



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

---

fevereiro 2026



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.

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

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).

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

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.

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

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

February 2026

## 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  |
| Página web dedicada .....                                   | 8  |
| Redes sociais.....                                          | 11 |
| Órgãos de comunicação social .....                          | 13 |
| Podcasts.....                                               | 14 |
| 4.3 Relatório para Leigos.....                              | 15 |
| 5. Equipa de Comunicação .....                              | 15 |
| 6. Monitorização e Avaliação.....                           | 16 |
| Anexo – Manual de Normas Gráficas LIFE Portugal .....       | 17 |

## 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 |
| 23/02/2026 | Alojamento da série de podcasts na página web do projeto; 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, designadamente a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), enquanto coordenadora do Projeto, e os restantes beneficiários - Direção-Geral de Energia e Geologia (DGEG), Instituto das Florestas e Conservação da Natureza (IFCN) da Região Autónoma da Madeira, Secretaria Regional do Ambiente e Ação Climática (SRAAC) da Região Autónoma dos Açores e a empresa Desafio das Letras (DDL) - 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 supervisiona a implementação e quais os contributos necessários de cada beneficiário.

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 desenho 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:

- Destacar 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 servem de base à imagem corporativa do LIFE CAP PT II, em particular, e de uma forma mais alargada, do Programa LIFE em Portugal.

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 (LinkedIn) e *Podcasts*).

Para harmonização e facilitação de utilização, por todos os beneficiários 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 Word - para ser entregue em eventos e outras ações de informação e capacitação do Projeto;
- Cartaz A3, em versão PowerPoint - para apoio e identificação no local da realização de eventos e outras ações de informação e capacitação do Projeto;
- 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](https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life/communication-and-gdpr-rules_en)

### Página web dedicada

Com esta página pretende-se divulgar o Projeto, o seu objetivo, os beneficiários envolvidos, assim como o seu desenvolvimento, incluindo os resultados do Projeto, ações, metas, entregáveis e relatórios produzidos. Pretende-se que seja a principal porta de entrada dos visitantes, com toda a informação e transparência que um Projeto desta natureza exige. Está acessível através de: <https://apambiente.pt/programa-life>.

Tendo em conta que esta página está hospedada 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,



ficando as páginas do projeto alojadas no website da APA e não em site autónomo, como até então acontecia.

Os conteúdos para atualização da página são da responsabilidade de todos os beneficiários e são regularmente enviados aos administradores da mesma.

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

Além do conteúdo geral, está disponível uma secção dirigida ao suporte a candidaturas, que inclui documentação e informações que resultam de outros WP e considerada de interesse para esse público-alvo.

Para efeitos de monitorização da utilização das páginas web do Projeto LIFE CAP PT II, estes são os parâmetros analisados:

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

A página fornece atualizações e publicações regulares, pelo menos a cada seis (6) meses, que são efetuadas, de forma autónoma, pela APA.

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 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 uma rede com oportunidades para a criação de parcerias.

A página já existente de LinkedIn da APA, que conta com mais de 35.500 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 das páginas de redes sociais dos beneficiários, visando atingir públicos mais amplos. Todos os procedimentos comuns a adotar são acordados no âmbito do consórcio.

Sem prejuízo da comunicação institucional também ser assegurada por outras vias (página web do Projeto, notas à imprensa), a página LinkedIn pode e deve servir 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 analisados no LinkedIn:

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

Devem ser seguidas as seguintes 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 externas 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:** De curta dimensão, 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, o LIFE CAP PT II adotou o YouTube como forma de complementar os outros canais de comunicação previstos, visto ser uma ferramenta recorrentemente utilizada pela APA, através de [canal próprio](#). Em particular, é um canal privilegiado para a publicação dos *Podcasts*, acomodando também as publicações de outros vídeos, como gravações de sessões e outros eventos que se considerem de interesse.

Foi criada uma lista de reprodução para os conteúdos relacionados com o LIFE, “[LIFE PORTUGAL](#)”.

Para o Projeto LIFE CAP PT II, estes são os parâmetros analisados no Youtube:

- 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 resultados do projeto e para o cumprimento dos objetivos da governação. Assim, foram realizadas 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 devem manter 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 e 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 (em *blogs* e *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, foi produzida e divulgada uma série de *podcasts*.

Os *podcasts* estão disponíveis na página web do projeto (em formato mp3), no canal YouTube da APA (em formato mp4), até ao episódio 18, e distribuídos noutros canais de uso comum, designadamente a página de LinkedIn e website da APA, esperando-se que assim possam continuar a ser usados após o término do Projeto.

Os *podcasts* abordam 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 podem ser intervenientes nos projetos LIFE ou especialistas nas áreas temáticas. O guião da conversa é enviado previamente aos entrevistados, podendo ser em torno da experiência dos entrevistados, com foco em boas práticas, lições aprendidas ou sugestões para melhorar as propostas ao Programa LIFE.

A série de *podcasts* inclui 24 episódios, de 30 minutos (no máximo), lançados mensalmente, desde o mês 18 (setembro de 2024) até ao final do projeto.

Prevê-se que, para o público-alvo identificado (de natureza técnica, na sua maioria potenciais candidatos ao LIFE) sejam atingidas pelo menos 2.000 visualizações.

Os *podcasts* são produzidos pela equipa do projeto.

Para cada episódio é criada uma ficha técnica onde consta a descrição da lista dos intervenientes, fontes de áudio utilizadas para a criação de separadores/indicadores, *jingles* e música de fundo, e um *disclaimer*.

Por cada episódio, são recolhidas as declarações RGPD devidamente preenchidas e assinadas por cada participante, redigidas para o efeito.

## 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.

Os conteúdos do Relatório terão os contributos de todos os beneficiários.

Uma vez aprovado, uma versão digital será disponibilizada na página *web* e enviada para todos os contactos da *mailing list* do projeto e dos órgãos de comunicação social.

Espera-se divulgar o relatório a pelo menos 2.500 contactos.

## 5. Equipa de Comunicação

A equipa de comunicação do projeto tem os seguintes elementos coordenadores:

- José Paulino, gestor do projeto LIFE CAP PT II (APA);

- Augusto Serrano, responsável pela equipa de comunicação, designado pela APA para assegurar a articulação das atividades do LIFE CAP PT II com a comunicação institucional da APA.

Paralelamente, e conforme identificado por cada beneficiário, o projeto conta com a participação ativa de, pelo menos, um elemento de cada entidade do consórcio, na comunicação de atividades que se encontram à sua responsabilidade.

Foram designados, para cada beneficiário do projeto, os seguintes elementos:

- Catarina Faria (DGEG);
- Teresa Escobar da Silva (SRAAC);
- Roberto Abreu (IFCN);
- Luís Jordão (DDL).

## 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 os objetivos do Projeto. 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

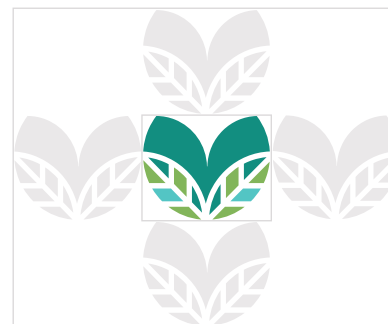


A versão apresentada em seguida poderá ser utilizada somente em situações excepcionais. Por exemplo onde a identidade resulte melhor na vertical.

## 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

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Quicksand Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Quicksand Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
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

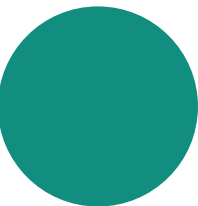
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Source Sans Variable semibold

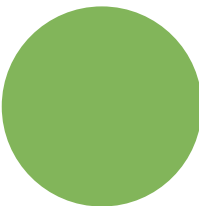
Título e Destaques

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

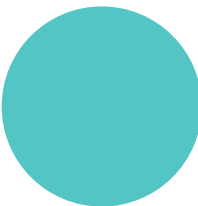
Definir e cumprir os valores cromáticos, contribuem para o reconhecimento visual da identidade, visto que pequenas variações de cor podem fazer diferença no resultado final.



**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



