

> **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

ALGARVE 21
PROGRAMA OPERACIONAL



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO	3
2. OBJECTIVOS GERAIS	4
3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA ALGARVE 21	5
4. OS PÚBLICOS-ALVO DA COMUNICAÇÃO	8
5. ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO	14
6. OBRIGAÇÕES DE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE	20
7. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO	27
8. ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO	29
9. ENTIDADE RESPONSÁVEL	31

O Programa Operacional Algarve 21 define claramente, para o período 2007-2013, áreas de investimento prioritário. A despesa total prevista ascende a 350 milhões de Euros, dos quais 175 milhões correspondem à comparticipação do FEDER. A competitividade económica centrada no complexo de actividades do turismo e lazer, a transferência de conhecimento, a qualificação, o empreendedorismo e a inovação são apostas para a afirmação e desenvolvimento da região. A valorização das componentes ambiental e territorial estão igualmente presentes, pelo que os apoios e incentivos a disponibilizar através do Programa se repartem por 3 eixos prioritários: “Competitividade, inovação e conhecimento”, “Protecção e qualificação ambiental” e “Valorização territorial e desenvolvimento urbano”, além da “Assistência técnica”.

A avaliação de intervenções passadas e a redução das disponibilidades financeiras existentes levam a que a selectividade seja um dos conceitos-chave associados ao PO.

Estes são aspectos importantes que devem transparecer nas mensagens a transmitir, sobretudo na fase de lançamento do PO. Este é o momento privilegiado para chamar a atenção, quer do público em geral, quer especificamente dos potenciais interessados, para as oportunidades que se oferecem à região através dos apoios comunitários.

O Plano de Comunicação tem presente e acompanha o ciclo de vida do próprio Programa, estabelecendo três fases diferenciadas, bem como a necessidade de atingir diversos públicos-alvo, através dos canais identificados como mais apropriados.

A implementação da estratégia de comunicação deverá permitir alcançar os principais objectivos definidos que giram em torno da necessidade de divulgar, promover, informar e valorizar o PO e a União Europeia. Embora presentes ao longo de todo o período, alguns destes aspectos terão maior destaque em determinada fase e serão abordados de forma específica consoante os grupos-alvo identificados

A elaboração deste Plano tem subjacente a avaliação feita aos processos comunicacionais desenvolvidos em anteriores QCA, bem como os normativos comunitários em vigor e as orientações expressas pelos regulamentos nacionais sobre a matéria. Mais do que uma resposta a uma determinação regulamentar, assume-se como uma ferramenta proactiva de participação e diálogo com o Cidadão, mobilizadora da sociedade civil e dos potenciais Beneficiários do programa.

Constituem-se como objectivos principais do plano de comunicação do PO Algarve 21, os seguintes:

- divulgar e promover um maior e mais profundo conhecimento sobre as oportunidades associadas ao Programa Operacional da Região do Algarve e ao QREN;
- garantir o acesso a toda a informação relevante, a transparência, a confiança e a proximidade entre os diversos intervenientes;
- reforçar a visibilidade e notoriedade do Programa e do papel da União Europeia, destacando o contributo efectivo na vida dos cidadãos, das empresas e organizações

O ponto de partida para o conceito da Marca Algarve 21 teve como primeiro momento a recolha de materiais de comunicação produzidos nos anteriores Programas Operacionais Regionais, PROA e PROAlgarve, que serviram de estímulo a um “Focus Groups” realizado com cidadãos e beneficiários residentes em 6 cidades algarvias, Portimão, Loulé, S.Brás Alportel, Faro e Tavira, em Setembro de 2007.

Os resultados desta pesquisa foram posteriormente cruzados com os de reuniões de trabalho em que participaram dirigentes e chefias da CCDR e permitiram a análise da Estratégia de Comunicação seguida no passado, o debate dos planos de comunicação anteriores e a identificação dos materiais de comunicação mais eficazes.

Desse trabalho e dos encontros realizados pelo grupo de trabalho nacional, coordenado pelo Observatório do QREN, resultou a arrumação das ideias chave para se retirarem linhas de orientação para o futuro:

- Apostar na comunicação integrada e na criação de uma imagem de marca.
- Apostar numa maior coordenação e planeamento, na preparação e execução das acções;
- Apostar na simplificação da linguagem, aproximando a mensagem ao cidadão;
- Incrementar profissionalização e criação de uma equipa de gestão dedicada, com integração em rede com parceiros, regionais e nacionais.

Seguindo esses princípios a estratégia de comunicação do Programa Operacional para a Região do Algarve (PO Algarve 21) para o Novo Ciclo subscreve e adopta a comunicação integrada, para credibilizar e dar notoriedade às mensagens através da seguinte abordagem:

- O PO deve comunicar uma mensagem emocionalmente positiva, associada ao quotidiano dos cidadãos;
- O PO Algarve 21 aposta na transparência; através da Internet será fácil aceder a toda a informação, acompanhar as etapas do processo e a decisão dos resultados;
- Por detrás da organização do PO Algarve 21 deverá existir uma equipa disponível para prestar esclarecimentos e dar apoio a todos os interessados;

- A comunicação deverá ser segmentada consoante os públicos-alvo definidos, adequada às diversas fases e veiculada pelos canais mais apropriados a cada momento;
- A preocupação com uma actuação ambientalmente mais sustentável é uma das ideias-chave do PO Algarve 21; a utilização preferencial das novas tecnologias, a escolha de materiais mais amigos do ambiente e a eficiente gestão dos recursos deverão transparecer no plano de comunicação.

3.1 Estratégia de comunicação da Marca

Assumir um sistema de valores coerente com a estratégia de Comunicação nacional da marca QREN, implica aceitar a comunicação integrada e a criação de uma imagem de Marca. Assim o Programa Operacional da Região do Algarve adoptou a marca “Algarve 21” e encontra-se na fase de análise das propostas da solução criativa do logótipo, a identidade corporativa que servirá para potenciar a identificação e memorização da mesma. Assim o sistema de valores da Marca terá um logótipo que deve transmitir uma dinâmica de crescimento associada à ideia de um Algarve Moderno e Europeu. O logotipo acompanhado do slogan “Crescer Melhor” será divulgado num prazo não superior a 60 dias, contados a partir da data de entrega do Plano revisto.

A marca “Algarve 21” pretende ser um elemento identitário e catalizador que confere unidade ao programa, ajudando a consolidar a comunicação de uma imagem emocionalmente positiva.

O nome Algarve sublinha a especificidade da Região, o sufixo “21” transporta-nos para um pensamento estratégico e para um desafio de médio e longo prazo que está de acordo com a estratégia de desenvolvimento regional para o período 2007 - 2013, mas que não se esgota nesse prazo.

A marca “Algarve 21” pretende sublinhar um carácter de modernidade, diversidade e qualificação assente em valores como a credibilidade, a transparência, o sentido estratégico e a exigência e pretende-se que a mesma se associe a ideias e a sentimentos como:

- há um pensamento estratégico, de longo prazo, consensualizado com os actores da Região e ajustado à realidade;
- o contributo da UE tem sido decisivo para o desenvolvimento da Região e de Portugal.

3.2 Missão da Marca

A marca Algarve 21 tem como Missão principal ajudar a Qualificar a Região (Pessoas, Organizações e Território), criando uma nova mentalidade focada no valor da Inovação e do Conhecimento, da Protecção e Qualificação Ambiental e da Valorização Territorial.

3.3 Posicionamento

Em paralelo a Marca posiciona-se como um veículo potenciador da Qualificação pragmática e estratégica de um Algarve competitivo que tem como núcleo central a dinamização e o apoio à execução de projectos estruturantes, com dimensão regional e ou supra-municipal, com impacto no desenvolvimento da região.

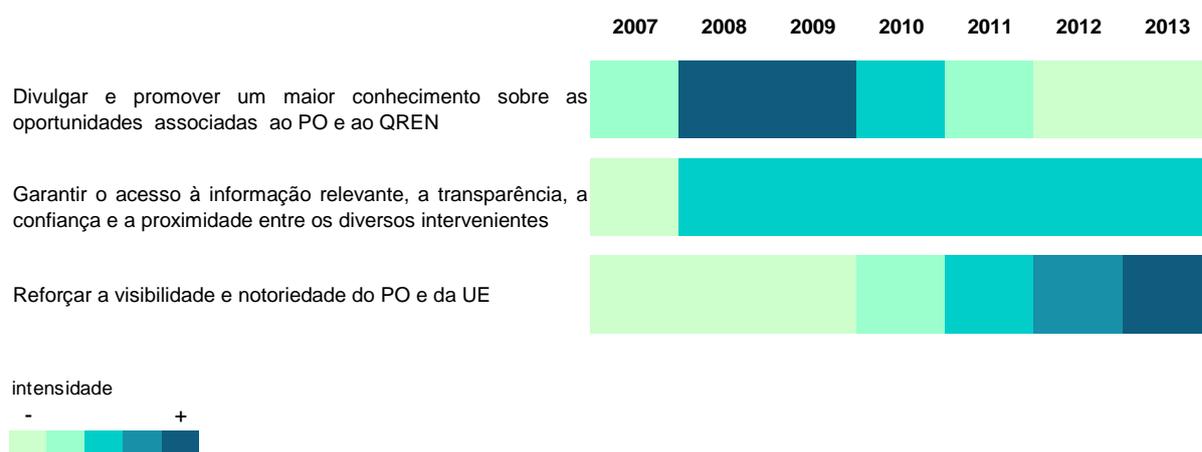
3.4 Fases da comunicação

O Plano de Comunicação apresenta-se estruturado em três fases:

A fase de lançamento do Programa é de grande importância. As acções de comunicação no curto prazo devem centrar-se na divulgação do PO, no seu enquadramento, objectivos e operacionalização. A comunicação deve abranger vários públicos, e deve procurar captar a atenção da comunicação social e promover a mobilização dos potenciais interessados.

Ao longo do período de implementação do PO, a comunicação deve reforçar a visibilidade e notoriedade associada ao Programa e ao contributo da UE, promovendo a divulgação dos projectos em curso, devendo ser dado especial destaque ao arranque dos projectos de maior dimensão e importância estratégica para a região. A divulgação de alguns projectos locais concluídos e com efeito directo no quotidiano dos cidadãos deverá ser outra vertente a salientar.

A última fase está centrada na divulgação dos resultados e na avaliação, devendo a comunicação realçar os projectos modelo e as Boas Práticas, bem como as intervenções de maior valor simbólico ou de grande impacto regional ou supra-municipal.



Os Públicos Alvo da Comunicação da Marca Algarve 21, estruturam-se em cinco grandes categorias:

Grupo 1	Público em geral (Segmentos: residentes, visitantes, escolas)
Objectivo específico:	Sensibilizar para a importância do PO e dos fundos comunitários nas diversas intervenções e projectos apoiados, realçando o seu contributo para a melhoria das condições sócio-económicas da região e consequências <i>positivas directas</i> no quotidiano dos cidadãos
Mensagem associada: O PO Algarve 21 e a EU investem no futuro dos cidadãos algarvios	

Grupo 2	Potenciais Beneficiários (Segmentos: agentes económicos; entidades públicas, entidades associativas)
Objectivos específicos:	Divulgar as oportunidades oferecidas pelo PO Algarve 21, informando sobre as áreas de investimento prioritário, as condições de acesso e de selecção, esclarecendo sobre os diversos procedimentos e facilitando o acesso a informação específica e aos meios disponíveis
Mensagem associada: (PO Algarve 21 e a EU:) apoia os projectos com valor para o Algarve. Apoiamos os seus desafios / Partilhamos os seus desafios. A investir consigo para fazer mais e melhor. As boas ideias merecem apoio. Seja empreendedor e inovador: o PO apoia-o. Apoiamos bons investimentos. Uma oportunidade para fazer mais e melhor. Consigo, para superar desafios.	

Grupo 3	Beneficiários
Objectivos específicos:	Promover a difusão de informação que facilite o cumprimento das regras e obrigações por parte dos beneficiários Promover a demonstração de casos de sucesso e boas práticas quer entre promotores de projectos, quer destes para o exterior
Mensagem associada: PO Algarve 21: Acompanhamos o seu investimento. Parcerias pela região. Ajudamos a alcançar os objectivos.	

Grupo 4	Comunicação social
Objectivo específico:	Promover a abertura, a transparência e fortalecer canais de comunicação
<p>Mensagem associada: Parceiros estratégicos para a afirmação da região. Parceiros para a comunicação.</p>	

Grupo 5	Público interno
Objectivos específicos:	<p>Apoiar a disponibilização e transmissão de informação técnica ao nível interno e entre diferentes níveis da gestão</p> <p>Facilitar o desempenho das tarefas técnicas de gestão das candidaturas/projectos</p> <p>Envolver e motivar para um objectivo comum</p>
<p>Mensagem associada: fazer mais e melhor pelo Algarve. Uma equipa (a trabalhar) pelo Algarve. A contribuir para o desenvolvimento do Algarve. Apoiar o investimento, com rigor e transparência.</p>	

Matriz de correspondência entre objectivos específicos e objectivos gerais

CRESCER MELHOR

Objectivos Específicos

Sensibilizar para a importância do PO e dos fundos comunitários nas diversas intervenções e projectos apoiados, realçando o seu contributo para a melhoria das condições sócio-económicas da região e consequências positivas directas no quotidiano dos cidadãos

Divulgar as oportunidades oferecidas pelo PO Algarve 21, informando sobre as áreas de investimento prioritário, as condições de acesso e de selecção, esclarecendo sobre os diversos procedimentos e facilitando o acesso a informação específica e aos meios disponíveis

Promover a difusão de informação que facilite o cumprimento das regras e obrigações por parte dos beneficiários

Promover a demonstração de casos de sucesso e boas práticas quer entre promotores de projectos, quer destes para o exterior

Promover a abertura, a transparência e fortalecer canais de comunicação

Apoiar a disponibilização e transmissão de informação técnica ao nível interno e entre diferentes níveis da gestão

Facilitar o desempenho das tarefas técnicas de gestão das candidaturas/projectos

Envolver e motivar para um objectivo comum

Objectivos Gerais

Divulgar e promover um maior conhecimento sobre as oportunidades associadas ao PO e ao QREN

Garantir o acesso à informação relevante, a transparência, a confiança e a proximidade entre os diversos intervenientes

Reforçar a visibilidade e notoriedade do PO e da UE

	Divulgar e promover um maior conhecimento sobre as oportunidades associadas ao PO e ao QREN	Garantir o acesso à informação relevante, a transparência, a confiança e a proximidade entre os diversos intervenientes	Reforçar a visibilidade e notoriedade do PO e da UE
Público em geral	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue
Potenciais Beneficiários	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
Beneficiários	Light Blue	Dark Blue	Light Green
	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Comunic. Social	Light Green	Dark Blue	Light Blue
	Light Green	Dark Blue	Light Green
Público interno	Light Blue	Dark Blue	Light Green
	Light Green	Dark Blue	Light Blue

4.1 Comunicação com o público

Os cidadãos são os destinatários e beneficiários finais das políticas públicas e dos apoios comunitários. Contudo, muitas vezes é débil a associação entre o equipamento público que acabou de ser construído e que todos irão utilizar e o esforço financeiro feito em parceria pelo Estado português e pela EU. É preciso reforçar a noção do contributo do PO para a melhoria progressiva da qualidade de vida dos cidadãos. Sensibilizar para esse aspecto deve ter por base a utilização de uma comunicação leve e apelativa, em que predomina a imagem e mensagem-chave e em que sejam realçados aspectos emotivos e “utilitários” para o cidadão (ex: o antes e o depois da intervenção). A comunicação passará necessariamente pela utilização de meios de ampla divulgação, como os media e os eventos públicos como feiras. No entanto, serão também potenciados outros meios e momentos que permitem maior proximidade e “envolvimento” do cidadão, destacando-se os eventos de inauguração, em que os residentes devem ser convidados a participar, e momentos específicos associados ao desenvolvimento de projectos locais e de projectos emblemáticos.

Será editada uma revista periódica em papel para Divulgação dos Resultados. Como referencial de posicionamento, em termos editoriais indica-se o boletim “Informal” produzido pelo Programa Operacional do Algarve 2000-2006.

O Programa dinamizará uma grande acção de informação anual para apresentação de resultados de execução, promoverá o hasteamento da bandeira da União Europeia durante uma semana (a partir de 9 de Maio) e assegurará a publicação da lista dos beneficiários (por via electrónica ou outra), com discriminação dos projectos, montantes aprovados e das ajudas recebidas.

4.2 Comunicação com os potenciais beneficiários

A estratégia de desenvolvimento subjacente ao PO aponta claramente para áreas prioritárias de investimento e para a selecção de projectos com características específicas. Esta selectividade influencia fortemente a comunicação dirigida a este grupo. Neste sentido, as mensagens para publicitar as oportunidades de apoio financeiro devem apontar claramente para segmentos (ex: empresários da área do turismo), ex: autarquias (redes intermunicipais) e áreas de investimentos (ex: investigação, rede escolar). Deve privilegiar-se o recurso aos meios de comunicação social (imprensa escrita e on-line) e a comunicação electrónica, através do envio de mailings selectivos e colocação de publicidade (banners, anúncios) em páginas de entidades parceiras relacionadas com a área de investimento, sempre com ligação ao site do PO Algarve 21.

Além da publicitação, a comunicação para os potenciais beneficiários tem também uma vertente informativa. É necessário divulgar de forma objectiva e esclarecedora informação de cariz mais técnico, relacionada com condições de elegibilidade, os procedimentos de candidatura e de análise das mesmas, incluindo os critérios de selecção. A comunicação deve privilegiar os meios e suportes electrónicos (página do programa, páginas de outros parceiros com ligação à do PO) e o contacto directo (sessões de divulgação ao longo do período e atendimento personalizado).

4.3 Comunicação com os beneficiários

A comunicação com os beneficiários deve ter um carácter pedagógico, orientador e facilitador. É essencial, por um lado, fornecer informação que permita conhecer as regras existentes para quem é beneficiário e, por outro, sensibilizar para o seu cumprimento. A mensagem a transmitir deve realçar a disponibilidade permanente para esclarecer e apoiar a concretização do investimento. Os meios de comunicação electrónica serão uma ferramenta essencial para manter uma “linha aberta” entre beneficiário e órgãos de gestão. Para facilitar a comunicação é importante apostar na personalização pelo que cada beneficiário será informado do nome do técnico que acompanha o seu projecto.

4.4 Comunicação com os media

Os órgãos de comunicação social, pela importância que detêm como intermediários na transmissão da informação que se pretende fazer chegar aos outros públicos merecem, por si, uma abordagem diferenciada. A par da informação a disponibilizar, deve também ser dada atenção à componente relações públicas.

É importante que desde o início se envolva de forma pedagógica os meios de comunicação social e que se desperte o seu interesse pelas matérias relacionadas com o PO. Como estas matérias são caracterizadas pela sua especificidade, serão preparados momentos e encontros com jornalistas de forma a familiarizá-los com as questões relacionadas com o novo Programa, tendo em conta a experiência nos anteriores Quadros Comunitários de Apoio.

A disponibilização permanente de informação objectiva, actualizada e com algum grau de pormenor é prioritária. A redacção e o envio periódico de notas de imprensa serão um elo de ligação permanente aos órgãos de comunicação social. Serão também elaborados “cadernos de imprensa” e disponibilizadas imagens e/ou conteúdos audiovisuais.

Num outro patamar deverão ser fomentadas entrevistas com o gestor e membros da Comissão Directiva do PO.

As notas de imprensa, após adaptação, serão publicadas no *web site* dedicado ao PO alojado no site da CCDR em www.poalgarve21.qren.pt Os momentos e os eventos considerados mais relevantes poderão merecer a produção de conteúdos audiovisuais através da realização de reportagens multimédia (som, fotografia, vídeo), com distribuição num canal rádio e / ou do tipo *podcast* ou *web TV*.

A publicidade institucional, deverá ser um mix equilibrado da gestão de espaço entre os meios locais e regionais e os meios de cobertura nacional tendo como veículos a imprensa tradicional em papel, a imprensa *on line* e as rádios locais. Deverá observar-se a contratualização antecipada da publicidade anual por motivos de racionalização de custos.

4.5 Comunicação com o público interno

Os colaboradores envolvidos na gestão do PO são uma componente fundamental para o sucesso do mesmo. A comunicação terá um cariz pedagógico e integrador, favorecendo a circulação de informação, necessária à tomada de decisão e desempenho eficiente das tarefas, em tempo útil. Será privilegiado o recurso a canais informais, nomeadamente a utilização do correio electrónico, a intranet e o contacto directo. Outra vertente da comunicação consiste na promoção de momentos de encontro entre elementos do grupo para apresentação de sugestões, exposição de dificuldades, divulgação de resultados, a par da participação em eventos relacionados com o PO, por forma a valorizar o contributo e reforçar o espírito de equipa.

Incluem-se ainda neste grupo as entidades parceiras na gestão do PO e do QREN. Apesar de existir uma componente mais formal na comunicação, será reforçada a utilização de suportes digitais e meios electrónicos quer na comunicação à distância quer em reuniões de trabalho.

Os colaboradores da CCDR, enquanto entidade que acolhe fisicamente alguns dos órgãos de gestão do PO e cujas atribuições e áreas de intervenção se cruzam com os objectivos do PO, serão também considerados nas acções de comunicação no que diz respeito à informação sobre iniciativas e divulgação pública de resultados da intervenção.

As acções que se prevê desenvolver têm presente a existência de diversos públicos-alvo e objectivos de comunicação diferenciados.

Uma vez que a comunicação se orienta em cada fase do programa para todos os destinatários, a concretização das diversas iniciativas ao longo do período 2007-2013 deverá ser, naturalmente, o reflexo daquela abordagem.

No entanto estão também planeadas algumas iniciativas, de carácter mais transversal, destinando-se a mais do que um tipo de público ou com carácter mais contínuo.

5.1. Comunicação Multicanal

O Plano de Comunicação evita sobreposições das mensagens e apresenta uma lógica integrada servindo-se de vários canais, para potenciar as acções de comunicação, numa lógica de Comunicação Multicanal. Queremos que os esforços estejam focados nos seguintes canais:

- Canal Internet / sub *site*
- Canal Redes e Parcerias / "Acções junto de Estruturas Associativas"
- Canal Media / Comunicação Social " Rádio, imprensa";
- Canal Marketing directo /correio de superfície e *web mailing*;
- Canal Educação / "Acções junto de Escolas"

5.1.1 Canal Internet

A comunicação privilegia a Internet e está disponível um site específico do PO, alojado no interior do renovado *website* da CCDR Algarve (www.poalgarve21.qren.pt). A página do PO Algarve 21 está também permanentemente acessível através do *site* do QREN.

O endereço electrónico do PO apresentará informação sistematicamente actualizada, contendo os documentos relevantes relativos ao Programa Operacional. Todos os regulamentos específicos, avisos de abertura de candidaturas, manual de procedimentos e de identidade do Programa, bem como documentos modelo orientadores, publicações que vierem a ser produzidas e ligações de interesse, entre outros, serão disponibilizados on-line, em formato digital.

Serão ainda publicados na página a lista de beneficiários, projectos e apoios concedidos, bem como as notícias e notas de imprensa associadas ao PO Algarve 21.

Está igualmente previsto o desenvolvimento de campanhas de promoção recorrendo aos novos Media e a aquisição de espaço na imprensa *on line*.

As linhas gerais do programa serão disponibilizadas também na língua inglesa.

5.1.2 Canal Redes e Parcerias

Os contratos de parceria, devem ser um instrumento institucional de formalização de parcerias entre a Gestão do PO Algarve e um conjunto de instituições definidas como parceiros chave. Nos contratos de parceria deviam ficar definidas cinco princípios de colaboração:

- Canais privilegiados de comunicação de informação
 - identificação de Interlocutores em ambos os lados e canalização dirigida de informação para as instituições;
 - identificação junto de cada instituição da informação relevante a receber e forma de tratamento mais adequado dessa informação, de forma a personalizar os meios de divulgação da informação.
- Divulgação conjunta
 - definição dos termos para a organização de acções dirigidas de divulgação da informação em termos temporais e geográficos.
- Acções de Formação
 - definição do conjunto de acções de formação a realizar para os membros de contacto ou para *players* chave dentro das diferentes organizações sobre boas práticas de comunicação.
- Acções de avaliação e boas práticas
 - escolha de projectos chave dentro de cada área institucional, para serem alvo de um acompanhamento próximo, para constituir um referencial de demonstração para outros actores do sector e para a definição da rede de boas práticas de financiamento de projectos

As tipologias de Redes a privilegiar serão:

- Rede QREN Nacional / grupo de trabalho do Observatório do QREN;
- Rede *Enterprise Europe Network* / c/ balcão sediado na CCDR ;
- Rede Associativa Empresarial (AHETA, NERA, CEAL, ANJE, AEA...)
- Rede informal de Parcerias Regionais
- Rede Inovação (CRIA/ Universidade) ;
- Rede Autárquica / Organismos intermédios

Desde Setembro de 2007 o interlocutor da comunicação do PO tem participado de forma proactiva nas reuniões do grupo de trabalho da Estratégia de comunicação do QREN liderado pelo Observatório do QREN em Lisboa.

O grupo de trabalho reflecte as orientações nacionais da Comissão Ministerial de Coordenação do QREN.

5.2. Eventos

5.2.1 Lançamento

A divulgação passa por um especial cuidado e ênfase na fase de lançamento do Programa. Como ponto de partida foi preparada uma Sessão Pública inaugural no último trimestre de 2007. No primeiro semestre de 2008 serão realizadas sessões de divulgação e informação descentralizadas dirigidas a públicos distintos, em parceria com associações e actores regionais.

Neste contexto, o Programa foi oficialmente apresentado no dia 16 de Novembro de 2007 em Alvor, numa Sessão de Divulgação integrada na Agenda da Competitividade e Valorização Territorial que contou com as presenças do Ministro do Ambiente, Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, Ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações e dos gestores dos Programas, Algarve 21, Factores de Competitividade, e Valorização Territorial.

A iniciativa esteve integrada num conjunto de eventos abertos ao público que decorreram em vários pontos do País, destinados a prestar esclarecimentos sobre a operacionalização do novo ciclo de Fundos Estruturais da União Europeia.

A sessão foi amplamente participada e contou com a presença de cerca de 350 pessoas representativas dos diversos públicos-alvo e em particular da comunicação social traduzida na presença de cerca de duas dezenas de jornalistas de âmbito nacional e regional. A reportagem deste momento está disponível em www.youtube.com/algarve21.

Foram ainda realizadas reuniões e workshops dirigidos a públicos-alvo específicos em parceria com associações empresariais e outras entidades representativas.

A versão integral do Programa Operacional está acessível desde Setembro de 2007 e ao longo do último trimestre de 2007 foi disponibilizada informação geral e específica, nomeadamente regulamentos, avisos dos concursos de candidaturas. Todos os conteúdos estão, desde então, disponíveis no sítio específico do PO Algarve 21 (www.poalgarve21.qren.pt) e no site nacional do QREN (www.qren.pt).

Em paralelo foram publicados anúncios de imprensa, realizadas entrevistas com o gestor e emitidas notas de imprensa em cada momento chave.

5.2.2 Evento anual

O grande evento anual do PO Algarve 21 deverá integrar várias valências e meios, e suscitar parcerias que permitam maior abrangência territorial, sendo naturalmente adequado a cada uma das fases de desenvolvimento do Programa Operacional.

Esta acção de informação anual para apresentação de resultados de execução, deverá ter lugar na semana do dia 9 de Maio (Dia da Europa) ao qual estará associado o hasteamento da bandeira da União Europeia, em frente às instalações da Autoridade de Gestão e nos locais onde decorrerem os eventos.

O evento será o ponto alto da comunicação e demonstração de boas práticas e resultados; além de uma sessão de cariz mais temática e formal, na qual se pretende que estejam presentes alguns beneficiários do PO, deverá também ser criado um momento especial dirigido à comunicação social, e desenvolvidas iniciativas que motivem o envolvimento dos cidadãos (exposições, concursos, entre outras).

5.2.3 Outros eventos

Serão igualmente aproveitadas as reuniões das Comissões de Acompanhamento, enquanto momentos privilegiados de comunicação e de informação sobre o programa, para criar pontos altos de aproximação em relação ao público em geral, às Instancias Comunitárias através de visitas de informação e de divulgação das realizações do programa.

O plano prevê igualmente aproveitar os momentos das inaugurações das iniciativas apoiadas pelo programa para aproximação ao público em geral demonstrando o papel da UE no desenvolvimento da região.

O Programa poderá ainda fazer-se representar em sessões/feiras/exposições associadas a temáticas ligadas ao desenvolvimento da região, preferencialmente ligadas ao empreendedorismo, competitividade e inovação.

5.2.4. Boas Práticas Europeias de Comunicação em Sagres.

Promoção, realização ou acolhimento de um evento com dimensão internacional EEEFC - Encontro de Estratégia Europeia para a Comunicação dos Fundos Estruturais 2007-2013, uma iniciativa que tem como objectivo ir ao encontro dos desafios que os gestores dos QREN (NSRF- *National Strategic Reference Frameworks*) e Programas Operacionais (OP- *Operational Programmes*) dos diferentes países europeus enfrentam actualmente, numa realidade em que, gerir a comunicação das intervenções em territórios e países passa também por gerir a imagem e a marca das Intervenções Operacionais.

Este Encontro Internacional de Comunicação deverá contar com a participação de decisores, na sua maioria responsáveis pela gestão de QREN e POs, coordenadores de Redes de Comunicação, mas também profissionais e consultores de Comunicação, confrontando experiências, Planos de Comunicação, Estratégia de Marcas e intervenções de diferentes países europeus. Tomando com referência o período 2007-2013, serão debatidos assuntos no âmbito da aplicação e operacionalização da Comunicação e o reconhecimento da notoriedade.

Pretende-se que as intervenções que irão marcar o programa deste Encontro (1) incluam prestigiados oradores para o efeito serão endereçados convites, ao coordenador da DG Comunicação da EU, editores de Programa especializados na TV, meios imprensa escrita, criativos, agências de comunicação, consultores, gestores de comunicação de marcas de PO, com escalas e realidades diferentes.

Prevê-se que o evento tenha a duração de 2 dias, a realizar em Sagres, um lugar mítico que está associado ao imaginário da epopeia Portuguesa e Europeia.

(1) Para além dos painéis de debate e troca de ideias em torno da Comunicação e das Marcas - dos POs, o encontro proporcionará, aos seus participantes, a realização de reflexão em áreas que caracterizam o dia a dia das estruturas de apoio técnico, de responsáveis, secretariados técnicos, gestores de gabinetes de comunicação e serão abordados temas como: "Comunicar grandes eventos estruturantes", "Organização de uma estrutura de Comunicação de um PO", "A Imagem de Marca de um PO", "Direitos de autor, de imagem e propriedade intelectual", "Estratégia de Comunicação QREN 2007-2013". " exemplo de Plano de Comunicação Programa Nacional à escolha 2007 - 2013", "A Comunicação na fase de implementação", "A avaliação da Comunicação dos POs".

5.3. Publicações

Durante o período de implementação do plano de comunicação serão elaboradas publicações, com diferentes objectivos. Está igualmente prevista a edição de um boletim de periodicidade semestral, bem como de uma brochura sobre o Programa.

Tal como estipulado, será disponibilizado um manual de identidade e um manual de procedimentos de comunicação.

Todas as publicações serão disponibilizadas em formato digital na página do Programa Operacional e, nalguns casos, poderão também ser editadas noutro tipo de suporte (CD, pen, papel).

5.4. Assessoria de imprensa

A relação com a imprensa é fundamental para a comunicação do PO. Estimular as boas relações e o interesse dos média, através do fornecimento de informação periódica, rigorosa e em tempo útil, permitirá ampliar a visibilidade das diversas iniciativas a levar a efeito, dos projectos e dos apoios concedidos e, simultaneamente, alcançar um público mais vasto. Além das notas e dossiers de imprensa a elaborar, e da resposta a pedidos de informação específica, está previsto o desenvolvimento de momentos especialmente destinados à imprensa, onde se incluem, por exemplo, visitas a projectos e conferências de imprensa.

Contributo das Acções para os objectivos específicos

Objectivos Específicos	Acções
<p>Sensibilizar para a importância do PO e dos fundos comunitários nas diversas intervenções e projectos apoiados, realçando o seu contributo para a melhoria das condições sócio-económicas da região e consequências positivas directas no quotidiano dos cidadãos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação de web site www.poalgarve21.qren.pt - Sessão Pública de lançamento para divulgação - Participação em feiras e eventos - Grande evento anual de divulgação - Publicação de boletim/revista com periodicidade semestral - Fomentar a realização de Cerimónias de inauguração de equipamentos públicos com convite à população - Comemoração do Dia da Europa c/ hasteamento da bandeira da UE, anualmente e durante uma semana, a partir de 9 de Maio - Publicitação da lista de beneficiários, projectos e montantes co-financiados - Promoção de acções pedagógicas junto da imprensa e elaboração de comunicados de imprensa
<p>Divulgar as oportunidades oferecidas pelo PO Algarve 21, informando sobre as áreas de investimento prioritário, as condições de acesso e de selecção, esclarecendo sobre os diversos procedimentos e facilitando o acesso a informação específica e aos meios disponíveis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sessões de divulgação gerais ou temáticas sobre oportunidades de investimento - Anúncios de imprensa sobre oportunidades de investimento - Anúncios de imprensa e publicidade na imprensa <i>on-line</i> regional com avisos sobre a abertura de concursos - Edição de kit promocional, com brochura e demais material de divulgação - Edição de Manual de identidade com as normas gráficas de utilização do logótipo - Elaboração de comunicados de imprensa
<p>Promover a difusão de informação que facilite o cumprimento das regras e obrigações por parte dos beneficiários</p> <p>Promover a demonstração de casos de sucesso e boas práticas quer entre promotores de projectos, quer destes para o exterior</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilização on-line dos Regulamentos, materiais gráficos e outra informação necessária ao conhecimento e cumprimento das regras definidas para os beneficiários - Acções pedagógicas e de sensibilização sobre as responsabilidades dos beneficiários relativamente a medidas de informação e publicidade destinadas ao público - Elaboração de comunicados de imprensa específicos

A divulgação e a publicitação do apoio (co-financiamento) concedido pelo FEDER constituem uma responsabilidade das suas entidades beneficiárias, consagrada na legislação comunitária e nacional.

Tal obrigação tem como principal objectivo informar os públicos-alvo da intervenção (ou beneficiários finais) e a opinião pública, em geral, sobre o papel desempenhado pela União Europeia, através dos fundos estruturais, e pelo Estado Português, no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) 2007-2013, nos projectos e operações co-financiados e nos seus respectivos impactos e resultados.

A eficiência e eficácia no desenvolvimento e cumprimento daquela obrigação é tanto mais relevante quanto maior é o espaço e o potencial comunicacionais das entidades beneficiárias, podendo estas, no seu todo, constituir-se como o principal e mais permanente canal de notoriedade do Programa Operacional.

Neste contexto, os beneficiários são considerados actores de comunicação, devendo respeitar as obrigações e procedimentos específicos em vigor no âmbito do Programa Operacional que co-financia, associar-se aos esforços da sua Autoridade de Gestão na execução do seu Plano de Comunicação e disponibilizar-se para colaborar em realizações informativas ou demonstrativas.

Por seu lado, a Autoridade de Gestão propõe-se desenvolver acções específicas de informação e sensibilização neste domínio junto das entidades beneficiárias, assegurando meios de apoio e esclarecimento adequados e realizando operações regulares de verificação e acompanhamento.

De seguida, sistematizam-se os normativos e as suas fontes, as obrigações e os procedimentos que serão implementados, bem como as acções propostas em matéria de apoio e acompanhamento, a que estão também sujeitas, regra geral, os “organismos intermédios” da gestão.

6.1 Obrigações e Especificações

Uma candidatura submetida ou aprovada no âmbito do PO Algarve 21, para co-financiamento do FEDER, torna o(s) seu(s) beneficiário(s) sujeito(s), no âmbito da sua execução, ao cumprimento de um conjunto de exigências, regras e procedimentos em matéria de informação e publicidade, determinado por legislação comunitária e nacional e através de disposições específicas da Autoridade de Gestão do Programa Operacional.

As entidades titulares de candidaturas aprovadas (beneficiários) comprometem-se, assim, a respeitar e aplicar tais obrigações, em vigor à data da homologação da respectiva candidatura, a disponibilizar no *Website* do Programa Operacional.

Documentos fundamentais

Sem prejuízo das orientações e especificações que a seguir se apresentam, consideram-se, neste contexto, documentos de leitura e aplicação imprescindíveis os seguintes:

1. Secção 1 “Informação e divulgação” do Capítulo II “Normas de Execução” do Regulamento (CE) N.º 1828/2006 da Comissão Europeia de 8 de Dezembro de 2006;
2. “Anexo I - Instruções para a criação do emblema e indicação das cores normalizadas” do Regulamento (CE) N.º 1828/2006 da Comissão Europeia de 8 de Dezembro de 2006;
3. Deliberação relativa a “Orientações em matéria de Comunicação”, aprovada pela Comissão Ministerial de Coordenação do QREN.
4. “Manual de Identidade PO Algarve 21” adoptado pela Autoridade de Gestão do Programa Operacional, PO Algarve 21.

O carácter relativamente detalhado das disposições em apreço e das respectivas especificações técnicas visa facilitar e uniformizar a sua compreensão e aplicação pelo conjunto das entidades beneficiárias, traçando requisitos mínimos universais, no contexto das diversas possibilidades de realização de acções de comunicação.

Com efeito, em caso de dúvida ou dificuldade de aplicação, a Autoridade de Gestão garantirá um apoio e esclarecimento especializados, facilitando o acesso a demonstrações concretas e soluções comunicacionalmente viáveis.

Quadro Síntese das Obrigações de Informação e Publicidade dos Beneficiários

NA FASE INICIAL	DURANTE A EXECUÇÃO	ANTES DO ENCERRAMENTO
<p>Consentimento (tácito) na inclusão na “lista de beneficiários” para publicação por parte da Autoridade de Gestão, nos termos previstos na alínea d) do n.º 2 do artigo 7.º do Reg. (CE) N.º 1828/2006 de 8 de Dezembro de 2006.</p>	<p>Informação explícita, nos dossiers de imprensa, <i>press releases</i> e acções desenvolvidas com órgãos de comunicação social sobre o projecto, de que se trata de uma Iniciativa QREN, do co-financiamento comunitário em presença e do Programa Operacional, PO Algarve 21.</p>	<p>Afixação bem visível no local de cada intervenção de uma “placa descritiva permanente”, no caso de um projecto infra-estrutural, de construção ou de “aquisição de um objecto físico”, cujo montante de “participação pública” exceda 500 Mil Euros, nas condições previstas no n.º 2 do artigo 8.º do Reg. (CE) N.º 1828/2006 de 8 de Dezembro de 2006 e de acordo com as especificações gráficas previstas no manual de normas gráficas do QREN e no “Manual de Identidade PO Algarve 21”.</p>
<p>Sempre que aplicável, “o beneficiário garantirá que os participantes na operação foram informados desse financiamento”, nos termos previstos no artigo 8.º do Reg. (CE) N.º 1828/2006 de 8 de Dezembro de 2006. (Essa comunicação tem lugar através de uma ou mais acções a definir pelo beneficiário.)</p>	<p>Afixação bem visível de um painel publicitário no local de cada intervenção, no caso de um projecto infra-estrutural ou de construção cujo montante de “participação pública” exceda 500 Mil Euros, nas condições previstas no n.º 3 do artigo 8.º do Reg. (CE) N.º 1828/2006 de 8 de Dezembro de 2006 e de acordo com as especificações gráficas previstas no manual de normas gráficas do QREN e no “Manual de Identidade PO Algarve 21”. Uma vez concluída a intervenção, o painel será substituído por uma “placa descritiva permanente”.</p>	<p>Informação de conclusão da candidatura na página informativa do <i>Website</i> da entidade beneficiária (se existente), ou no domínio de Internet específico, fazendo referência aos resultados finais da sua execução, durante um período temporal não inferior a 12 meses, acessível através da sua <i>homepage</i> ou estrutura de navegação principal.</p>
<p>Criação de uma página informativa no <i>Website</i> da entidade beneficiária (se existente), subordinada à identificação e apresentação da(s) operação(ões), acessível através da sua <i>homepage</i> ou estrutura de navegação principal. (No caso do projecto desenvolver um <i>Website</i> com domínio próprio, a <i>homepage</i> do sítio da instituição deverá disponibilizar um <i>hiperlink</i>.)</p>	<p>Referência bem visível, em todas as aplicações de informação e divulgação da operação (ou a ela relativas), ao co-financiamento comunitário, através da reprodução da logomarca QREN, da logomarca e da insígnia da União Europeia com indicação do PO Algarve 21. No caso de <i>spots</i> de rádio, através da menção áudio, precedida da expressão “Co-financiamento”.</p>	<p>Apresentação no relatório final de execução de indicadores e demonstrações de realização (materiais ou fotográficas) das acções e aplicações de comunicação realizados no âmbito do projecto, ou sobre a sua execução, e dos seus impactos ou resultados. (Os ficheiros de imagem, áudio e vídeo deverão ser disponibilizados. No caso de notícias de imprensa, incluir os respectivos documentos.) O montante global investido em comunicação, através do projecto, deve ser explicitado.</p>

NA FASE INICIAL	DURANTE A EXECUÇÃO	ANTES DO ENCERRAMENTO
	Apresentação nos relatórios de execução da candidatura de indicadores e demonstrações de realização (materiais ou fotográficas) das acções e aplicações de comunicação realizados no âmbito do projecto, ou sobre a sua execução, e sempre que possível dos seus impactos ou resultados. (Os ficheiros de imagem, áudio e vídeo deverão ser disponibilizados. No caso de notícias de imprensa, incluir os respectivos documentos.)	
Nota: quando sobre este fundo, consultar informação sobre “especificações técnicas complementares” constante do quadro seguinte.		

Especificações Técnicas das Obrigações de Informação e Publicidade dos Beneficiários Adoptadas pela Autoridade de Gestão

OBRIGAÇÃO	ESPECIFICAÇÕES DE EXECUÇÃO	SABER MAIS
<i>Informação explícita, nos dossiers de imprensa, press releases e acções desenvolvidas com órgãos de comunicação social sobre o projecto, de que se trata de uma Iniciativa QREN do co-financiamento comunitário em presença e do Programa Operacional, PO Algarve 21.</i>	Os <i>press releases</i> relativos ao projecto deverão identificá-lo como uma Iniciativa QREN e incluir um parágrafo relativo ao co-financiamento, referindo o Programa Operacional PO Algarve 21 e o Fundo FEDER, o objectivo global do projecto e os montantes de investimento e apoio. No caso dos “dossiers de imprensa” ou “acções de visita”, aquela informação pode figurar sob a forma de um “memorando” sobre o projecto. (Aplicam-se nos materiais produzidos a obrigação de figuração da barra de assinaturas do co-financiamento.)	O <i>Website</i> do PO Algarve 21 disponibilizará exemplos de redacção e aplicação.
<i>Referência bem visível em todas as aplicações de informação e divulgação do projecto (ou a ele relativas) ao co-financiamento comunitário, através da reprodução logomarca QREN, da logomarca PO Algarve 21 e da insígnia da União Europeia com indicação do Fundo FEDER, cf. modelo de barra de assinaturas apresentado no “Manual de Identidade PO Algarve 21”.</i>	i) No caso de brochuras, livros, cartazes, capas, convites e todas as aplicações impressas (por via tipográfica ou outra), a reprodução das logomarcas e insígnia será feita obrigatoriamente na capa ou contra-capas; nos sítios <i>Web</i> , na respectiva <i>homepage</i> ; no caso de filmes e animações electrónicas, na respectiva abertura; no caso de <i>spots</i> de rádio, através da menção áudio, precedida da expressão “Co-financiamento”; no caso de anúncios publicitários impressos, na sua base ou local equivalente. Não serão permitidas adulterações ou utilizações incorrectas das logomarcas e da insígnia da União Europeia.	Normas de comportamento gráfico e cromático constam do “Manual de Identidade PO Algarve 21”. Todos os ficheiros de imagem são disponibilizados no <i>Website</i> do PO Algarve 21. Exemplo/ <i>Script</i> das menções áudio consta do “Manual de Identidade PO Algarve 21”.

OBRIGAÇÃO	ESPECIFICAÇÕES DE EXECUÇÃO	SABER MAIS
	ii) No caso de figurarem outras logomarcas nessas aplicações (relativas p. ex. a patrocínios, “media partners” ou outro tipo de apoios), a “barra de assinaturas” relativa ao co-financiamento deve ser individualizada daquelas, precedida da expressão “Co-financiamento” e merecer, pelo menos, igual destaque.	Apresentado exemplo é no Website do PO Algarve 21
	iii) No caso de serem emitidos certificados de participação ou documentos equivalentes relativos a operações financiadas, os mesmos devem incluir a “barra de assinaturas” do co-financiamento cf. modelo instituído.	—
	iv) No caso de pequenos objectos promocionais (e.g. “merchandising” de pequeno formato), apenas serão aplicados o símbolo PO Algarve 21 e a insígnia da União Europeia, sem texto, cf. apresentado no “Manual de Identidade PO Algarve 21”.	Apresentado exemplo no “Manual de Identidade PO Algarve 21”
	v) Aplicações de estacionário (economato) produzidas pela entidade beneficiária (papel de carta, envelopes, cartões e similares) não deverão apresentar a “barra de assinaturas” relativas ao co-financiamento.	
	vi) Apenas em casos excepcionais, previamente autorizados, podem ser aplicadas no mesmo material ou recurso as logomarcas de dois Programas Operacionais distintos.	
<i>Afixação bem visível de um painel publicitário no local de cada intervenção, no caso de um projecto infra-estrutural ou de construção cujo montante de “participação pública” exceda 500 Mil Euros, nas condições previstas no n.º 3 do artigo 8.º do Reg. (CE) N.º 1828/2006 de 8 de Dezembro de 2006 e de acordo com as especificações gráficas previstas no “Manual de Normas Gráficas do QREN” e no “Manual de Identidade PO Algarve 21”. Uma vez concluída a intervenção, o painel será substituído por uma “placa descritiva permanente”.</i>	<p>O painel publicitário deverá ser erigido e mantido no exterior e junto da intervenção (ou intervenções), em local de acesso público ou evidente visibilidade, e em boas condições de manutenção.</p> <p>Uma vez preparado o ficheiro com a designação da candidatura e da entidade beneficiária, recomenda-se a produção em material autocolante para exterior para contracolagem numa base metálica (chapa zincada, ferro ou outro.)</p> <p>Deverá ser substituída por uma “placa descritiva permanente”, no máximo, após seis meses da conclusão da obra e antes do encerramento da operação.</p> <p>O ficheiro fornecido destina-se a ser utilizado pelo beneficiário, sem adulterações do formato e dimensões mínimas, <i>design</i> e comportamento gráfico dos seus elementos.</p>	<p>Apresentado modelo no “Manual de Identidade PO Algarve 21”.</p> <p>Fornecidos ficheiros de diverso formato no Website do PO Algarve 21.</p>

OBRIGAÇÃO	ESPECIFICAÇÕES DE EXECUÇÃO	SABER MAIS
<p><i>Afixação bem visível no local de cada intervenção de uma “placa descritiva permanente”, no caso de um projecto infra-estrutural, de construção ou de “aquisição de um objecto físico”, cujo montante de “participação pública” exceda 500 Mil Euros, nas condições previstas no nº. 2 do artigo 8.º do Reg. (CE) N.º 1828/2006 de 8 de Dezembro de 2006 e de acordo com as especificações gráficas previstas “Manual de Normas Gráficas do QREN” e no “Manual de Identidade PO Algarve 21”.</i></p>	<p>A “placa descritiva permanente” deverá ser erigida, no máximo, após seis meses da conclusão da intervenção infra-estrutural, de construção ou aquisição do equipamento relevante, no interior do edifício, em local de acesso público ou evidente visibilidade (preferencialmente em entradas ou átrios públicos), em boas condições de manutenção, e antes do encerramento da operação.</p> <p>Uma vez preparado o ficheiro com a designação da candidatura e da entidade beneficiária, recomenda-se a produção em material autocolante (e.g., vinil) para contracolagem numa base de acrílico ou aço escovado. (As condições de leitura sobre a parede ou fundo em causa devem ser acauteladas.)</p> <p>O ficheiro fornecido destina-se a ser utilizado pelo beneficiário, sem adulterações do formato e dimensões mínimas, <i>design</i> e comportamento gráfico dos seus elementos.</p> <p>Casos excepcionais devem ser submetidos para decisão pela Autoridade de Gestão.</p>	<p>Apresentado modelo no “Manual de Identidade Algarve 21”.</p> <p>Fornecidos ficheiros de diverso formato no <i>Website</i> do PO Algarve 21.</p>

6.3 Acções de apoio e esclarecimento

A implementação de um conjunto de disposições e procedimentos neste domínio, tendo como destinatários um universo não uniforme de beneficiários, será necessariamente acompanhada de um conjunto de acções e mecanismos de apoio e esclarecimento, numa lógica pró-activa e de *helpdesk*, âmbito em que a Autoridade de Gestão usufruirá do conhecimento e experiência proporcionados pelos anteriores programas operacionais, designadamente no período 2000-2006.

Pese embora o carácter relativamente detalhado das regras em apreço e das especificações técnicas, considera-se que sua compreensão e aplicação poderão suscitar dúvidas interpretativas ou de aplicação, face ao sem número de contextos possíveis de execução de acções de comunicação.

O compromisso proposto, neste plano, pela Autoridade de Gestão é o de promover um apoio especializado, que garanta, por um lado, o cumprimento universal das disposições legais em vigor e, por outro, a protecção da viabilidade e qualidade dos objectivos de comunicação da entidade beneficiária, em prol dos objectivos de comunicação, transparência e notoriedade do Programa Operacional.

Abaixo, apresentam-se as acções propostas.

ANO	ACÇÃO DE APOIO E ESCLARECIMENTO
2008	Edição de um documento de apoio ao beneficiário, produzido com base nas especificações apresentadas no Plano de Comunicação, a integrar nos manuais de procedimentos a adoptar.
	Publicação do “Manual de Identidade PO Algarve 21” com a vertente normativa gráfica e uma síntese das obrigações e procedimentos em vigor.
2008 - 2010	Desenvolvimento de uma área específica no <i>Website</i> de cariz informativo e demonstrativo, incluindo a disponibilização de documentos, ficheiros de imagem, exemplos de aplicação, “casos” e contactos úteis para apoio.
	Criação de endereço de apoio directo ao beneficiário específico para as obrigações de comunicação, informação e publicidade.
	Prestação de informação específica ou de esclarecimentos em eventos presenciais de cariz técnico de divulgação das iniciativas do Programa.
2008 - 2013	Fornecimento de <i>helpdesk</i> técnico especializado, via <i>e-mail</i> , telefone ou Sistema de Informação, incluindo ainda o eventual aconselhamento na concepção de acções de comunicação e eventual colaboração na disseminação de informação relevante.
	Publicação de “Questões Mais Frequentes” no <i>Website</i> ou Sistema de Informação do Programa, bem como de exemplos de “boas práticas”.

Orçamento

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
LOGOTIPO E MAT. COMUNICAÇÃO		60.000	12.000	3.000	3.000	3.000	12.000		93.000
ANÚNCIOS DE IMPRENSA		5.000	4.000	3.000	3.000	2.000	2.000		19.000
BOLETINS E PUBLICAÇÕES		10.000	10.000	10.000					30.000
PRODUÇÃO DIGITAL		2.000	2.000	2.000	1.500	1.500	1.500		10.500
ESPAÇO PUB INTERNET		5.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000		20.000
EVENTOS E FEIRAS		5.000	10.000	10.000	5.000	5.000	5.000		40.000
REPORTAGENS MULTIMEDIA		4.000	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000		33.000
TRANSPORTES E LOGISTICA		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		7.200
DISTRIBUIÇÃO PAPEL E ELECTRONICA		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		6.000
RECURSOS HUMANOS		24.000	32.400	33.210	34.040	34.891	35.763	36.657	230.961
RELAÇÕES PÚBLICAS		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		6.000
AVALIAÇÃO EXTERNA					3.000			2.000	5.000
TOTAL ORÇAMENTO		118.200	81.600	73.410	61.740	58.591	68.463	38.657	500.661

O acompanhamento e a avaliação da implementação do plano de comunicação e dos respectivos resultados terá um carácter contínuo, tendo no entanto momentos-chave de relato e análise mais aprofundada:

- a realização de reuniões semestrais entre o responsável pela comunicação e a autoridade de gestão para avaliação da execução e resultados e eventuais reprogramações;
- a elaboração de relatórios anuais, com base nos quais, de acordo com o artº 4º do Regulamento (CE) 1828/2006, de 8 de Dezembro.:
 - será transmitida informação ao Comité de Acompanhamento sobre a execução do plano, as medidas concretizadas e os meios utilizados;
 - será elaborado ponto específico nos relatórios anuais e final de execução do PO
 - será elaborado um capítulo dedicado ao impacto das acções implementadas no que respeita à visibilidade e notoriedade do PO e papel desempenhado pela UE
- a participação nas reuniões da rede de responsáveis de comunicação.

Serão criados vários instrumentos operacionais para aferir os níveis de execução e resultados associados às iniciativas desenvolvidas. Assim, além de registos quantitativos relativos a várias variáveis, serão aplicados questionários no final de alguns eventos, de forma a obter também uma apreciação qualitativa por parte do público-alvo.

Para avaliação do impacto das acções de sensibilização e divulgação no que respeita à visibilidade e notoriedade do PO e do papel da EU prevê-se a realização, em períodos diferenciados, de inquérito telefónico a uma amostra estratificada por concelho. O primeiro inquérito deverá ocorrer em 2008 e servirá para determinar a "situação de partida". Em 2010, 2012 e no ano de encerramento do PO o inquérito será repetido para aferir a evolução face ao ano inicial.

O sistema de avaliação inclui ainda um conjunto de indicadores a integrar em cada um dos relatórios anuais:

Indicadores

<p>Indicadores de realização</p>	<p>Potenciais beneficiários</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de sessões públicas de divulgação dirigidas a potenciais beneficiários - nº de anúncios de abertura de concurso (internet e imprensa escrita) - % de participantes nas acções face aos convites enviados <p>Beneficiários</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de <i>downloads</i> do manual de procedimentos de comunicação <p>Público</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de iniciativas realizadas (exposições, participação em feiras, visitas organizadas) - nº de comunicados de imprensa emitidos para a comunicação social - nº de grandes eventos <p>Comunicação Social</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de notícias publicadas na imprensa escrita - nº de reportagens na rádio e tv
<p>Indicadores de resultado</p>	<p>Potenciais beneficiários</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de acessos à página internet do PO Algarve e nº de descargas - nº de comunicados publicados no site - % de participantes nas acções e eventos <p>Beneficiários</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de beneficiários com divulgação de projecto co-financiado em Web site - nº de comunicados de imprensa por projecto aprovado <p>Publico</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de participantes em sessões de inauguração <p>Comunicação Social</p> <ul style="list-style-type: none"> - nº de pedidos de entrevistas aos órgãos de gestão do PO - nº de artigos/ reportagens em órgãos de comunicação social regional em que o PO é referido
<p>Indicadores de impacto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - % de inquiridos que identificam PO Algarve 21/ FEDER - % de inquiridos que sabem que o projecto teve apoio de fundos comunitários

Ao longo da implementação (a meio período) e na fase final de todo o processo deve ser feita uma avaliação periódica e global do plano de comunicação, por uma entidade exterior independente.

Deve igualmente ser efectuada uma análise cuidada de todos os elementos que integraram a comunicação (da estratégia à criatividade, dos meios à execução) de forma a obter dados sobre a sua eficácia. Estes dados são essenciais para se adequar e melhorar o processo de comunicação.

Na estrutura de gestão do programa as funções relativas à comunicação situam-se na esfera do gestor do programa, João Varejão Faria, sendo informalmente criada uma equipa de apoio dedicada, coordenada pelo técnico responsável pela comunicação e imagem do PO ALGARVE21, Carlos Gama Cruz e um segundo técnico(a) a recrutar/afectar no prazo máximo de 60 dias após a aprovação do plano.

Esta estrutura assegurará o planeamento e a execução das acções de comunicação e garantirá a participação em redes de responsáveis de comunicação do PO e com parceiros regionais e nacionais para intercâmbios de experiências.

CCDR Algarve
Praça da Liberdade, 2
8000-164 Faro

Telef. +00 351 289 89 52 00
Fax. +00 351 289 80 35 91

e-mail: comunicacaoalgarve21@ccdr-alg.pt