



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
Nº 101101821

PLANO DE COMUNICAÇÃO E DISSEMINAÇÃO

23 Agosto 2023

LIFE CAP PT II

Portugal Capacity Building for Better Use of LIFE II



Secretaria Regional do Ambiente
e Alterações Climáticas





LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

EXECUTIVE SUMMARY

This Communication and Dissemination Plan aims to disseminate in a coherent and broad way the Portuguese capacity building project on the LIFE Programme: *Portugal Capacity Building for Better Use of LIFE II* (101101821 - LIFE21-CAP-PT- LIFE CAP PT II), namely between the consortium's beneficiaries.

Regarding the target audience, this Plan addresses potential beneficiaries of LIFE, including entities and organisations from the public, private and civil society sectors (e.g. NGO), as well as other stakeholders (e.g. co-financiers).

The components of the communication strategy cover the graphic image and the visual identity of the project, including graphic standards, logo and templates.

In order to reach the different target audiences, various channels and supports will be used, taking into account both the CINEA's communication and the GDPR rules. The Plan details the requirements and features of the foreseen communication channels: dedicated website, social media (Instagram e YouTube), press releases, contacts with the media and podcasts.

At the end of the project, a Layman's Report will be drafted in user friendly way, aiming a non-specialized audience.

The Plan also defines the project's communication team, composed by: coordinating members (from APA) and responsible persons designed by the other consortium's entities.

Estimated budget for each component will be subject to specialized contracting.

Regarding the monitoring and evaluation, the Plan should be adjusted each year, in light of the results and potential communication opportunities.

23 August 2023



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

ÍNDICE

1.OBJETIVOS	4
2.MENSAGENS-CHAVE	4
3.PÚBLICO-ALVO	5
4.COMPONENTES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E DISSEMINAÇÃO	6
4.1 Imagem gráfica	6
4.2 Comunicação de conteúdos	7
4.3 Relatório para leigos	12
5.EQUIPA DE COMUNICAÇÃO	12
6.ORÇAMENTO	13
7. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO	13



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

1.OBJETIVOS

Este Plano de Comunicação e Disseminação tem como objetivo divulgar de forma coerente e alargada o Projeto de Capacitação Nacional sobre o Programa LIFE: *Portugal Capacity Building for Better Use of LIFE II* (101101821 - LIFE21-CAP-PT- LIFE CAP PT II), doravante designado por LIFE CAP PT II.

Pretende-se garantir a coerência de comunicação do Projeto entre todos os beneficiários/parceiros, designadamente a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), enquanto coordenadora do Projeto, e os restantes beneficiários/parceiros, Direção-Geral de Energia e Geologia, Instituto das Florestas e Conservação da Natureza (Região Autónoma da Madeira), Secretaria Regional do Ambiente e Alterações Climáticas (Região Autónoma dos Açores) e Desafio das Letras que cooperarão entre si para garantir uma comunicação eficaz e eficiente do projeto e seus resultados. Este Plano detalha ainda as atividades e trabalhos previstos no projeto, planifica a sua execução, identifica quem irá supervisionar a implementação e quais os contributos necessários de cada parceiro.

A comunicação geral e a divulgação do Projeto são essenciais para apoiar e potenciar os impactes e resultados decorrentes dos trabalhos do mesmo (*Work Packages - WP*) e comunicar a sua evolução e desenvolvimentos.

A comunicação pretende atingir um público-alvo alargado, desde potenciais candidatos ao Programa LIFE até ao público em geral, desde a fase inicial de candidatura e ao longo do desenvolvimento do Projeto.

2.MENSAGENS-CHAVE

As mensagens-chave expressam o conteúdo mais importante que deverá ser transmitido ao longo do Projeto ou numa determinada atividade de divulgação ou comunicação. A fim de assegurar a aceitação dos conteúdos mais relevantes, as mensagens-chave devem ser específicas para cada atividade de comunicação e divulgação e ajustadas aos respetivos grupos-alvo. As principais mensagens a serem transmitidas são:

- Realçar as potencialidades do LIFE para apoiar projetos nas áreas do Ambiente e da Ação Climática;



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

- Motivar potenciais beneficiários nacionais para a elaboração de candidaturas bem-sucedidas a este Programa de financiamento;
- Encontrar soluções para ultrapassar constrangimentos e desafios relacionados com o cofinanciamento e o estabelecimento de parcerias;
- Divulgar boas práticas e experiências positivas com o Programa LIFE;
- Oportunidade ímpar para contribuir para a proteção do Ambiente e para a mitigação e adaptação às Alterações Climáticas.

3. PÚBLICO-ALVO

Os destinatários do Plano de Comunicação e Disseminação correspondem aos potenciais beneficiários do Programa LIFE, incluindo entidades e organizações do setor público, privado e sociedade civil (por ex. ONGA), bem como outras partes interessadas (por ex. cofinanciadores).

Tendo em conta as diferentes ações previstas nos WP, o público-alvo poderá variar de acordo com:

- Nível de conhecimento e experiência relativos ao Programa LIFE;
- Fase em que o proponente se encontra na preparação de uma candidatura durante o período da *call*; e/ou,
- Tipologia de projeto, por ex. Projetos de ação normalizados (*SAP – Standard Action Projects*), Projetos estratégicos para a natureza (*SNAP – Strategic Nature Projects*), Projetos integrados estratégicos (*SIP – Strategic Intergrated Projects*).

Cada canal de comunicação dirige-se a diferentes públicos, com alcances de dimensão variada, conforme especificado no Capítulo 5. *Canais de Comunicação*.



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

4. COMPONENTES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E DISSEMINAÇÃO

O Plano de Comunicação e Disseminação é composto pelas seguintes componentes principais:

1. Imagem gráfica;
2. Comunicação dos conteúdos:
 - a. *Website* dedicado;
 - b. Redes sociais: *Instagram* e *YouTube*;
 - c. Órgãos de comunicação social;
 - d. Podcasts
3. Relatório para Leigos (*Layman's Report*).

4.1 IMAGEM GRÁFICA

Uma das primeiras ações de comunicação é a conceção de imagem gráfica e identidade visual do Projeto, com as respetivas normas gráficas e logótipo, que servirão de base à imagem corporativa do LIFE CAP PT II.

Para garantir uma maior coerência de imagem, na sua conceção poder-se-á ter em consideração as linhas gráficas do Programa LIFE EU e a natureza e objetivos do LIFE CAP PT II: capacitação, formação, sinergias, cooperação, competitividade, sucesso.

Toda a imagem será concebida por grafismos digitais que deverão ser adaptados a diversos formatos, para efeitos de *webdesign*, incluindo *banners*, a aplicar nos diferentes canais digitais de comunicação do Projeto: *website* e redes sociais (nomeadamente *Instagram* e com recurso a *Podcasts*).

Para harmonização e facilitação de utilização, por todos os beneficiários/parceiros do Projeto LIFE CAP PT II, serão criados modelos para, nomeadamente:

- Relatório, em versão *Word* - destinado a preparar relatórios do Projeto;
- Apresentação, em versão *PowerPoint* - destinada a apoiar apresentações dos trabalhos do Projeto, em atividades com público técnico e/ou público em geral;



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

- Certificado, em versão *PowerPoint* - para ser entregue, por ex., a participantes de *workshops* e outras ações de informação e comunicação;
- Cartaz A3, em versão *PowerPoint* - para apoio e identificação no local da realização de *workshops* e outras ações de informação e comunicação;
- Programa, em formato *Word* - para ser utilizado como apoio a reuniões, eventos e encontros do Projeto;
- Convite/*Save the Date*, em formato *PowerPoint* - a enviar por *mailing list* e a ser divulgado no *website* para comunicação de eventos organizados pelo consórcio;
- *Newsletter* - para divulgação, através de *mailing list*, de eventos, novidades e informação diversa sobre o Programa LIFE e Projeto LIFE CAP II;
- Nota à Comunicação Social, em versão *Word* - para ser enviada para os órgãos de comunicação social;
- Assinatura de *email*, para identificação das comunicações via *email* do Projeto; e,
- Animação vídeo e áudio específica para *podcasts*.

4.2 COMUNICAÇÃO DE CONTEÚDOS

Com o objetivo de atingir os diversos públicos-alvo que compõem a “comunidade” LIFE, recorrer-se-á a vários canais e suportes para comunicar os conteúdos e divulgar as ações implementadas e os resultados do Projeto.

A comunicação é uma componente importante dos projetos cofinanciados pelo Programa LIFE. Os beneficiários deste fundo devem ter em consideração uma série de recomendações e obrigações disponibilizadas na seguinte página *web* da *European Climate, Infrastructure and Environment Executive Agency* (CINEA):

https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life/communication-and-gdpr-rules_en.

a. Website dedicado

Com o *website* pretende-se divulgar o Projeto, o seu objetivo, os beneficiários/parceiros envolvidos, assim como o seu desenvolvimento, incluindo os resultados do Projeto, ações, metas, entregáveis e relatórios produzidos. Pretende-se que o *website* seja a principal porta de



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

entrada dos visitantes, com toda a informação e transparência que um Projeto desta natureza exige.

Tendo em conta que o *website* ficará hospedado no servidor/IP da APA, servirá igualmente para disseminar toda a informação relacionada com o Programa LIFE que a APA, enquanto Ponto de Contacto Nacional, considere relevante.

O *website* já existente (<https://life.apambiente.pt/>) será melhorado, no sentido de o tornar mais atrativo e funcional e proporcionar atualizações e dinamização regulares. Assim, serão adjudicados serviços específicos de *webdesign*, remodelação de conteúdos e manutenção de *websites*.

Os conteúdos para atualização do *website* são das responsabilidade de todos os beneficiários/parceiros e serão regularmente enviados aos administradores do mesmo.

Todos os outros beneficiários/parceiros irão criar uma página dedicada nos seus *websites*, com hiperligação a redirecionar o acesso para o *website* do Projeto.

Além do conteúdo geral, estará disponível uma secção técnica, direcionada aos candidatos que podem fazer uso dela, incluindo documentação e informações que resultam de outros WPs.

No sentido de responder ao previsto em candidatura, procurar-se-á garantir que uma versão preliminar fique pronta para testes internos, no prazo de seis (6) meses, e a versão final para uso público disponível após nove (9) meses, do início do Projeto.

A meta a atingir é de 2.000 visitas únicas/ano até ao final do Projeto.

O *website* fornecerá atualizações regulares, pelo menos a cada seis (6) meses. Os conteúdos serão atualizados, de forma autónoma, pela APA.

São administradores da página (com capacidade para editar e alterar todos os conteúdos):

Nome	Email
Ana Santos	anam.santos@apambiente.pt
Inês Cristóvão	ines.cristovao@apambiente.pt
Vanda Pereira	vanda.pereira@apambiente.pt



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

b. Redes sociais

Instagram

As redes sociais são ferramentas importantes na promoção e divulgação das ações desenvolvidas no âmbito do Projeto.

Neste contexto, a estratégia de comunicação do LIFE CAP PT II assenta na gestão e dinamização da rede social Instagram. Esta rede social apresenta índices de crescimento notáveis, em Portugal e na Europa, com maior ênfase entre as faixas etárias mais novas.

Assim, será criada e mantida uma página do *Instagram*, em regime de subcontratação, para um contacto mais estreito com a "comunidade LIFE" e uma maior divulgação dos eventos. O *Instagram* funcionará, também, como veículo de divulgação de outros projetos LIFE em curso.

O *Instagram* irá reunir conteúdos de todos os beneficiários/parceiros, para permitir uma maior frequência de publicações, sob coordenação geral da APA. Por outro lado, será também efetuada a partilha por meio de páginas de redes sociais dos beneficiários/parceiros (os que possuem), visando atingir públicos mais amplos. Todos os procedimentos comuns a adoptar serão acordados no âmbito do consórcio.

Sem prejuízo da comunicação institucional ser assegurada por vias específicas (sítio da *internet* do Projeto, notas à imprensa e trabalhos similares), a página *Instagram* pode e deve servir, quando possível, e após a divulgação institucional, para a disseminação mais ampla e apelativa dessa informação (partilha de publicações, notícias e informações publicadas noutras vias institucionais, incluindo os Podcasts).

No sentido de responder ao previsto em candidatura, procurar-se-á garantir que a página de *Instagram* fique online seis (6) meses após o início do Projeto, fornecendo atualizações a cada duas (2) semanas, em média.

São esperados pelo menos 3.000 seguidores até o final do Projeto.

A gestão e atualização da página de Instagram em backoffice ficará a cargo da empresa a contratar para este serviço.

Boas práticas de publicação:

- **Título**: deve conter o nome do Projeto, em maiúsculas, seguido do descritivo: LIFE CAP PT II | Título descritivo
- **Mensagem/Publicação**: regra geral baseadas em fotografias, de preferência, atualizadas e que evidenciem sobretudo os trabalhos e ações em curso. Sempre que possível, incluir uma fotografia com a bandeira LIFE e participantes. Quando estejam em causa pessoas/indivíduos



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

externos ao Projeto, deverá ser solicitada autorização para captação da imagem e divulgação. Igual prática deverá ser adotada no caso da presença de crianças nas fotografias e vídeos.

- **Texto:** Dimensão curta do texto, preferencialmente até 600 caracteres;
- **Hashtags:** Obrigatoriedade de incluir, pelo menos, as seguintes, no fim de cada texto: #ProgramaLIFE, #LIFECAPPTII, #capacitaçãoLIFE, #LIFEprogramme, #LIFEproject

Os serviços de comunicação para produção e revisão regular e transversal de conteúdos e sua publicação através do *Instagram* serão contratualizados a empresa especializada, através de procedimento de contratação para o efeito.

You Tube

Sendo uma ferramenta recorrentemente utilizada pela APA, através de canal próprio, será considerada a possibilidade de recorrer a este canal como forma de complementar os vários outros canais de comunicação previstos, em particular com a publicação dos Podcasts, apesar de não se encontrar previsto em candidatura.

c. Órgãos de comunicação social

Os contactos com os órgãos de comunicação social são essenciais para a disseminação das atividades e *outputs* do projeto e para o cumprimento dos objetivos da governação. Assim, serão realizadas ao longo de toda a duração do projeto as seguintes tarefas:

- Criação de uma base de dados de contactos com os órgãos de comunicação social (nacional, regional, sectorial) para utilização na disseminação de informação sobre o Projeto;
- Criação de um modelo de nota de imprensa, que deverá englobar um cabeçalho com a designação e logotipo do Projeto, as referidas *hashtags*, e um rodapé com os contactos associados (principalmente *website* e *email*), conforme indicado acima;

Todos os beneficiários/parceiros manterão regularmente contactos diretos com os órgãos de comunicação social, em diferentes frentes de interação:

- Providenciar a recolha e desenvolvimento regular dos conteúdos, a serem entregues à comunicação social, numa linguagem acessível e que possa ser diretamente utilizada;
- Lançamento de notas à imprensa (em média, a cada quatro (4) meses);
- Convite aos órgãos de comunicação social nacionais/regionais/locais, dirigido a jornalistas, para a cobertura das principais sessões do Projeto.



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

Ao todo espera-se obter cobertura da comunicação social, incluindo espaços em programas temáticos de canais de TV generalistas ou de informação, na imprensa generalista e nos meios de comunicação especializados (dois, em *blogs/ websites*).

d. Podcasts

Os *podcast* são uma ferramenta digital áudio de excelência para comunicação e divulgação técnica, com alto potencial e relação custo-benefício, comparativamente à produção e transmissão de vídeos.

Com o objetivo de ampliar o espectro técnico de comunicação e o envolvimento de terceiros na discussão de temas críticos, será produzida e divulgada uma série de *podcasts*.

Os *podcasts* ficarão disponíveis no *website*, bem como em outros canais de uso comum que venham a ser identificados como os mais adequados para os fins pretendidos, designadamente o canal *Youtube* da APA e a página de *Instagram*, esperando-se que assim possam continuar a ser usados após o término do Projeto.

Os *podcast* deverão abordar diversos temas relacionados com o Programa LIFE, como por exemplo: LIFE e políticas setoriais; adoção de políticas; projetos LIFE em curso, questões críticas para o sucesso, questões relacionadas com transnacionalidade, replicação, transferência e cofinanciamento de projetos.

Os entrevistados poderão ser intervenientes nos projetos LIFE ou especialistas nas áreas temáticas. O guião da conversa poderá ser em torno da experiência dos entrevistados, com enfoque nas boas práticas, lições aprendidas ou sugestões para melhorar as propostas ao Programa LIFE.

A série de *podcasts* incluirá vinte e quatro (24) episódios, de 30 minutos (no máximo), lançados mensalmente, a partir do mês 18 (setembro de 2024) até ao final do projeto.

Prevê-se que o público-alvo (de natureza técnica, na sua maioria potenciais candidatos ao LIFE) atinja pelo menos 2.000 utilizadores.

O serviço será objeto de contratualização através de procedimento a desenvolver, para o efeito, pela APA.



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

4.3 RELATÓRIO PARA LEIGOS

Nos últimos meses do projeto, será redigido um Relatório para Leigos (*Layman's Report*), obrigatório para todos os projetos LIFE, em português e inglês, de fácil leitura e dirigido a um público não especializado, permitindo a comunicação adequada de objetivos, desenvolvimentos e resultados.

A sua estrutura seguirá a dos relatórios, desta tipologia, dos projetos premiados como *Best LIFE*. Os conteúdos do Relatório terão os contributos de todos os beneficiários.

Uma vez aprovado, será disponibilizada uma versão digital no *website* e enviada para todos os contactos da *mailing list* do projeto e dos órgãos de comunicação social.

Espera-se alcançar pelo menos 2.500 contactos.

5. EQUIPA DE COMUNICAÇÃO

Elementos coordenadores da equipa de comunicação do projeto:

- José Paulino, o gestor de projeto;
- Augusto Serrano, responsável pela equipa de comunicação, designada(o) pela APA para assegurar um conjunto de matérias e tarefas neste campo.

Paralelamente, e conforme identificado por cada beneficiário/parceiro, espera-se a participação ativa de, pelo menos, um elemento de cada entidade do consórcio na comunicação de atividades que se encontram à sua responsabilidade.

Elementos designados, à data de redação desta versão:

- Catarina Faria (Direção-Geral de Energia e Geologia);
- Teresa Escobar da Silva (Secretaria Regional do Ambiente e Alterações Climáticas - Região Autónoma dos Açores);
- Roberto Abreu (Instituto das Florestas e Conservação da Natureza - Região Autónoma da Madeira); e,
- Luis Jordão (Desafio das Letras).



LIFE21-CAP-PT-LIFE CAP PT II
n.º 101101821

6. ORÇAMENTO

A tabela seguinte identifica o orçamento previsto para cada uma das componentes que irá ser objeto de contratualização especializada:

Bens/serviços de informação e comunicação	Descrição	Valor (com IVA)
<i>Website e imagem gráfica</i>	<i>Webdesign, remodelação de conteúdos e manutenção/atualização do website com as alterações estruturais que se identifiquem como necessárias</i> <i>Imagem gráfica do projeto, com diversos templates</i> <i>Estimativa: 3.000€ (produção/conceção) + 236€/mês (manutenção/operação do site)</i>	11 496 €
Redes sociais - Instagram	Serviços de comunicação para produção e revisão regular e transversal de conteúdos e sua publicação através do Instagram	12 300 €
Podcasts	Produção, edição e entrega <i>online</i> de 24 Podcasts, a serem lançados mensalmente. Duração do podcast: máx. 30 minutos Estimativa: 1.000€/podcast	24 000€

7. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

O Plano de Comunicação e Disseminação deverá ser ajustado a cada ano, em face dos resultados e da avaliação de outras oportunidades e ferramentas de comunicação que possam contribuir para seus objetivos. Decorrente de revisões e avaliações serão realizadas as alterações e ajustes necessários.

De forma a avaliar o desempenho das ações de comunicação do projeto, será monitorizada a evolução e execução dos entregáveis e marcos relacionados com a comunicação de acordo com o definido na Convenção da Subvenção, e no calendário previsto.