Coordenação do Portugal 2020, foi elaborada em articulação com a Rede de Comunicação, dando plena execução à articulação funcional com todas as Autoridades de Gestão preconizada no modelo de governação do Portugal 2020.

1. Diagnóstico

A informação e a comunicação do QREN, dos fundos e dos Programas Operacionais

O modelo de comunicação do QREN abrangeu três níveis de atuação: o QREN, os fundos e os 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.

No período 2007-2013, destacam-se os seguintes marcos na Estratégia de Comunicação do QREN:

- No ano de 2009 foi lançado o programa diário de rádio “Objetivo 2013”, na rádio TSF, a rádio de informação nacional de maior audiência. Cada programa tinha a duração de três minutos e consistia na apresentação de projetos aprovados pelo QREN. O programa contou com uma audiência média acumulada de 8,6 milhões de ouvintes;
- Publicação de seis suplementos editoriais “QREN OJE”, distribuídos com o jornal OJE, um jornal económico diário gratuito de cobertura nacional, incidindo em matérias de relevância para o meio empresarial. A tiragem de cada suplemento ascendeu aos cerca de 30 mil exemplares;
- Para assinalar o dia da Europa – 9 de maio, a RIC QREN promoveu diversas iniciativas ao longo dos anos. Merece destaque a iniciativa de distribuição de uma coleção de sete postais

gratuitos por todo o território nacional, bem como a campanha publicitária no Multibanco. A campanha de postais gratuitos gerou um contacto total de cerca de 800 mil pessoas e a campanha na rede nacional do Multibanco gerou mais de oito milhões de contactos;

- O Portal do QREN funcionou como uma porta de acesso ao universo QREN e aos seus PO. Em 2011, foi reformulado, com o intuito de tornar a informação mais acessível e clara para os seus diversos públicos. Entre as inovações destacam-se os “Projetos QREN”, que incluem as “Escolhas QREN” e a “Geografia QREN”; o “QREN em Números”; a área de “Avisos/Candidaturas” e a área “2014-2020”. Entre 2008 e 2014, registou uma média anual de cerca de 750.000 visitantes;
- Relativamente aos instrumentos de prestação de contas do QREN, destaca-se a divulgação regular do Boletim Informativo do QREN, do Relatório Anual do QREN, do Relatório de Avaliação Ambiental Estratégica, do Relatório Estratégico do QREN e da lista de projetos aprovados;
- De forma a imprimir o mesmo tom comunicacional a todas as peças audiovisuais do universo QREN, foram desenvolvidos o Banco de Imagens, com 80 fotografias e o Banco de Vídeos, com 84 vídeos, utilizados por todos os organismos, promovendo uma imagem visual uníssona;
- Quanto à presença do QREN nos *media*, assegurou-se, entre 2008 e 2014, um fluxo de comunicação regular e positivo sobre o QREN, tendo sido publicadas um total de 93.774 notícias no período referido, com um *Net AVE*¹ acumulado de 45,1 milhões de euros, um alcance médio anual de 1,2 milhões de cidadãos e uma favorabilidade média anual de 3,3²;
- Ao nível externo, Portugal fez assegurar a sua representação pela participação ativa da RIC QREN em diversas reuniões comunitárias, no âmbito da Rede *INFORM*³ e da Rede *INIO*⁴. Destaca-se ainda a atribuição do 1º lugar na edição de 2011 dos prémios *Regio Stars*, na categoria “Fotografia promocional de um projeto cofinanciado”, com a fotografia do banco de imagens do QREN do Farol dos Capelinhos, na ilha do Faial;
- Em 2013, realizou-se o estudo de opinião sobre o QREN, permitindo concluir que 88% dos inquiridos consideram que os fundos comunitários foram importantes para Portugal, reconhecendo que esses fundos têm contribuído para o desenvolvimento do país (74%) e das

¹ *AVE – Advertising Value Equivalents* | Valor líquido do espaço editorial ocupado a preços de tabela de publicidade, em função da diferença entre o *AVE* da informação favorável e *AVE* desfavorável.

² Numa escala de favorabilidade de 1 a 5.

³ A Rede *INFORM* (*Communication Officers Responsible for Communicating European Regional Development Fund and Cohesion Fund Investments*) é coordenada pela *DG REGIO* da Comissão Europeia e integra responsáveis pela comunicação dos fundos da União Europeia em cada Estado-Membro (EM).

⁴ A Rede *INIO* (*Informal Network of ESF Information Officers*) é uma rede informal de responsáveis de comunicação do Fundo Social Europeu de cada EM, coordenada pela *DG EMPLOI*.

regiões (66%). Afirma-se ainda que, comparativamente com Quadros Comunitários anteriores, todos os segmentos inquiridos referem progressos relevantes na comunicação ao nível da acessibilidade, compreensão, transparência e credibilidade.

O estudo referido aponta como principais recomendações o aprofundamento de um modelo comunicacional sustentado em:

- Concretização (divulgação de projetos já executados ou em execução).
- Personalização (protagonistas sejam eles entidades ou indivíduos).
- Ênfase nos resultados (não financeiros).

Assim, importa refletir sobre como comunicámos a aplicação e impacte dos fundos da União Europeia; qual a eficácia da comunicação tendo presente a forma como temos sido avaliados pelos nossos públicos.

De modo geral, podemos afirmar que a perceção de benefício por parte das populações tem ficado aquém do desejado e que o acesso aos fundos é visto como um processo com grande carga burocrática, que pode ser pouco compensador para as empresas e outras organizações.

O Estudo de Opinião QREN de 2013, bem como o Estudo Eurobarómetro de 2013⁵ permitiram obter um retrato da perceção dos vários públicos sobre o QREN e da adequação do seu plano de ação, convidando a ajustamentos para o período de programação 2014-2020.

Apresentam-se abaixo alguns indicadores que sustentam estas conclusões e que gostaríamos de ver melhorados no âmbito do Portugal 2020:

⁵ O Eurobarómetro baseia-se em entrevistas individuais, realizadas a pessoas de todos os EM da UE, bem como dos países candidatos. O relatório com os primeiros resultados publicados realça a perceção dos europeus quanto à atual situação económica, a principal preocupação manifestada, bem como a confiança nas instituições políticas. Cobre igualmente as suas opiniões sobre a crise, a Estratégia Europa 2020, bem como questões relacionadas com a cidadania da UE.

Estudo de Opinião QREN 2013

| | |
|--|-----|
| Os fundos têm contribuído para o desenvolvimento das regiões | 66% |
| Os fundos têm sido razoavelmente, bem ou muito bem aplicados | 43% |
| Existe informação suficiente sobre os fundos europeus em vigor e a sua aplicação | 13% |
| O Estado devia incentivar mais os cidadãos/empresas a recorrerem aos fundos comunitários | 71% |
| Notoriedade da marca QREN | 29% |

Fonte – Sítio do Observatório do QREN, 19 de julho de 2013

Estudo Eurobarómetro 2013

| | |
|--|-----|
| Ouviu falar de projetos cofinanciados pela UE destinados a melhorar a área onde reside | 51% |
| De todos os projetos que ouviu falar, considera que este apoio teve um impacto positivo no desenvolvimento da sua cidade ou região | 63% |

Fonte: Eurobarómetro, 2013

Parece assim ser crítico para o sucesso da estratégia Portugal 2020 uma comunicação alinhada 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.

2. Segmentação e posicionamento

A segmentação da comunicação relativa ao Portugal 2020 implicará concentrar o esforço de comunicação em alvos determinados, considerados favoráveis à satisfação dos seus objetivos.

Quais são então os segmentos que trazem valor à estratégia Portugal 2020?

- Definimos os seguintes segmentos, atentas as vantagens sinérgicas da proximidade com os *stakeholders* (incluindo os beneficiários dos vários Programas), a oferta de serviços e produtos e os corredores comunicacionais para cada *target*:

| Público Interno | Público Externo | | |
|---|---|------------------------------------|---|
| | Beneficiários e potenciais beneficiários | Principais destinatários | Media |
| Tutela e Decisores Políticos | Empresas | Público em geral | Órgãos de Comunicação Social (Generalistas e Especialistas, de âmbito Nacional e Regional) Personalidades das áreas da ciência, cultura, economia e desporto |
| União Europeia e suas estruturas | Instituições que promovam ou desenvolvam atividades educativas, formativas, científicas ou tecnológicas | Jovens | |
| Agência para o Desenvolvimento e Coesão, IP | Organizações da economia social | Desempregados | |
| Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais e dos Programas de Desenvolvimento Rural | Autoridades Nacionais, Regionais e Locais | Pessoas com necessidades especiais | |
| Organismos Intermédios e equiparados | Associações | | |
| Comités de Acompanhamento | Parceiros Sociais | | |
| Parceiros Institucionais Nacionais e Regionais | Outros operadores | | |

Ao nível do posicionamento, a estratégia Portugal 2020 deve ocupar um lugar claro e desejável no âmbito da estratégia global de crescimento e emprego para o país. A imagem e a oferta de serviços e produtos em que aposta devem contribuir para uma posição competitiva distinta e significativa. Esta diferenciação é construída com base nos seus atributos, desempenho, estilo que adota, serviços que presta, atendimento ao cliente, *design* e marca ou imagem do Portugal 2020.

Quais são então as principais vantagens competitivas do Portugal 2020?

A diferenciação nos serviços prestados

O modelo de governação do Portugal 2020 apresenta inovações, destacando-se a simplificação do acesso dos beneficiários ao financiamento e a redução dos respetivos custos administrativos, consagrando o princípio de ponderação permanente da justificação efetiva dos requisitos processuais adotados, designadamente no que respeita às exigências que acarretam para os candidatos a apoios e para os beneficiários das operações. Evita complexidades desnecessárias e privilegia a utilização da informação existente nos órgãos da governação e na Administração Pública.

Para a sua operacionalização destacam-se os seguintes elementos de diferenciação nos serviços prestados:

- Portal Portugal 2020 – o sítio único da *internet* que disponibiliza informação sobre todos os FEEI e todos os Programas por estes financiados;
- Balcão 2020 - O ponto de acesso virtual e comum dos promotores de projetos no âmbito dos FEEI. Uma forma mais simples de apresentar, executar e acompanhar o processo de candidatura a estes fundos. Dispõe de ferramentas de interatividade e dá expressão à simplificação dos processos administrativos;
- Aplicação do princípio do “*only one*” que dá expressão à iniciativa *eCohesion* e que consiste na recolha de toda a informação disponível na administração pública de modo a que não tenha de ser de novo disponibilizada pelo beneficiário;
- Desmaterialização dos processos, privilegiando os meios eletrónicos para recolha de toda a informação e para as comunicações;
- Formação de beneficiários – prestação de um serviço gratuito de formação aos beneficiários mediante a realização de seminários e *workshops* temáticos bem como pela disponibilização de orientações técnicas;
- Aposta nas ferramentas de autoaferição e autocapacitação – primado do *empowerment* dos beneficiários;
- Divulgação de todos os projetos aprovados em lista editável e com os títulos dos campos de dados em português e inglês;
- Plano Anual de Avisos – dá a conhecer as oportunidades de financiamento que ao longo de um ano serão abertas no âmbito dos PO para um melhor planeamento dos investimentos;

- Curador do Beneficiário – tem por missão receber e apreciar queixas apresentadas pelos beneficiários dos fundos da União Europeia e emitir recomendações sobre elas, bem como propor a adoção de medidas que contribuam para a melhoria do funcionamento da administração dos FEEL.

A diferenciação nas pessoas

- Resposta rápida e personalizada: o “Suporte Portugal 2020” consiste num *help desk* para o conjunto dos temas relacionados com o Portugal 2020 e todos os PO e PDR. É assistido pela AD&C e por todas as Autoridades de Gestão, integrando a gestão de perguntas e respostas, a produção de FAQ e a ligação ao *helpdesk* das Autoridades de Gestão. Consiste ainda num canal de comunicação entre as Autoridades de Gestão e os beneficiários;
- Perfil Automático – consiste numa ferramenta que permite obter automaticamente as oportunidades de financiamento que poderão ser obtidas com o apoio dos FEEL e principais condições a reunir. Este resultado é obtido pelo cruzamento entre uma área temática selecionada e a tipologia de beneficiário.

A diferenciação nos canais

- Portal único para os FEEL, com ligações aos sítios dos PO e dos PDR.

A marca

- “Portugal 2020” foi a expressão de comunicação chave escolhida para a representação simbólica da marca, para a construção da sua identidade e que estará patente em todos os suportes de comunicação.

3. Marca Portugal 2020

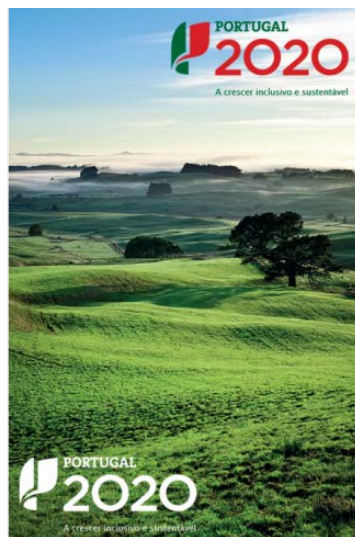
A marca “Portugal 2020” integra a insígnia nacional estilizada. Centra-se no reforço da autoestima dos portugueses e no orgulho no país, posicionando-se mais no futuro do que no passado (ausência da esfera armilar). O tipo de letra associa o moderno ao desenho clássico, legível. Reforça a parceria, união por uma causa comum, dinamismo, envolvimento, coesão.

A utilização da cor vermelha simboliza a coragem dos portugueses. O verde simboliza a esperança no crescimento inclusivo e sustentável do país.



Comportamento fotográfico

O comportamento cromático do logótipo deverá ter como base o maior contraste possível, salvaguardando sempre a melhor leitura da marca.



Proposta de valor

Pretende-se recuperar a trajetória de crescimento e emprego em Portugal através da dinamização de uma economia aberta ao exterior, capaz de gerar riqueza de forma sustentada.

DNA da marca

Crescimento

Emprego e coesão social

Sustentabilidade

4. Objetivos e estratégia da comunicação do Portugal 2020

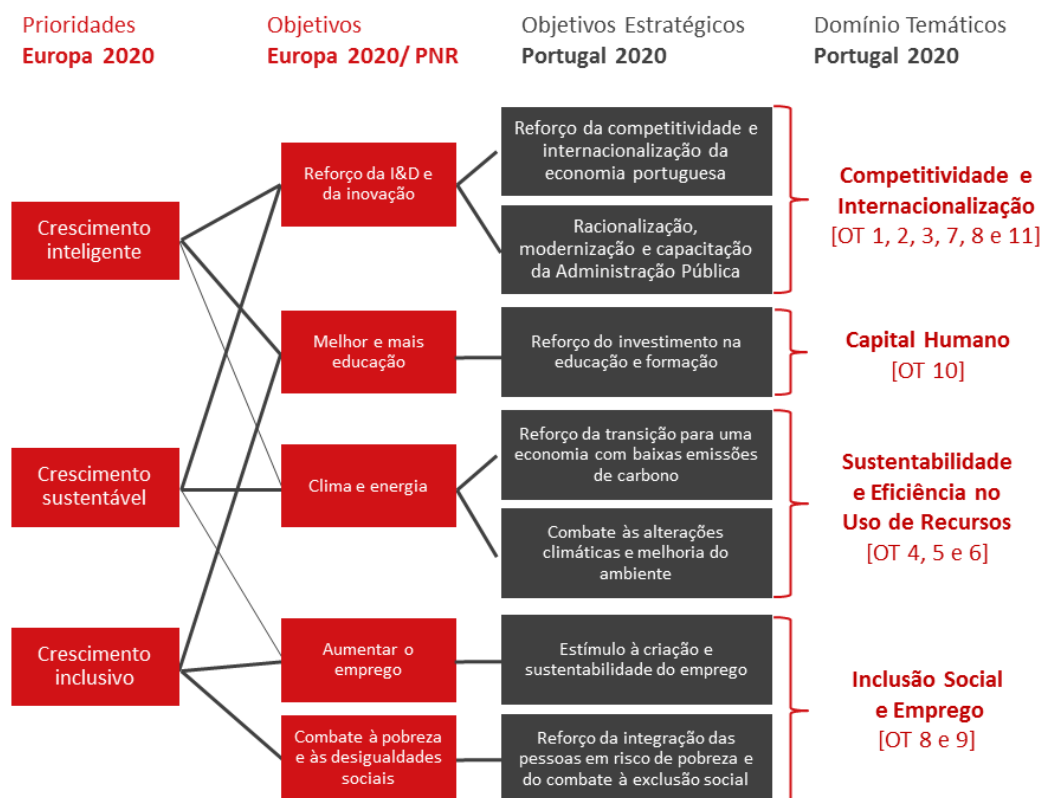
A Comunicação externa tem por missão projetar uma imagem de excelência do Portugal 2020 e contribuir ativamente para o sucesso dos seus objetivos e estratégia, gerando uma perceção positiva da população em relação aos FEEI e à UE. Os objetivos prioritários são apresentados na tabela seguinte.

| 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 e a sua aplicação | % de pessoas que consideram existir informação suficiente sobre os fundos em vigor e a sua aplicação | 13% no QREN |
| Aumentar a visibilidade e notoriedade do papel desempenhado pelos fundos e pela União, pelas políticas públicas, pelos PO e PDR e pelos projetos, com enfoque nos resultados que alcançam | Número de notícias Índice de favorabilidade média anual <i>Net AVE</i> global Alcance médio anual | No QREN (2008-2014): - 93.774 notícias - Favorabilidade média anual de 3,3 - <i>NET AVE</i> acumulado de 45,1 milhões de euros - Alcance médio anual de 1,2 milhões de cidadãos |
| Aumentar a perceção positiva sobre o impacte dos projetos cofinanciados no desenvolvimento das cidades ou regiões | % de pessoas que consideram que os projetos apoiados de que ouviram falar tiveram um impacte positivo no desenvolvimento da sua cidade ou região | 63% no QREN |
| Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca Portugal 2020 face à marca QREN | % de pessoas que ouviram falar do Portugal 2020 | 29% no QREN |

Para concretizar estes objetivos, as atividades de comunicação⁶ respeitam as seguintes estratégias:

- Comunicar a criação de valor para Portugal através dos FEEI, privilegiando a concretização: para que servem; que benefícios para os cidadãos e regiões;
- Divulgar a evolução dos dados globais da execução física e financeira dos FEEI, com foco nos resultados, permitindo perceber a evolução da situação de Portugal face às metas estabelecidas no âmbito da Estratégia Europa 2020 nos quatro domínios temáticos transversais do Portugal 2020:
 - ✓ Competitividade e Internacionalização;
 - ✓ Inclusão Social e Emprego;
 - ✓ Capital Humano;
 - ✓ Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos.

Articulação Estratégia Europa 2020 e Portugal 2020



⁶ A utilização da expressão “comunicar” representa exigência maior do que “informar”. Implica que a informação seja percebida com sentido, que seja compreendida e interpretada, repercutindo-se na mudança de atitude e de percepção das pessoas a quem chega.

Metas para Portugal no âmbito da Estratégia Europa 2020

| Objetivo | Indicadores | 2014 (PNR 2015) | Meta PT 2020 |
|---|---|-----------------------|-----------------|
| Reforço da I&D e da Inovação | Investimento em I&D em % do PIB | 1,36% ⁽¹⁾ | 2,7% |
| Mais e Melhor Educação | Taxa de abandono precoce de educação e formação na população entre 18-24 anos | 17,4% | 10,0% |
| | % de diplomados entre os 30 e os 34 anos que tenham completado o ensino superior ou equivalente | 31,3% | 40,0% |
| Clima e Energia | Emissões de Gases de Efeito de Estufa (variação % face a 2005 em emissões não CELE) | -11,0% ⁽²⁾ | +1,0% |
| | % Energias renováveis no consumo de energia final | 25,7% ⁽²⁾ | 31,0% |
| | Eficiência Energética (ganho % no consumo de energia primária face a 2005) | 25% ⁽²⁾ | 20,0% |
| Aumentar o Emprego | Taxa de emprego (população 20-64 anos) | 67,6% | 75,0% |
| Combate à Pobreza e às Desigualdades Sociais | Pessoas em risco pobreza / exclusão social (variação face a 2008) | +106 mil | - 200 mil |

Legenda:

(1) Dados provisórios, com base no IPCTN de 2013; (2) Dados referentes a 2013

- Garantir a transparência na gestão da informação e a plena acessibilidade à informação;
- Investir na capilaridade dos canais de comunicação, estabelecendo relacionamentos efetivos, eficazes e duradouros com os públicos-alvo;
- 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 de financiamento⁷ e os benefícios e resultados alcançados;
- Capacitar beneficiários para a gestão criteriosa e sem erro;
- Divulgar práticas de sucesso com potencial de disseminação e transferência, com foco nos protagonistas, sejam eles entidades ou indivíduos.

⁷ Dever-se-á também comunicar outras oportunidades de financiamento por via dos vários Programas Europeus, com o objetivo de aumentar a captação destas verbas por parte de Portugal. São exemplos o Programa COSME, vocacionado para as PME; o Programa Horizonte 2020, dirigido ao apoio à ciência, investigação e desenvolvimento; o Programa Erasmus+ que incide nos domínios da educação, da formação, da juventude e do desporto, o Programa Europa Criativa que visa apoiar os setores criativos e a cultura ou o Programa LIFE que visa apoiar o setor do ambiente.

Fases da comunicação

A estratégia de comunicação acompanhará o ciclo de vida do Portugal 2020, estando focada na primeira fase no lançamento dos Programas, no intuito de dar a conhecer as oportunidades de financiamento e as novas funcionalidades criadas numa lógica de simplificação para acesso aos financiamentos e gestão das candidaturas. Este período deve ser acompanhado da divulgação de resultados dos projetos apoiados pelo anterior período de programação, evitando interregnos na comunicação dos resultados dos apoios. As fases seguintes centram-se na mobilização de públicos para a captação de oportunidades de financiamento, no apoio e formação de beneficiários, bem como na divulgação das realizações alcançadas, incluindo exemplos de projetos com valor e de testemunhos de êxito na utilização dos financiamentos, potenciando a sua replicabilidade.

Por fim, importa divulgar os resultados e os impactos dos Programas em função do alcance das metas e dos objetivos traçados, quer através de reportes periódicos, quer através das avaliações realizadas no âmbito do Plano Global de Avaliação Portugal 2020. Será este trabalho, realizado de forma coerente e sistemática, que permitirá construir a perceção positiva sobre a aplicação dos FEEL em Portugal.

Focando em maior detalhe as fases planeadas, temos:

| | 4º trimestre 2014 | 1º trimestre 2015 | 2º trimestre 2015 | 3º trimestre 2015 | 4º trimestre 2015 | 2016 | 2017- 2020 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------|------------|
| Divulgação do Portugal 2020 e dos resultados do QREN e PRODER | ■ | | | | | | |
| Mobilização de públicos para a captação de oportunidades de financiamento | | ■ | | | | | |
| Formação e apoio a beneficiários | | ■ | | | | | |
| Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos | | ■ | | | | | |

Estratégia de comunicação por grupo alvo

Na comunicação com os diferentes grupos alvo devemos ter presente a abrangência (cobrir audiências cada vez mais vastas) e a frequência (comunicar de forma repetida, assegurando a absorção das mensagens chave).

A tabela abaixo relaciona os principais interesses de comunicação das audiências que servimos com as ferramentas de comunicação a utilizar, garantindo coerência na estratégia de comunicação.

| | Público Interno | Público Externo | | | |
|---------------------------------|---|--|---|--|--|
| | | Beneficiários | Potenciais beneficiários | Público em geral ⁸ | Media |
| O que devem as audiências saber | Orientações de gestão ⁹ Resultados dos apoios a nível macro Ferramentas de divulgação junto dos beneficiários Relatórios Finais dos exercícios de Avaliação, incluindo os Sumários Executivos | Simplificação dos processos de candidatura Notificação dos avisos de candidatura Ferramentas de apoio à gestão dos projetos Como gerir de forma criteriosa e sem erro Como comunicar os projetos Resultados globais com benefícios para as pessoas e territórios | Apoio dos fundos significa oportunidade O processo de candidatura é agora mais simples Resultados dos projetos apoiados Resultados globais com benefícios para as pessoas e territórios | Resultados dos projetos apoiados com benefícios para as pessoas e territórios Resultados globais da aplicação dos fundos, realçando a contribuição para o crescimento inclusivo e sustentável de Portugal Divulgação de oportunidades e projetos dirigidos a estes grupos, designadamente nas áreas da educação, formação, desporto, cultura, necessidades especiais, etc. | Informação clara, atualizada e concisa Resposta rápida às solicitações Comunicados de imprensa e <i>policy brief</i> com o objetivo de apresentar a relevância e pertinência do objeto da avaliação, os principais resultados e as principais recomendações |
| Que ferramentas utilizar | Reuniões periódicas Portal Portugal 2020 <i>News</i> PT2020 <i>Flash</i> PT2020 Seminários <i>Workshops</i> e Conferências | Portal Portugal 2020 Suporte PT2020 Balcão 2020 Portais dos PO, dos PDR e Portal da Rede Rural Nacional <i>News</i> PT2020 <i>Flash</i> PT2020 Seminários <i>Workshops</i> e Conferências Redes Sociais <i>Outdoors</i> <i>Media online</i> Feiras e mostras Eventos Artigos promocionais Ferramentas de apoio | Portal Portugal 2020 Suporte PT2020 Portais dos PO e dos PDR, e Portal da Rede Rural Nacional <i>News</i> PT2020 <i>Flash</i> PT2020 Seminários <i>Workshops</i> e Conferências Redes Sociais Rádio Televisão <i>Media online</i> <i>Outdoors</i> Feiras e mostras Eventos Artigos promocionais | Portal Portugal 2020 Suporte PT2020 Portais dos PO, dos PDR e Portal da Rede Rural Nacional <i>News</i> PT2020 <i>Workshops</i> e Conferências Redes Sociais Rádio Televisão <i>Outdoors</i> <i>Media online</i> Eventos Feiras e mostras | Portal Portugal 2020 Suporte PT2020 Portais dos PO, dos PDR e Portal da Rede Rural Nacional <i>News</i> PT2020 <i>Workshops</i> e Conferências Redes Sociais Rádio Televisão <i>Outdoors</i> <i>Media online</i> Eventos Feiras e mostras |

⁸ Na estratégia de comunicação com o público em geral, deverão merecer especial atenção os jovens, os desempregados e as pessoas com necessidades especiais.

⁹ As orientações de gestão devem ser, preferencialmente, avaliadas pelos beneficiários e público em geral, assegurando a transparência.

Lema e mensagens chave

O lema adotado na promoção do Portugal 2020 visa centrar o discurso no essencial da estratégia: “Crescimento inclusivo e sustentável”. É por isso possível acoplar à marca o lema, representação que integra o manual de normas gráficas, disponível no Portal Portugal 2020.



Na estratégia de comunicação externa devem ser adotadas mensagens que reforcem ideias que pretendemos passar de forma consistente e sistemática. São exemplos as seguintes:

Os Fundos da União Europeia:

- Ajudam a recuperar a trajetória de crescimento e emprego;
- Promovem a coesão social e territorial;
- Ajudam a combater a pobreza e promovem a inclusão;
- Incentivam a investigação científica e tecnológica e a inovação;
- Incentivam o crescimento, a competitividade e a internacionalização das empresas;
- Criam valor na agricultura;
- Criam soluções inovadoras que estimulam a economia do mar;
- Promovem a empregabilidade de pessoas em risco de exclusão social e com necessidades especiais;
- Promovem o empreendedorismo;
- Estimulam a igualdade de oportunidades no acesso à educação, formação e emprego;
- Promovem a igualdade entre mulheres e homens;
- Ajudam a manter a biodiversidade, a pureza do ar e da água, a eliminar resíduos e a proteger o ambiente;
- Promovem a eficiência energética, o uso de fontes alternativas de energia e a aposta na eficiência no uso de recursos;
- Ajudam a prevenir riscos em especial os associados às alterações climáticas e aos incêndios;

- Melhoram o sistema de ensino e formação profissional;
- Contribuem para a modernização e eficiência da administração pública;
- Estão ao alcance de todos;
- São geridos com transparência e eficácia.

A Rede de Comunicação Portugal 2020, em todas as suas atividades de comunicação, compromete-se, preferencialmente, a associar a cada peça em divulgação, uma destas mensagens chave.

- Por exemplo, num *press release* ou numa reportagem sobre um *drone* que explora o subsolo aquático pode escolher-se “Os fundos da União Europeia incentivam a investigação científica e tecnológica”;
- Numa situação de estratégia empresarial de sucesso ligada à internacionalização, pode escolher-se “Os fundos da União Europeia viabilizam a internacionalização das empresas”;
- Numa reportagem sobre o combate ao abandono escolar precoce pode escolher-se “os fundos da União Europeia combatem a pobreza e promovem a inclusão”.

Medidas destinadas a informar beneficiários e potenciais beneficiários

A informação clara e na hora para os potenciais beneficiários é um objetivo prioritário no Portugal 2020, exigindo a utilização inteligente dos vários canais de comunicação – Televisão, rádio, digital, imprensa escrita, portal, seminários, feiras, publicações, *direct mail*, etc. – e focalização nos temas chave.

As principais medidas incluem:

- Comunicar as oportunidades de financiamento dos FEEI e outras, de forma abrangente, envolvendo todos os atores relevantes (administração central, regional e local e suas associações, associações empresariais e outras entidades associativas das áreas económicas, sociais e cooperativas);
- Diversificar canais e ferramentas: Portal Portugal 2020, serviço de Suporte PT2020 com ligação ao *helpdesk* das Autoridades de Gestão, portais dos PO e PDR, *newsletter News PT2020*, *Flash PT2020*, *newsletters* das Autoridades de Gestão, seminários, *workshops* e conferências, feiras e mostras, redes sociais, rádio, televisão, *outdoors*, *media online*, artigos promocionais, ferramentas de apoio aos beneficiários (Autoauditoria, fluxogramas sobre Contratação Pública, Guia de Informação e Comunicação, etc.);

- Disponibilizar informação estratégica, de que são exemplos os Relatórios da Coesão, os Relatórios de Execução do Portugal 2020, os estudos e avaliações e outras publicações da AD&C e das Autoridades de Gestão;
- Investir na construção de *kits*: são exemplos o *kit* de gestão de projetos cofinanciados (análise custo-benefício, gestão de projetos, técnicas de avaliação), o *kit* de comunicação de projetos cofinanciados pelos FEEI, ou o *Kit* do/a professor/a ou do/a formador/a (em versão física ou eletrónica, com *Power Point*, plano das sessões formativas, publicações para as bibliotecas/centros de documentação das escolas ou centros de formação, etc.);
- Utilizar a comunicação inclusiva, matéria abordada no ponto 5.

Ações a implementar à escala nacional

No âmbito da estratégia de comunicação do Portugal 2020, existem ações que, pela sua importância estratégica e cobertura nacional, exigem implementação concertada de todos os operadores, envolvendo a gestão dos fundos mas também, sempre que possível, a Representação da Comissão Europeia em Portugal, dada a missão que desenvolvem através dos 19 Centros *Europe Direct* no território nacional.

Elencamos abaixo as que consideramos prioritárias:

- Eventos de lançamento dos PO ao nível das NUTS II, com apresentação da estratégia global do Portugal 2020 e dos vários PO Regionais e Temáticos;
- *Roadshow* “A Europa e o Portugal 2020” pelas escolas de todo o país, no âmbito da celebração do Dia da Europa e em articulação com a Representação da Comissão Europeia em Portugal;
- *Roadshow* de projetos no território nacional, que complemente a grande ação anual de apresentação dos resultados de cada PO, concentrando a apresentação de projetos e resultados - seminários, exposições/feiras com a participação da tutela governamental e cobertura mediática;
- Prémio do Desenvolvimento Regional, com o objetivo de destacar as intervenções com maiores resultados no desenvolvimento das regiões, quer pela redução das assimetrias regionais, quer através de operações financiadas pelo FEDER, FSE ou pelo FC;
- Campanha de divulgação do Portugal 2020 na TV, rádio, digital e imprensa;
- Programa televisivo “Minuto Portugal 2020”, com breve apresentação de conteúdos sobre o Portugal 2020 – abertura e elaboração de candidaturas, autoauditoria, apresentação de projetos, apresentação de resultados, entrevistas e testemunhos são

exemplos de conteúdos a tratar. Paralelamente, admite-se o estabelecimento de parcerias com os “canais televisivos” *in home* dos vários organismos públicos, onde seria possível passar conteúdos relativos ao Portugal 2020 (ex.: Ministério das Finanças, Segurança Social);

- *Open days* de projetos à comunidade, em todo o território nacional. Escolas, associações, empresários, cidadãos e outros grupos da comunidade podem percorrer um itinerário de projetos apoiados pelo Portugal 2020, retratando desta forma a aplicação dos fundos da União Europeia. São exemplos a fábrica que organiza uma visita guiada ou a escola que partilha com a comunidade os resultados do seu projeto de redução do abandono escolar;
- Investir em *opinion leaders*, personalidades de referência, com contacto privilegiado ao universo Portugal 2020, que possam contribuir para uma discussão pública mais informada e séria sobre a temática dos fundos, no âmbito dos seus comentários e análises nos *media*;
- Angariação de beneficiários “Embaixadores de comunicação”, disponíveis para partilhar o seu testemunho sobre o processo de candidaturas, obstáculos encontrados e formas de os ultrapassar. Estes embaixadores poderiam participar em seminários, *workshops*, dar o seu testemunho por escrito nas *newsletters* PT2020;
- Gestão mediática de uma seleção de projetos emblemáticos nas áreas estratégicas do Portugal 2020;
- Ações diversificadas (Conferências, Seminários, divulgação nos *media*, etc.) com base em produtos de comunicação que têm por objetivo disseminar os resultados das avaliações e o debate público alargado sobre os mesmos;
- Eventos de partilha de informação entre as várias Redes do Portugal 2020, privilegiando resultados, complementaridades e sinergias.

Comunicação digital

A estratégia que se propõe para a comunicação digital opta, para além do Portal¹⁰, que representa a principal janela com o exterior, pela presença nas Redes Sociais *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Slideshare*, bem como no *YouTube*.

Rege-se pela atualização permanente dos conteúdos, pela utilização de uma linguagem acessível, pela focalização em diferentes *targets* e pela acessibilidade (exemplo da *APP Mobile*).

¹⁰ De acordo com a legislação em vigor, a criação e manutenção do Portal único é da responsabilidade da pessoa designada pelo EM como “responsável pela Informação e Comunicação” (artº 117º nº 2 do Regulamento (UE) nº 1303/2013).

Prevê-se a utilização de *infographics*, uma ferramenta de comunicação *online* que poderá trazer clareza e inovação à comunicação.

Procurar-se-á respeitar a estratégia *mix*: cruzar e partilhar informações entre as Redes Sociais. Uma notícia no *Facebook* gera comentário no *Twitter*, convidando à consulta da página; um vídeo no *YouTube* gera notícia nas outras redes.

Prevê-se a possibilidade de utilizar *links* patrocinados que promovam de forma segmentada e regionalizada a informação a transmitir (*Google Adwords* e *Facebook Ads*), atentos os efeitos e a razoabilidade dos custos envolvidos.

O Portal Portugal 2020 disponibilizará uma série de recursos *online* de apoio aos beneficiários, designadamente o Perfil Automático que permite encontrar oportunidades de financiamento, a ferramenta de autoauditoria, a ferramenta de autoavaliação e fluxogramas sobre contratação pública, o Guia de Informação e Comunicação para beneficiários e outros.

Para captar audiências, o plano de comunicação digital prevê a negociação da colocação do *link* para o Portal Portugal 2020 e *banners* digitais em outros sítios, bem como a negociação de espaços em ferramentas de comunicação digitais que publiquem textos alusivos ao Portugal 2020: exemplo das *newsletters* de Associações de Empresários, Associações Industriais ou Associações de Comércio.

O conceito e funcionalidades respeitam a atualidade, interesse e qualidade dos conteúdos produzidos, bem como a fácil navegação.

Estratégia de *Media*

A estratégia do Portugal 2020 junto dos *media* deve privilegiar a alimentação consistente dos meios com textos curtos e claros, centrados nos benefícios para os cidadãos e sobre matérias que sejam do seu interesse.

Pretende-se assegurar que a população portuguesa e públicos-alvo selecionados tenham uma perceção positiva do Portugal 2020 e da aplicação dos FEEI em Portugal, na sequência de audiências bem informadas sobre “para que servem” e “que benefícios” trazem aos cidadãos e territórios.

No âmbito da estratégia de comunicação do Portugal 2020, adotam-se, preferencialmente, as seguintes premissas:

- Divulgação das oportunidades de apoio no âmbito do Portugal 2020 e dos Programas da União Europeia;
- Prestação de contas à população, nomeadamente no que diz respeito à aplicação dos fundos da União Europeia, em prol da transparência na utilização de recursos públicos;
- Recurso a *Press Releases* – compromisso com a utilização da expressão “fundos da União Europeia” nos títulos dos *press release*, devendo a referência ao fundo ou fundos que cofinanciam e ao PO ou PDR constar do texto;
- Acompanhamento prestado aos beneficiários dos apoios;
- *Media Training*;
- Divulgação dos apoios e resultados do Portugal 2020 juntos dos *media*, recorrendo aos produtos de comunicação dos exercícios de avaliação e a sessões de esclarecimento junto de jornalistas especializados.

Principais produtos

- Estratégia de Comunicação do Portugal 2020
- Guia de Informação e Comunicação para beneficiários

Recurso ao *marketing social*

O *marketing social* permite a criação de campanhas ou logótipos que visam influenciar comportamentos com base em preceitos éticos. A estratégia de comunicação do Portugal 2020 propõe a adoção do “Erro Zero” na documentação de caráter normativo, um logótipo gerador de reforço amigável que poderá ser amplamente divulgado junto dos beneficiários dos FEEI. Insere-se numa estratégia de parceria da administração com os beneficiários, com o objetivo de prevenir o erro.



As campanhas de *marketing social* serão incentivadas no decurso do período de programação.

Regras de informação e comunicação

A divulgação e publicitação dos apoios concedidos pelos FEEI constituem uma responsabilidade dos Estados Membros, das Autoridades de Gestão e das Entidades Beneficiárias, conforme regulamentação da União Europeia e nacional:

- Regulamento da UE n.º 1303/2013 (art.ºs 115.º a 117.º)
Regulamento da UE n.º 1304/2013 (art.º 20.º)
Regulamento da UE n.º 1305/2013 (art.º 66.º)
Regulamento da UE n.º 508/2014 (art.º 119.º)
Regulamento de Execução da UE n.º 763/2014
Regulamento de Execução da UE n.º 821/2014 (art.ºs 3.º a 5.º)
Regulamento de Execução da UE n.º 808/2014 (art.º 13.º)
- Decreto-Lei n.º 137/2014 (art.ºs 61.º e 63.º)
Decreto-Lei n.º 159/2014 (art.ºs 23.º e 27.º)

As medidas de informação e comunicação sobre as intervenções dos FEEI têm por objetivo informar os cidadãos e os destinatários dos apoios sobre o papel desempenhado pela UE através destes fundos, assegurando a transparência relativa aos projetos e aos Programas cofinanciados.

Com o objetivo de apoiar os beneficiários no cumprimento destas regras, bem como incentivar os gestores das operações a comunicar melhor os seus projetos, será colocado *online* um Guia de Informação e Comunicação, elaborado no âmbito da Rede de Comunicação Portugal 2020.

A barra de logótipos é uma das formas obrigatórias de publicitar os apoios. Ao longo dos vários períodos de programação, temos assistido a uma proliferação de logótipos e lemas que não tem contribuído para a difusão de uma mensagem esclarecedora. No âmbito da presente estratégia de comunicação, adota-se o seguinte:

1. Utilização de três logótipos nos Programas Operacionais do Continente (Programa Operacional, Portugal 2020 e União Europeia com referência ao fundo ou fundos que cofinanciam o Programa).



2. Utilização de até quatro logótipos no Programa de Desenvolvimento Rural do Continente.
 - 2.1. Utilização de quatro logótipos em projetos do âmbito LEADER (Programa de Desenvolvimento Rural do Continente, LEADER, Portugal 2020 e União Europeia com referência ao fundo e respetivo lema).



- 2.2. Utilização de três logótipos em projetos fora do âmbito LEADER (Programa de Desenvolvimento Rural do Continente, Portugal 2020 e União Europeia com referência ao fundo e respetivo lema)



3. Utilização de quatro logótipos nas Regiões Autónomas (inclui a insígnia da Região Autónoma, posicionada entre o logótipo do Programa Operacional e o logótipo do Portugal 2020).



4. Evitar a criação de lemas por PO, permitindo destacar o lema proposto para o Portugal 2020, que será por todos adotado – “Crescimento inclusivo e sustentável”.

5. Descrição dos materiais em formatos acessíveis a pessoas com deficiência

A comunicação do Portugal 2020 compromete-se com a utilização de uma linguagem inclusiva, pelo que privilegia a linguagem paritária e não discriminatória, a produção de formatos alternativos (exemplos da leitura fácil, do texto ampliado com símbolos, do filme com recurso à língua gestual portuguesa), a criação de *websites* acessíveis a todos, a verificação das condições de acessibilidade ao espaço edificado e à informação por parte de pessoas com necessidades especiais aquando da realização de eventos, bem como a integração nos formulários de inscrição de um campo de recolha de informação sobre necessidades especiais, implicando a disponibilização de apoio específico por parte da organização do evento. É exemplo, o seguinte campo:

Se é uma pessoa com necessidades especiais, gostaria de ter algum apoio por parte da organização do evento? (Identifique) _____

6. Articulação entre a estratégia de comunicação do Portugal 2020 e os Planos de Comunicação dos PO

O n.º 1 do artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 159/2014, de 27 de outubro, estabelece que a estratégia de comunicação do Portugal 2020 define, designadamente “o conjunto de requisitos mínimos que os planos de comunicação dos diferentes PO e PDR devem observar, por forma a maximizar sinergias em matéria de comunicação.” O n.º 2 do mesmo artigo determina, por sua vez, que as Autoridades de Gestão dos PO ou dos PDR devem cumprir o estabelecido na estratégia de comunicação do Portugal 2020 e adequar a estratégia do respetivo Programa ao disposto naquela estratégia.

Importa por isso estabilizar as fronteiras entre estes dois planos de comunicação no âmbito do Portugal 2020, potenciando sinergias entre os mesmos e a assunção de um conjunto de requisitos básicos que as estratégias de comunicação ou planos de comunicação de cada PO devem garantir, como contributo para a concretização da estratégia global de comunicação do Portugal 2020.

Na realidade, nos termos do ponto 4 do Anexo XII do Regulamento (UE) n.º 1303/2014, a estratégia de comunicação deve incluir ou cobrir uma série de elementos, sintetizados no quadro abaixo, procurando-se a propósito dos mesmos definir um conjunto de orientações comuns que os PO devem assegurar, no contexto dos respetivos recursos (princípio da proporcionalidade) e áreas de intervenção.

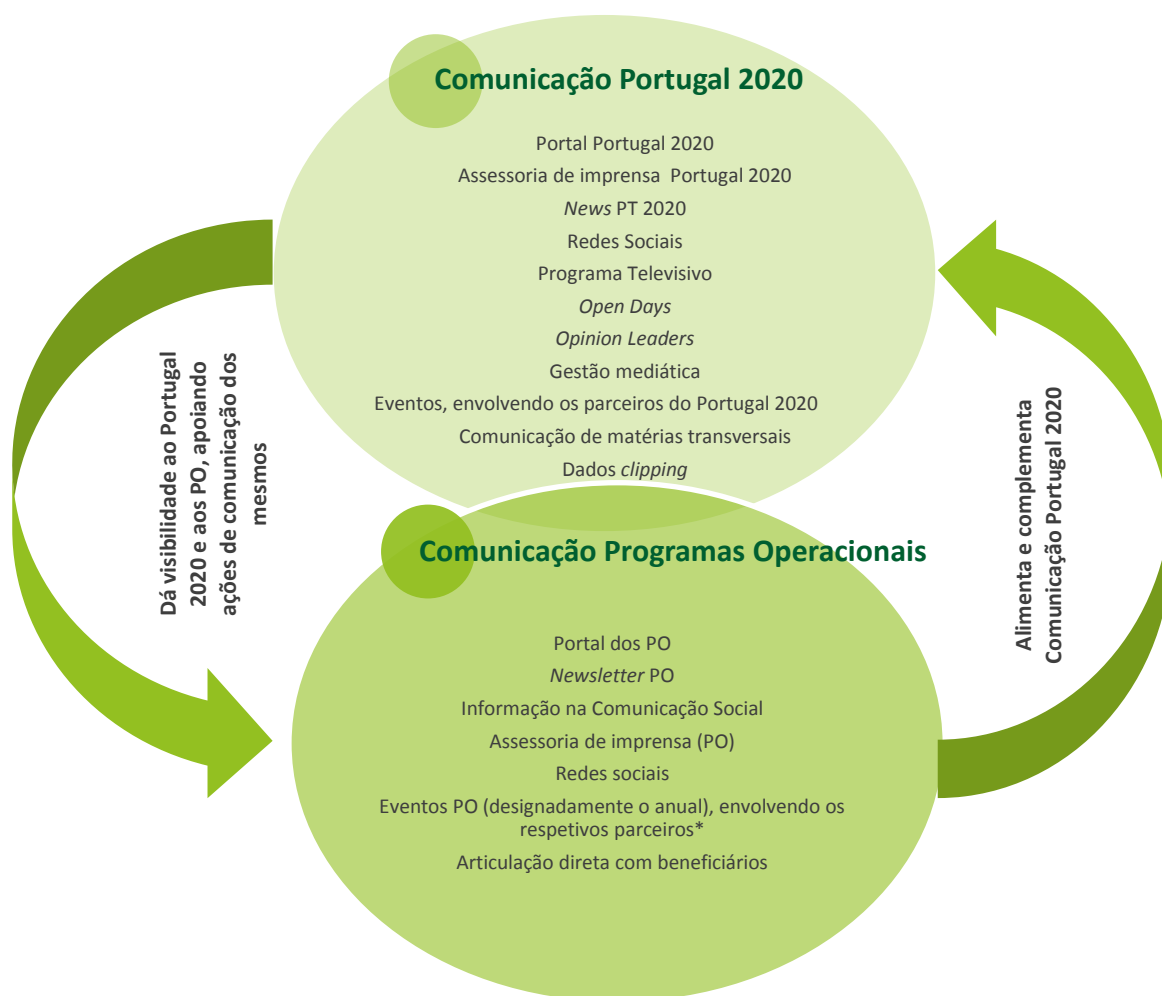
| Elementos da estratégia | Requisitos mínimos |
|---|---|
| Abordagem adotada | <p>Informar os beneficiários sobre as oportunidades de financiamento no âmbito dos PO (em português e, pelo menos resumo/síntese em inglês), divulgar junto dos cidadãos o papel e os resultados do PO (em português e, pelo menos síntese, em inglês), com ênfase nos projetos apoiados pelo mesmo e através de uma comunicação transparente e acessível, respeitando as normas legais aplicáveis.</p> |
| Materiais disponibilizadas | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Newsletter</i>; - Brochuras; - Guia(s) de orientação; - Produtos promocionais. |
| Apoio nas atividades de comunicação dos beneficiários | <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Participação/envolvimento dos PO em ações de comunicação conjuntas com OI, BREP e beneficiários, designadamente com os mais relevantes. - Estimular a divulgação de boas práticas de comunicação por parte de beneficiários. |
| Recursos humanos | <p>Identificação do pessoal afeto à comunicação na estrutura dos Secretariados Técnicos (ST) de cada PO, complementado pelo apoio da AD&C (Núcleo de Comunicação e Documentação). Recomenda-se que a estrutura dos ST dos PO integrem, para além do responsável por esta área, pelo menos um técnico (preferencialmente a tempo inteiro), visando assegurar o acompanhamento permanente desta área.</p> |
| Medidas de informação e comunicação | <ul style="list-style-type: none"> - Portal dos PO, com apresentação do PO, notícias, divulgação de projetos “embaixadores”, regulamentação e orientações aplicáveis ao PO, tutoriais digitais e vídeos, sempre que aplicável; - <i>Newsletter</i>; - Informação e comunicação em jornais, revistas, rádio, TV e <i>internet</i>; - Assessoria de imprensa; - Presença nas redes sociais; - Participação em eventos (oportunidades, resultados, projetos). |
| Avaliação da visibilidade e notoriedade das políticas dos PO | <p>Informação de monitorização dos PO (incluindo sobre as atividades de comunicação dos beneficiários), dados/análise do <i>clipping</i>, estudos de avaliação do PO, incluindo a avaliação específica do Plano de Comunicação.</p> |

| Elementos da estratégia | Requisitos mínimos |
|--|--|
| Resultados do anterior PO | Mobilizar resultados da avaliação da comunicação no âmbito do PO anterior (ou equiparável, mesmo que parcialmente, bem como de dados de análise do <i>clipping</i>) para suporte/fundamentação do Plano de Comunicação do PO. |
| Atualização anual para o ano seguinte | Plano de comunicação com possíveis atualizações, de acordo com a monitorização e avaliação dos seus resultados, e sujeitas à aprovação das respetivas Comissões de Acompanhamento. Essas atualizações poderão também decorrer da apreciação das Comissões de Acompanhamento sobre a concretização do Plano de Comunicação. |
| Orçamento indicativo | Orçamento anual indicativo para a realização da estratégia de cada PO. |

A figura seguinte exemplifica o perfil de intervenção da estratégia global de comunicação do Portugal 2020 e dos PO. O princípio geral de distinção atribuí à estratégia global de Comunicação do Portugal 2020 todas as iniciativas de âmbito transversal a vários PO e fundos da União Europeia (sem prejuízo da abordagem de temas específicos com o envolvimento dos diversos PO) e à estratégia de comunicação dos PO, o foco exclusivo nas ações que a cada PO dizem respeito, em particular as que se dirigem aos seus beneficiários e/ou destinatários finais. Exclui-se desta abordagem a realização de ações de comunicação que mereçam o acordo da Rede de Comunicação e que possam implicar a divulgação coordenada de projetos específicos por parte de toda a Rede de Comunicação (à semelhança do que tem vindo a acontecer com a divulgação de projetos emblemáticos QREN).

A maximização de sinergias em matéria de comunicação e de publicitação será garantida pelo alinhamento estratégico entre todos os atores do Portugal 2020, pela cooperação em campanhas e eventos, pela concertação entre todos os PO e PDR e pelo compromisso do trabalho em rede. A comemoração, a nível nacional, do Dia da Europa, garantindo a maior cobertura geográfica das ações a realizar, ou a divulgação dos Sistemas de Incentivos, com campanha geral adaptada às especificidades do território em cada região, são exemplos desta cooperação.

As ações de comunicação a desenvolver nos dois planos devem assegurar a complementaridade entre si, convergindo para fins comuns, traduzidas em metas por todos partilhadas (ver ponto 8.), sem prejuízo das especificidades associadas a cada um desses planos e que podem implicar metas e/ou indicadores específicos. A Rede de Comunicação constitui, por excelência, a instância para assegurar sistematicamente esta articulação virtuosa entre os dois planos de comunicação.



* Para assegurar em particular o requerido no n.º 3 do ponto 2.1. do capítulo 2 do anexo II do Regulamento n.º 1303/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013.

7. Descrição da estrutura de implementação

Rede de Comunicação Portugal 2020

A estrutura que implementará as ações de comunicação do Portugal 2020 utiliza o funcionamento em Rede, no âmbito da articulação funcional que em vários domínios é preconizado no Portugal 2020.

Terá um papel crucial na implementação da estratégia de comunicação, funcionando como órgão charneira na mobilização alinhada dos seus membros. Constitui também um elemento de continuidade e de replicação de boas práticas face à experiência muito positiva da anterior Rede de Comunicação do QREN tal como resulta claro da análise *SWOT* desenvolvida para este efeito.

Análise SWOT da Rede de Comunicação

| | |
|--|---|
| <p>FORÇAS</p> <p>Experiência e diversidade das equipas de comunicação Portugal 2020</p> <p>Funcionamento em Rede - coordenação de estratégias e exploração de sinergias</p> <p>Coordenação única dos fundos em Portugal</p> | <p>FRAQUEZAS</p> <p>Insuficiente integração da comunicação no processo de negociação e de produção regulamentar</p> <p>Falta de experiência nas estratégias de comunicação multifundo</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Início de um novo período de programação</p> <p>Articulação Portugal 2020/ Programas Europeus (<i>Life, Connect, Horizonte 2020, Erasmus +, Cosme, Europa Criativa</i>)</p> <p>Diversidade de canais e ferramentas para a comunicação</p> | <p>AMEAÇAS</p> <p>Perceção negativa da gestão e aplicação de fundos da União Europeia</p> <p>Sobreposição dos períodos de programação e dos respetivos Programas Operacionais/Programas de Desenvolvimento Rural</p> <p>Vulnerabilidade aos ciclos políticos</p> |

A Rede de Comunicação Portugal 2020 é coordenada pela AD&C, tal como previsto no nº.3 do artigo 61.º do Decreto-Lei 159/2014, de 27 de outubro, e conta com a participação dos responsáveis pela área de comunicação de todos os PO e PDR listados na tabela abaixo.

Estrutura administrativa responsável pelas atividades de comunicação

| Programa | Morada | Função |
|--|--|--|
| Agência para o Desenvolvimento e Coesão, IP | Avenida 5 de outubro, n.º 153 1050-053 LISBOA +351 218 814 000 agencia@adcoesao.pt | Coordenação das ações de comunicação e informação relativas aos FEEI Coordenação da Rede de Comunicação |
| PO Competitividade e Internacionalização COMPETE 2020 | Edifício Expo, 98, Av. D. João II, L1.07.2.1,3º 1169-028 Lisboa +351 211 548 700 info@poci-compete2020.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Inclusão Social e Emprego PO ISE | Av. Infante Santo, 2-2º 1350-346 Lisboa +351 213 944 800 geral@poph.qren.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos POSEUR | Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 5 1099-019 Lisboa +351 211 545 000 poseur@poseur.portugal2020.pt | Responsável de Comunicação |

| Programa | Morada | Função |
|--|--|----------------------------|
| PO Norte Norte 2020 | R. Rainha D. Estefânia, 251 4150-304 Porto +351 226 086 300 norte2020@ccdr-n.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Centro Centro 2020 | R. Bernardim Ribeiro, nº 80 3000-069 Coimbra +351 239 400 100 centro2020@ccdr-c.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Lisboa Lisboa 2020 | Rua Alexandre Herculano, 37 1250-009 Lisboa +351 213 837 100 presidencia@ccdr-lvt.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Alentejo Alentejo 2020 | Av. Eng. Arantes e Oliveira, 193 7004-514 Évora +351 266 740 300 alentejo2020@ccdr-a.gov.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Algarve CRESC Algarve 2020 | Praça da Liberdade, 2 8000-164 Faro +351 289 895 200 gab.presidencia@ccdr-alg.pt algarve2020@ccdr-alg.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Açores Açores 2020 | Caminho do Meio, 58 – S. Carlos 9701-853 Angra do Heroísmo +351 295 206 384 po2014-2020@azores.gov.pt | Responsável de Comunicação |
| PO Madeira Madeira 14-20 | Instituto de Desenvolvimento Regional IP-RAM Travessa do Cabido, nº 16 9000- 715 Funchal 291 214 000 idr.srpf@gov-madeira.pt | Responsável de Comunicação |
| PDR 2020 Desenvolvimento Rural do Continente | Rua de São Julião, 63 1149-030 Lisboa +351 213 819 333 pdr2020.apoio@gpp.pt | Responsável de Comunicação |
| PRORURAL+ Desenvolvimento Rural dos Açores | Vinha Brava 9700-240 Angra do Heroísmo +351 295 404 280 drdr.proruralmais@azores.gov.pt | Responsável de Comunicação |
| PRODERAM Desenvolvimento Rural da Madeira | Rua do Aljube, 49 9000-067 Funchal +351 291 209 590 proderam.sra@gov-madeira.pt | Responsável de Comunicação |
| Mar 2020 POAT Assistência Técnica | Av. 5 de outubro, 153 1050-053 Lisboa +351 218 814 000 poat.geral@adcoesao.pt | Responsável de Comunicação |

Visão

Na elaboração da proposta de visão para a comunicação do Portugal 2020, tivemos presente a estratégia de crescimento inteligente, inclusivo e sustentável, bem como os propósitos da excelência na informação dos diversos públicos.

Assim, a nossa proposta para a visão é a seguinte:

- **A excelência na comunicação impulsiona o desempenho e o sucesso do Portugal 2020.**

Valores

Visão e valores são inseparáveis. Se a visão indica uma direção, os valores suportam o sentido ético e certo desse caminho. Assim, a estratégia de comunicação rege-se pelos seguintes valores:

Transparência

Credibilidade

Dinamismo

- Atuamos com **transparência** quando:
 - Gerimos e publicamos informação sobre os resultados da aplicação dos FEEI em Portugal;
 - Publicamos informação sobre os beneficiários dos apoios; sobre os projetos e ações apoiadas;
 - Realizamos seminários e disponibilizamos orientações que ajudam os beneficiários a gerir melhor os projetos apoiados pelos FEEI;
 - Disponibilizamos informação sobre o valor das políticas públicas e o seu impacto nos territórios e na vida dos cidadãos;
 - Comunicamos, envolvendo o cidadão no processo de gestão dos fundos, considerando-o um parceiro ativo;
 - Adotamos uma conduta assente na legalidade, no rigor e na ética, partilhando o que fazemos, porque o fazemos, como fazemos e quanto custa.

- Somos **credíveis** quando:
 - Adotamos práticas de rigor e verdade na comunicação que produzimos;
 - Acrescentamos valor aos resultados da gestão e execução dos FEEI em Portugal.

- Somos **dinâmicos** quando:
 - Colocamos a dedicação e empenho ao serviço das metas a alcançar;
 - Somos pró-ativos, positivos e perseguimos objetivos, juntando a eficácia individual à eficácia da Rede de Comunicação Portugal 2020;
 - Conjugamos todos os esforços possíveis para atingir um resultado, respeitando a missão e os valores da Rede de Comunicação;
 - Inspirados e motivados, conseguimos chegar onde queremos: à nossa visão.

Objetivos

Esta Rede tem como principais objetivos:

- Alinhar as estratégias de comunicação do Portugal 2020;
- Melhorar o desempenho dos principais indicadores de comunicação¹¹;
- Promover a transferência de práticas, metodologias e recursos inovadores;
- Cooperar no desenvolvimento conjunto de eventos, ações, produtos ou campanhas;
- Analisar informação de gestão sobre incidentes críticos e resultados da estratégia de comunicação;
- Promover a aprendizagem em áreas geradoras de inovação e mudança;
- Ligar pessoas, organizações e redes interessadas e ativamente envolvidas na estratégia do Portugal 2020.

A Rede reúne regularmente e levará a cabo a implementação da estratégia de comunicação do Portugal 2020, concentrando recursos e sinergias na melhoria da visibilidade e notoriedade das políticas e dos fundos da União Europeia, em todo o território nacional.

¹¹ Frequência, favorabilidade, *Net AVE*, alcance, número anual de visitantes dos sítios, número de seguidores das Redes Sociais, indicadores Eurobarómetro e indicadores de estudos de opinião.

8. Monitorização e avaliação

A definição do modelo de monitorização e avaliação da comunicação no âmbito do Portugal 2020 é fundamental, permitindo perceber resultados da estratégia e corrigir, se for caso disso, trajetórias planeadas. Na base desta reflexão esteve presente a estabilização das medidas de avaliação e dos parâmetros de indicadores de avaliação, bem como a necessária adequação orçamental.

A Rede de Comunicação é um palco privilegiado para o acordo quanto à bateria de indicadores comuns a adotar (de realização e de resultado), com destaque para a importância de:

- Estabilizar, entre todos os Programas, a metodologia de recolha dos indicadores e respetiva fonte de avaliação dos indicadores;
- Manter um serviço de avaliação sobre o impacto das notícias nos OCS, acrescido da avaliação da comunicação *online*, designadamente em sítios e Redes Sociais;
- Acordar os principais indicadores a considerar;
- Monitorizar anualmente o desempenho dos principais indicadores;
- Monitorizar o desempenho de eventuais campanhas a nível nacional;
- Realizar estudos de opinião sobre a visibilidade e notoriedade das políticas, dos PO e PDR, dos projetos e do papel desempenhado pelos fundos e pela União Europeia (considerar os resultados dos dois estudos realizados no âmbito do QREN com vista à comparabilidade entre os dois períodos de apoio e adotar os Eurobarómetros realizados pela UE como uma fonte privilegiada de informação e monitorização da comunicação do Portugal 2020);
- Incentivar a adoção e avaliação das atividades de comunicação por parte dos beneficiários (por exemplo, em sede de candidatura ao projeto, pode ser disponibilizada uma *checklist* com opções de ações de informação e comunicação que os promotores se comprometem a levar a cabo, permitindo a monitorização e verificação *a posteriori* - a legislação europeia refere na alínea f) do ponto 3.1.2 do anexo XII do Regulamento 1303/2013, que a autoridade de gestão pode requerer aos beneficiários potenciais que proponham, a título indicativo, atividades de comunicação proporcionais à dimensão da operação, nas candidaturas;
- Desenvolver ações de acompanhamento/monitorização das ações de comunicação nos projetos em curso por PO e PDR;
- Incentivar a divulgação anual de “boas práticas” de comunicação por parte dos beneficiários, criando para o efeito mecanismos adequados de promoção, divulgação e reconhecimento público dos responsáveis pela operação;

- Incentivar a realização de trabalhos ou estudos por parte de profissionais e ou académicos de comunicação, que contribuam de forma positiva para a concretização da estratégia de comunicação do Portugal 2020.

A estratégia de comunicação deve ser avaliada, tendo presente os principais indicadores:

- A utilização de indicadores focados nas perceções – Exemplo dos índices de satisfação com os eventos realizados;
- A utilização de métricas focadas no desempenho organizacional, em função das prioridades estratégicas e dos indicadores definidos.

Os indicadores a utilizar por toda a estrutura de comunicação do Portugal 2020 são os seguintes:

| Indicadores | Unidade de medida | Tipo | Periodicidade de cálculo |
|---|-------------------|------------|--------------------------|
| Nível de perceção sobre a contribuição dos fundos para o desenvolvimento das regiões | % | Resultado | 2016 e 2020 |
| Nível de perceção sobre a razoável, boa ou muito boa aplicação dos fundos | % | Resultado | 2016 e 2020 |
| Nível de perceção sobre a existência de informação suficiente sobre os fundos e a sua aplicação | % | Resultado | 2016 e 2020 |
| Índice de notoriedade da marca Portugal 2020 | % | Resultado | 2016 e 2020 |
| Índice de notoriedade de cada marca dos PO | % | Resultado | 2016 e 2020 |
| Nº de notícias veiculadas | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Índice de favorabilidade das notícias | Nº | Resultado | Anual |
| Net AVE | Euros | Resultado | Anual |
| Alcance das notícias | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de notas de imprensa | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Anúncios institucionais | Nº | Realização | Anual/ semestral |

| Indicadores | Unidade de medida | Tipo | Periodicidade de cálculo |
|--|-------------------|------------|--------------------------|
| Inserções (somatório do nº de vezes que cada anúncio é publicado) | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de visitantes do Portal Portugal 2020 | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de destinatários das <i>newsletters</i> | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de destinatários dos <i>Flashes</i> | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de seguidores nas Redes Sociais | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de participantes nos eventos (e.g. seminários, conferências, <i>workshops</i> , etc.) | Nº | Realização | Anual/ semestral |

Como já foi referido, prevê-se também a realização de estudos de opinião periódicos junto das principais partes interessadas, com vista à avaliação e eventual alinhamento da estratégia de comunicação. Os resultados dos processos avaliativos realizados serão comunicados à CIC Portugal 2020, acompanhados de propostas de implementação das recomendações que venham a ser produzidas pela Rede de Comunicação do Portugal 2020.

A avaliação dos indicadores constantes do plano de comunicação do Portugal 2020 e dos planos de comunicação dos Programas Operacionais deve ser realizada anualmente¹² com informação recolhida pela AD&C junto de cada Autoridade de Gestão e constante dos relatórios anuais de execução submetidos aos Comités de Acompanhamento nos termos regulamentares. Esta avaliação é analisada e apreciada pela Rede de Comunicação do Portugal 2020, que emitirá, se assim o entender, recomendações entre todos acordadas, com vista ao cumprimento da estratégia de comunicação aprovada.

Em tempo oportuno serão definidas metas para alguns indicadores-chave associados à estratégia de comunicação do Portugal 2020 e aos Planos de Comunicação dos PO, em particular para os indicadores de resultado que possam ser de facto influenciados pelas ações previstas nas respetivas estratégias de comunicação.

¹² À exceção dos indicadores que resultem de estudos de opinião, disponíveis apenas em 2016 e 2020.

9. Orçamento indicativo para a execução da estratégia

No âmbito do Portugal 2020, a dotação indicativa programada no Programa Operacional Assistência Técnica (POAT) para garantir uma ampla informação e comunicação do Portugal 2020 e dos FEEI, é de 7.600 milhões de euros, representando 5,5% da dotação do Programa dedicado a este domínio de intervenção.

O POAT assume os encargos decorrentes das ações de comunicação e informação comuns do Portugal 2020, cabendo a cada Programa Operacional assegurar as despesas que resultem das suas atividades específicas.

A dotação destinada ao POAT corresponde a menos de 30% da dotação FEDER alocada ao conjunto da assistência técnica, mantendo nos Programas Operacionais uma parte significativa da dotação dedicada a assistência técnica inscrita em eixo próprio de cada Programa, o que enfatiza que a existência de um POAT não tem em vista substituir as atividades de assistência técnica no âmbito de cada PO, mas apenas complementá-las.