



Cofinanciado pela
União Europeia



life.capacitacao@apambiente.pt
<https://apambiente.pt/programa-life>

LIFE CAP PT II - N° 101101821

Portugal Capacity Building for Better Use of LIFE II

PLANO DE COMUNICAÇÃO E DISSEMINAÇÃO

abril 2025



Secretaria Regional do Ambiente
e Ação Climática



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.

To reach the different target audiences, the project will use various channels and supports, taking into account both CINEA's communication rules and General Data Protection Regulation (GDPR). The Plan details the requirements and features of the foreseen communication channels: dedicated website, social media (LinkedIn and YouTube), press releases, contacts with the media and podcasts.

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

April 2025

Índice

Executive summary.....	2
1. Objetivos.....	4
2. Mensagens-Chave.....	5
3. Público-Alvo.....	5
4. Componentes do Plano de Comunicação e Disseminação	6
4.1. Imagem Gráfica.....	6
4.2. Comunicação de Conteúdos.....	8
<i>Website</i> dedicado.....	8
Redes sociais.....	10
Órgãos de comunicação social	12
<i>Podcasts</i>	13
4.3 Relatório para Leigos.....	14
5. Equipa de Comunicação	14
6. Monitorização e Avaliação.....	15
Anexo – Manual de Normas Gráficas LIFE Portugal	16

Data

Alterações

25/07/2023	Versão original
07/12/2023	Adição de sumário executivo
02/04/2025	Alteração de Instagram para LinkedIn; adição de capítulo referente a YouTube; alteração na previsão de subcontratação; revisão de indicadores e métricas a avaliar; revisão do texto

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 Ação Climática (Região Autónoma dos Açores) e Desafio das Letras que cooperarão entre si para garantir uma comunicação eficaz e eficiente do projeto e dos seus resultados. Este Plano detalha ainda as atividades e trabalhos de comunicação 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 apoio financeiro a projetos nas áreas do ambiente e da ação climática;
- 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 Integrated Projects*).

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

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: LinkedIn 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 foi a conceção de imagem gráfica e identidade visual do Projeto, com as respetivas normas gráficas e logótipo (ver Anexo), que servirão de base à imagem corporativa do LIFE CAP PT II.

Para garantir uma maior coerência de imagem, na sua conceção foi tida 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 foi concebida por grafismos digitais que foram 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 LinkedIn e com recurso a *Podcasts*).

Para harmonização e facilitação de utilização, por todos os beneficiários/parceiros do Projeto LIFE CAP PT II, foram 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;
- 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, o projeto recorre 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

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 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* que foi criado ao abrigo do anterior projeto LIFE CAP PT foi objeto de melhorias nos formatos gráficos, conteúdos e funcionalidades, no sentido de o tornar mais atrativo, *user-friendly* e proporcionar atualizações e dinamização regulares. Assim, foram adjudicados serviços específicos de *webdesign*, remodelação de conteúdos e manutenção de *websites*.

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

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

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

Para o Projeto LIFE CAP PT II, estes são os parâmetros que serão analisadas:

- Visualizações
- Utilizadores ativos
- Visualizações por utilizador ativo
- Tempo de interação médio por utilizador ativo

O *website* fornece atualizações regulares, pelo menos a cada seis (6) meses. As alterações necessárias serão efetuadas, de forma autónoma, pela APA. O novo site está acessível através de: <https://apambiente.pt/programa-life>

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

Nome

E-mail

Ana Santos

anam.santos@apambiente.pt

Inês Cristóvão

ines.cristovao@apambiente.pt

Vanda Pereira

vanda.pereira@apambiente.pt

Ana Ferreira

anateresa.ferreira@apambiente.pt

Inês Bento

ines.bento@apambiente.pt

Redes sociais

LinkedIn

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 colaboração da dinamização da rede social LinkedIn. Esta rede social apresenta índices de crescimento notáveis, em Portugal e no mundo.

O LinkedIn é uma plataforma de rede social voltada para o ambiente profissional, empresarial e de recrutamento, acessível por meio de sites e aplicativos móveis. Está acessível às maiores empresas do mundo, promove a troca de experiências e sendo uma boa fonte de *networking* revela-se também tratar-se de uma rede com oportunidades para a criação de parcerias.

A página já existente de LinkedIn da APA, que conta com mais de 25.000 seguidores, será utilizada para uma maior divulgação dos eventos LIFE.

A gestão e atualização da página de LinkedIn em *back office* está a cargo do departamento de comunicação da APA, ao qual a equipa do projeto fornecerá os conteúdos a publicar, produzidos e revistos regular e transversalmente.

Por outro lado, é 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 adotar são 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 LinkedIn 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*).

Para o Projeto LIFE CAP PT II, estes são os parâmetros que serão analisadas:

- impressões
- seguidores
- visualizadores de perfil
- resultados de pesquisa

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 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

YouTube

Apesar de não se encontrar previsto em candidatura e sendo uma ferramenta recorrentemente utilizada pela APA, através de [canal próprio](#), o LIFE CAP PT II adotou este canal como forma de complementar os vários outros canais de comunicação previstos. Em particular, é um canal privilegiado para a publicação dos *Podcasts*, estando também contempladas as publicações de outros vídeos, como gravações de sessões e outros eventos que venham a ser captados e sejam de interesse público.

Para o Projeto LIFE CAP PT II, estes são os parâmetros que serão analisadas:

- Impressões
- Visualizações orgânicas
- Interações
- Visualizações
- Vídeo assistido até
- Outros

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.

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*).

Podcasts

Os *podcasts* 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* e canal YouTube da APA, bem como em outros canais de uso comum que venham a ser identificados como os mais adequados para os fins pretendidos, designadamente a página de LinkedIn, esperando-se que assim possam continuar a ser usados após o término do Projeto.

Os *podcasts* 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.

Os *podcasts* serão produzidos pela equipa do projeto.

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 Ação Climática - Região Autónoma dos Açores);
- Roberto Abreu (Instituto das Florestas e Conservação da Natureza - Região Autónoma da Madeira); e,
- Luis Jordão (Desafio das Letras).

6. 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.

Anexo - Manual de Normas Gráficas LIFE Portugal

Manual de normas gráficas básico LIFE Portugal



Este manual de normas destina-se a apresentar boas práticas na utilização da identidade gráfica da LIFE Portugal assim como recomendações que garantam consistência e uniformidade.

NOME



SÍMBOLO



A versão apresentada em seguida poderá ser utilizada somente em situações excepcionais. Por exemplo onde a identidade resulte melhor na vertical.

VERSÃO SECUNDÁRIA



Para a proteção da legibilidade da identidade foi criada uma área de segurança à sua volta assim como ter dimensões mínimas tanto no print como no digital. Evitam a sobreposição de texto, imagens e outros elementos externos. O símbolo define o tamanho da margem de segurança da identidade.



DIMENSÕES MÍNIMAS

PRINT



20 mm



12 mm

DIGITAL



75 px



48 px

A tipografia da identidade é a família Quicksand, utilizada na palavra "Portugal". Por esta razão, e por ser uma font que respeita os critérios de acessibilidade e usabilidade, deve ser usada seja em material impresso e ou digital.

TIPOS DE LETRA PRINCIPAL

Quicksand Medium

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Quicksand Light

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Quicksand Bold

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TIPOS DE LETRA COMPLEMENTAR

Em caso de não ser possível a utilização da principal e para recurso complementar para títulos, textos corridos, utiliza-se a família Source Sans 3, uma fonte versátil e de acesso livre.

Source Sans Variable Regular

Textos

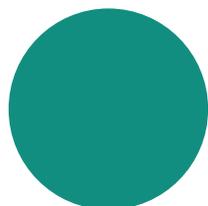
abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Source Sans Variable semibold

Título e Destaques

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Definir e cumprir os valores cromáticos, contribuem para o reconhecimento visual da identidade, visto que pequenas variações de cor podem fazer diferença no resultado final.

**CMYK**

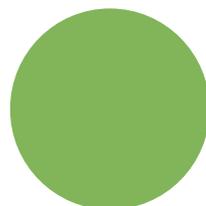
C 85%
M 26%
Y 57%
K 6%

RGB

R 61
G 135
B 124

WEB HEX

#3D877C

**CMYK**

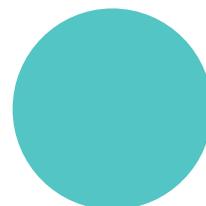
C 56%
M 12%
Y 87%
K 0%

RGB

R 137
G 175
B 96

WEB HEX

#89AF60

**CMYK**

C 63%
M 0%
Y 28%
K 0%

RGB

R 111
G 192
B 193

WEB HEX

#6FC0C1

Reprodução monocromática e positivo/negativo

De preferência a identidade deve assumir as cores principais porém e quando a legibilidade ficar comprometida, opta-se pela versão monocromática e ou negativo/positivo.



De preferência a identidade deve assumir as cores principais porém e quando a legibilidade ficar comprometida, opta-se pela versão monocromática e ou negativo/positivo. Mesma regra para o símbolo que pode existir isolado.







Alterar o tipo de letra



Alterar cores



Alterar posição de elementos



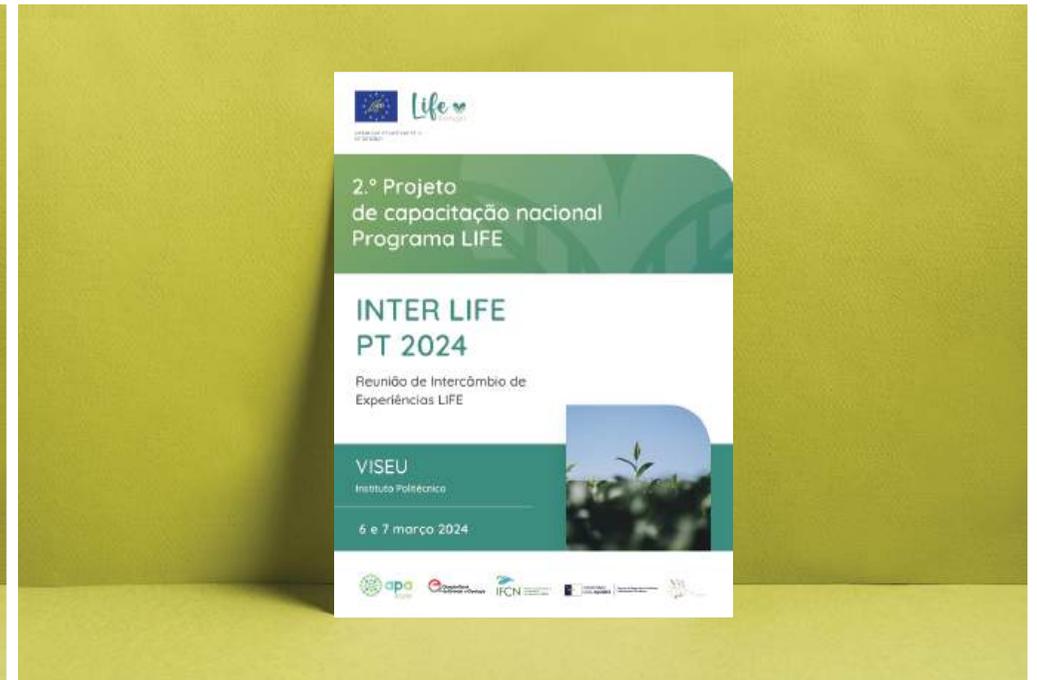
Distorcer a identidade



Incoerência nos contrastes cromáticos



Alterar a proporção dos elementos



Proteja o ambiente. Pense se é mesmo necessário imprimir este documento.



LIFE Portugal - 2024