

## Anexo III - Indicadores de Realização e Resultado - Subalínea iv) do nº 2.1. do artigo 82º do RE SEUR



ID Indicador	Tipo Indicador	Designação Indicador	Unidade Medida	Definição Indicador	Metodologia de Apuramento	Contratualização com o beneficiário (Sim/Não )
O.05.02.16.P	Realização	Campanhas de comunicação, informação, sensibilização e divulgação realizadas	N.º	Nº de Campanhas nacionais de divulgação, sensibilização e de comunicação realizadas.	<p><b>Valor de Referência:</b> 0</p> <p><b>Meta:</b> Nº de campanhas e/ou ações de sensibilização e promoção realizadas</p> <p><b>Ano-Alvo:</b> Ano de Conclusão da Operação</p>	Sim
O.05.02.17.P	Realização	Nº de produtos de comunicação, informação, divulgação e sensibilização	N.º	Nº de instrumentos de comunicação e conteúdos/suportes produzidos, consideram-se, entre outros, folhetos ou brochuras, sites criados ou reestruturados, suporte multimédia para exposições, vídeos promocionais e spots publicitários, peças de merchandising, sendo que apenas se contabiliza o tipo de conteúdo/suporte e não as respetivas tiragens/visualizações	<p><b>Valor de Referência:</b> 0</p> <p><b>Meta:</b> Nº de Tipos de Conteúdos/Produtos/Instrumentos de Comunicação, Divulgação e Sensibilização produzidos</p> <p><b>Ano-Alvo:</b> Ano de Conclusão da Operação</p>	Não
R.05.02.13.P	Resultado	Grau de adesão do público-alvo das Campanhas/Ações de Comunicação, Informação, Sensibilização e Divulgação realizadas	%	<p>O grau de adesão das entidades envolvidas nas campanhas nacionais de divulgação e sensibilização e na criação dos instrumentos de comunicação. O indicador de resultado será avaliado de acordo com a diversidade de meios envolvidos nas ações implementadas e o tipo de entidades que se pretende atingir, o que quer dizer que o grau de adesão pode ser medido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- % de Entidades Participantes activamente nas sessões de divulgação e comunicação face às entidades convidadas</li> <li>- % de Downloads da aplicação móvel criada (Nº de downloads efetuados face ao âmbito geográfico e público alvo abrangido pela aplicação - jovens, famílias, nacional, regional)</li> <li>- % de Audiência de spots TV , rádio</li> <li>- % de exemplares de material de sensibilização e informação distribuídos face ao nº de exemplares produzidos</li> <li>- % de subscrições de newsletters ou de alertas automáticos (feeds rss) nas plataformas desenvolvidas (sites, p.e)</li> <li>- % Visitantes de exposições em que são apresentados os suporte multimédia, vídeos promocionais.</li> </ul> <p>A meta será calculada da seguinte forma, quando a operação contemplar mais do que um tipo de ação: Somatório do número de pessoas que aderem aos vários tipos de ações /somatório do número de pessoas correspondente ao público alvo relativo às varias ações implementadas. O cálculo da meta deverá ser devidamente justificado na Memória Descritiva da candidatura.</p>	<p><b>Valor de Referência:</b> deve ser 0, apesar de ser um indicador de resultado, apenas pretende-se apurar o impacto da operação, não se pretendendo capturar uma tendência evolutiva.</p> <p><b>Meta será calculada da seguinte forma, quando a operação contemplar mais do que uma ação/ conteúdo:</b> <b>Numerador:</b> Somatório da População Aderente (população que efetivamente participa/adere às ações várias implementadas no âmbito da operação) <b>Denominador:</b> Somatório da População-Alvo (população que é alvo das ações a implementar no âmbito da operação)</p> <p><b>Ano-Alvo:</b> Ano Conclusão da Operação, mas com um desfasamento temporal que permita aferir os acessos/visualizações/partilhas depois do projeto estar concluído.</p>	Sim