



PESSOAS

2030

PROGRAMA DEMOGRAFIA,
QUALIFICAÇÕES
E INCLUSÃO



PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO



ÍNDICE

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	4
1. ENQUADRAMENTO	5
1.1 Programa	5
1.2 Plano Estratégico de Comunicação	6
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivos específicos – por via do envolvimento dos públicos-alvo	12
2.2 Objetivos específicos – por via da assessoria de imprensa	13
2.3 Objetivos específicos – por via da comunicação digital	13
3. PÚBLICO-ALVO	14
3.1 Parceiros	14
3.1.1 Ecossistema dos Fundos	14
3.1.2 Comité de Acompanhamento	16
3.1.3 Outras entidades governamentais e decisores políticos	17
3.1.4 Parceiros económicos e sociais	17
3.2 Beneficiários e destinatários	18
3.3 Público em geral	21
3.3.1 Meios de comunicação social	21
3.3.2 Sociedade civil	22
4. ESTRATÉGIA E TOM DE COMUNICAÇÃO	24
4.1 Segmentação relativa a destinatários e beneficiários	25
4.2 Segmentação relativa a parceiros	26
4.3 Segmentação relativa a órgãos de comunicação social	27
4.4 Segmentação relativa ao público em geral	27
5. PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	29
5.1 Comunicação Digital – Redes Sociais	30
5.2 Comunicação Digital – Website	33

5.3 Assessoria Mediática e Paid Media	35
5.4. Comunicação Integrada	37
5.4.1 A marca PESSOAS 2030	37
5.4.2 Vídeo institucional, vídeos de divulgação e de <i>storytelling</i>	38
5.4.3 Campanhas de publicidade exterior	40
5.4.4 <i>Influencers</i>	40
5.4.5 Sessões de esclarecimento sobre as intervenções	41
5.4.6 Newsletter PANORAMA	42
5.4.7 Spot televisivo	43
5.4.8 Spot radiofónico	44
5.4.9 Roteiro PESSOAS 2030	45
5.4.10 Evento anual do programa	46
5.4.11 Boletim quadrimestral PESSOAS 2030	46
5.4.12 Merchandising	47
5.4.14 Lista de operações	48
5.4.15 Plano de Avisos e lançamento de avisos de abertura de concursos	49
5.4.16 Podcasts	49
5.4.17 Kit de comunicação para destinatários finais	50
5.4.18 Iniciativas europeias	51
5.4.19 Participação em feiras e eventos públicos	51
6. OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA	53
7. COMUNICAÇÃO INTERNA	56
8. FASES DE IMPLEMENTAÇÃO E CRONOGRAMA	59
9. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO	63
10. ORÇAMENTO E ENQUADRAMENTO	66

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AD&C - Agência para o Desenvolvimento e Coesão

AG - Autoridade de Gestão

CA - Comité de Acompanhamento

CCP - código dos contratos públicos

EC - Estratégia de Comunicação

FSE+ - Fundo Social Europeu +

IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional

INE - Instituto Nacional de Estatística

ISS - Instituto de Segurança Social

PDQI - Programa Demografia, Qualificações e Inclusão

PEC - Plano Estratégico de Comunicação

PEDS - Pilar Europeu dos Direitos Sociais

PGA PT2030 - Plano Global de Avaliação do Portugal 2030

PGC PT 2030 - Plano Global de Comunicação do PT 2030

POCH - Programa Operacional Capital Humano

POISE - Programa Operacional Inclusão Social e Emprego

PT2020 - Portugal 2020

PT2030 - Portugal 2030

1. ENQUADRAMENTO

1.1 Programa

O PESSOAS 2030 (Programa Demografia, Qualificações e Inclusão), integrado no quadro de programação do Portugal 2030, visa contribuir para "Uma Europa mais social e inclusiva", por via de uma estratégia coerente e abrangente em diversos planos de intervenção da política pública nacional. O Programa vai apoiar medidas nas áreas das qualificações, do emprego, da inclusão social e, transversalmente, responder aos desafios demográficos. No âmbito do **desafio demográfico** apoiará a criação de emprego sustentável e de qualidade e medidas de promoção de uma maior e melhor conciliação da vida profissional e pessoal, bem como de um envelhecimento mais ativo e saudável, combatendo o desequilíbrio demográfico, que afeta diferentes áreas da nossa sociedade com incidências de intensidade variável nas diferentes regiões. A abordagem transversal é feita em três dimensões essenciais: i) aumento da natalidade; ii) promoção de políticas migratórias e integração de migrantes, atenuando simultaneamente os riscos de emigração, por dificuldades de retenção do talento; e iii) resposta aos desafios do envelhecimento.

No âmbito do **emprego** promoverá a criação de emprego de qualidade, combatendo o desemprego, sobretudo o jovem e de longa duração, alinhando com a Agenda do Trabalho Digno e de Valorização dos Jovens no Mercado de Trabalho.

Incidirá ainda, no âmbito da **inclusão**, sobre as medidas preventivas, de intervenção precoce e reparadoras ou de ativação, responde aos desafios ao nível da formação de base qualificante, de dinamização de um mercado de trabalho mais inclusivo, de promoção da participação ativa, igualdade de oportunidades e não discriminação, melhorando e diversificando as respostas sociais, reforçando as políticas de apoio aos mais desfavorecidos (pessoas com deficiência, migrantes, minorias, etc.) e combatendo a pobreza.

No âmbito das **qualificações**, apoiará o reforço das respostas no âmbito do sistema de educação e formação, com uma ênfase especial na promoção da aprendizagem ao longo da vida, dinamizando percursos pedagógicos cada vez mais inclusivos e abrangentes e

reconhecendo que a qualificação da população é a pedra basilar para a mobilidade social e, assim para a melhoria das condições económicas, em particular dos grupos mais desfavorecidos.

Deste modo, contribui para os desígnios do Pilar Europeu dos Direitos Sociais (PEDS), designadamente para as metas europeias definidas no Plano de Ação do PEDS:

- aumentar para 78% a taxa de emprego da população entre os 20 e os 64 anos;
- assegurar que, pelo menos, 60% dos adultos participam anualmente em ações de educação e formação;
- reduzir o número de pessoas em situação de pobreza ou exclusão social em, pelo menos, 15 milhões até 2030;
- responder aos desafios identificados nas recomendações específicas dirigidas a Portugal.

Em Portugal, as metas definidas para este efeito e para as quais o PESSOAS 2020 irá contribuir, são:

- aumento da taxa de emprego da população entre os 20 e os 64 anos para, pelo menos, 80%;
- aumento da taxa anual de participação de adultos em educação e formação para, pelo menos, 60%;
- redução da população em risco de pobreza ou exclusão social em, pelo menos, 765 mil pessoas, das quais no mínimo 167 mil crianças.

1.2 Plano Estratégico de Comunicação

O Plano Estratégico de Comunicação do PESSOAS 2030 vem dar cumprimento aos requisitos estabelecidos na legislação europeia e nacional, nomeadamente, as que se encontram previstas nos artigos 47.º, 49.º, 50.º e 75.º do Regulamento (UE) 2021/1060, de 24 de junho que dizem respeito à comunicação. Tem como principais objetivos aumentar a notoriedade dos fundos europeus em Portugal e reforçar a perceção positiva da aplicação desses fundos, em particular nas áreas de intervenção do Programa.

Nos termos do artigo 15º do Decreto-Lei n.º 5/2023 de 25 de janeiro compete à Autoridade de Gestão (AG) do PESSOAS 2030 *elaborar e submeter para aprovação pelo respetivo comité de acompanhamento, e tendo em conta o plano global de comunicação, o plano de comunicação do programa e assegurar a respetiva execução, garantindo o cumprimento*

dos requisitos em matéria de informação e publicidade estabelecidos nos normativos europeus e nacionais aplicáveis e informando, das possibilidades proporcionadas pelos programas, potenciais beneficiários, organizações profissionais, parceiros económicos e sociais, organismos envolvidos na promoção da igualdade entre homens e mulheres e organizações não-governamentais interessadas, incluindo organizações ambientais.

De acordo com o disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 22.º do mesmo Decreto-Lei, compete ao Comité de Acompanhamento do Programa aprovar o Plano de Comunicação do programa e eventuais alterações ao mesmo. O plano estratégico de comunicação serve o propósito de impulsionar o desempenho deste Programa, segundo uma perspetiva de transparência e divulgação alargada dos apoios que presta, promovendo a aproximação entre os cidadãos e a ação dos fundos, bem como com a União Europeia.

O Plano de comunicação que aqui se apresenta foi elaborado em função do requerido na regulamentação europeia e nacional sobre o tema e tendo em consideração as orientações nacionais partilhadas no âmbito da Rede de Comunicação do PT2030, bem como a experiência adquirida no passado. Nesse contexto foram tidos em conta os resultados e recomendações das avaliações de comunicação dos programas do PT2020 que deram origem ao PESSOAS 2030 (POCH e POISE).

A avaliação da estratégia de comunicação dos Programas aferiu que, ao nível dos beneficiários diretos, a comunicação foi bastante eficaz, com a notoriedade da marca neste grupo-alvo a atingir 73% do seu universo, no caso do PPOCH, para darmos apenas um exemplo. A notoriedade alta entre os seus beneficiários não é acompanhada entre as pessoas abrangidas em ações apoiadas pelos Programas e também junto da população em geral, em linha com outras avaliações ou estudos de opinião que têm sido realizadas sobre a perceção dos cidadãos relativamente aos Fundos Europeus. Esta perceção, ainda muitas vezes negativa, que os Fundos Europeus têm em Portugal, é muito impactada pela imagem trazida a público pelos media bem como a que decorre do debate público sobre a aplicação dos fundos, dificultando o trabalho comunicacional desenvolvido pelos Programas.

A avaliação feita à estratégia de comunicação do POISE concluiu também que essa estratégia conseguiu reduzida notoriedade junto da população em geral (19% dos inquiridos reconhecia a marca). Também ao nível dos destinatários finais do Programa,

aqueles que usufruíram diretamente dos apoios, o conhecimento do POISE ficou abaixo do expectável, com 53% do universo inquirido a recordá-lo.

Neste âmbito, ambas as avaliações concluíram, de alguma forma, que existem amplas margens de progresso na concretização de níveis mais elevados de eficácia e de impacto junto desses públicos, sobretudo se houver uma intervenção mais proativa dos organismos intermédios e dos beneficiários na comunicação junto dos destinatários mais diretos dos apoios e das populações que estão mais próximos das suas áreas de intervenção, designadamente em termos territoriais.

O PESSOAS 2030, através do seu Plano de Comunicação, pretende dar continuidade reforçada às ações que resultaram bem e foram impactantes no período de programação anterior e implementar as recomendações constantes nessas avaliações que considera relevantes para alavancar os resultados das ações de comunicação a dinamizar, nomeadamente inovando nos formatos comunicacionais, de forma a melhor atingir os seus objetivos de comunicação e os públicos diversos que pretende abarcar. A resposta a este diagnóstico deve ser acompanhada de uma visão criativa e de inovação permanente, ativa e proativa que contribua para esses desígnios.

RECOMENDAÇÕES DECORRENTES DOS RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE POCH E POISE	
Recomendação	Exemplos de Respostas no PEC
Exploração de novas combinações de iniciativas de comunicação	Campanhas de publicidade exterior multimeios <i>Influencers</i> Podcasts
Promover ações que aproximem e envolvam o público em geral	Vídeos de <i>Storytelling</i> Podcasts Spots em meios de comunicação de grande visibilidade (TV e rádio)
Conceber e promover novas formas de participação/envolvimento dos Organismos Intermédios e beneficiários na EC	Guia do beneficiário Newsletter PANORAMA Roteiro PESSOAS 2030 Operações de Importância Estratégica
Promover melhores condições de cooperação e comunicação colaborativa no quadro do PT2030	Multisite Assinatura comum Eventos conjuntos
Promover uma gestão mais proativa dos meios digitais, sobretudo das redes sociais	<i>Influencers</i> Dinamização sistemática e Campanhas nas redes sociais
Definição de métricas, indicadores e metas	Definidas no Plano Implementação de um sistema de monitorização abrangente
Combater a distorcida imagem de aplicação dos Fundos em Portugal	Divulgação da lista de operações <i>Storytelling</i> , Boletim, Roteiro Utilização generalizada dos media

O Plano conta com um leque alargado e coerente de ações de comunicação, que visam atingir objetivos concretos, mensuráveis e estrategicamente delineados, de forma a garantir que os propósitos anteriormente mencionados sejam plenamente cumpridos. Compreende uma forte dimensão nacional ou de espectro amplo, através da implementação de ações de comunicação de banda larga dirigidas à sociedade em geral, envolvendo ativamente a comunicação social.

A comunicação digital constitui uma das principais apostas, procurando-se assim capitalizar as oportunidades geradas pelas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente através do website e das redes sociais. Paralelamente, pretende-se estimular a adesão das entidades beneficiárias à estratégia, por via de iniciativas de proximidade, nomeadamente conferências, sessões de esclarecimento, ações de comunicação conjuntas.

Ainda no âmbito da proximidade, importa a este Plano, contribuir para a aproximação e interação entre os vários elementos do ecossistema dos fundos, nomeadamente os outros Programas do PT2030, no quadro da Rede de Comunicação do PT2030 e os membros do Comité de Acompanhamento do PESSOAS 2030.

A este respeito importa referir que o Plano de Comunicação do PESSOAS 2030 estará alinhado com o Plano Global de Comunicação do PT2030 (PGC PT 2030), da responsabilidade da AD&C, que constitui um documento agregador das atividades de comunicação dos vários Programas do presente período programático, visando dotá-las de coerência e complementaridade. Para, sobretudo, a gestão do Plano Global de Comunicação do PT2030 foi criada a Rede de Comunicação Portugal 2030, nos termos do disposto no artigo 30º do Decreto-Lei n.º 5/2023, de 25 de janeiro. Neste sentido o Regulamento Interno da Rede de Comunicação do PT2030 estabelece que lhe compete elaborar, implementar e monitorizar o PGC PT 2030.

Importa sublinhar que o presente plano se constitui como um **documento dinâmico**, que prevê a possibilidade de revisão e de integração de novas iniciativas ao longo do seu período de vigência, em resultado do envolvimento ativo de todas as partes interessadas, com destaque para as entidades representadas no seu Comité de Acompanhamento. Nesta perspetiva, está aberto à inclusão de propostas de ações de comunicação que os membros desse Comité entendam apresentar, em função também da respetiva fundamentação ou justificação dessas propostas.

O Plano Estratégico de Comunicação do PESSOAS 2030 terá, ainda, em conta, nas suas várias ações, o respeito pelos princípios horizontais de promoção da igualdade de género, de oportunidades e não discriminação. Isto significa que em todas as ações desenhadas e implementadas serão considerados elementos que garantam a acessibilidade, a inclusão, incluindo linguagem inclusiva, e a representatividade de género e racial nas ações, ancorada na diversidade da população portuguesa apoiada pelos fundos europeus.

2. OBJETIVOS

De acordo como PGC do PT2030, tendo em conta as necessidades de comunicação a serem preenchidas e os públicos a quem nos propomos dirigir, definem-se como grandes objetivos de comunicação para o período de programação 2021-2027:

- aumentar a notoriedade dos fundos europeus em Portugal, em particular do Portugal 2030;
- reforçar a perceção pública positiva sobre a aplicação dos fundos europeus em Portugal, em particular do Portugal 2030;
- aumentar a perceção de simplificação de acesso aos fundos europeus em Portugal;
- melhorar a perceção pública sobre a gestão dos fundos europeus em Portugal.

De acordo com o Texto do Programa do PESSOAS 2030 são objetivos estratégicos para a sua comunicação:

- a transparência e a divulgação do acesso às oportunidades de financiamento;
- a prestação de contas clara e transparente;
- a criação e o desenvolvimento da notoriedade do Programa junto dos seus públicos-alvo;
- o envolvimento de promotores e destinatários na comunicação em rede;
- a promoção da complementaridade da comunicação do Programa em conjunto com os outros atores do ecossistema do PT 2030;
- a difusão de uma perceção positiva da aplicação dos fundos da UE em Portugal, em particular do FSE+, nas áreas de intervenção do PESSOAS 2030.

Tendo em conta estes elementos, o trabalho desenvolvido de recolha e sistematização de informação essencial para suportar este Plano, podemos definir como seus **Objetivos**

Gerais os seguintes:

- projetar uma imagem de excelência do “PESSOAS 2030”, contribuindo ativamente para o sucesso do Programa, no âmbito das suas intervenções, estratégias e projetos;
- divulgar os apoios e iniciativas que o Programa vai implementar nas diversas áreas de atuação;

- reforçar a imagem da evolução do país no que respeita às questões da demografia, inclusão social, do emprego e das qualificações dos seus residentes, bem como contribuir para o conhecimento da parte dos diferentes grupos-alvo sobre as políticas, medidas e intervenções, em cada um desses campos; promover a dinamização da comunicação e visibilidade dos projetos financiados, através das entidades beneficiárias, de acordo com o estipulado no Regulamento (UE) 2021/1060 do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de junho, nomeadamente o estipulado no seu artigo 47º. e 50º, evitando a aplicação de medidas de correção, que podem anular até 3% do apoio dos Fundos à operação que não tenha cumprido os critérios;
- estimular a literacia de forma apelativa e criativa sobre tudo o que esteja relacionado com o Programa, nas diferentes plataformas;
- fomentar a interação direta com os públicos-alvo do Programa, visando divulgar os seus apoios e iniciativas e, assim, expandir a diversidade de participantes nas atividades de comunicação propostas;
- envolver *stakeholders*, parceiros, beneficiários, destinatários e membros do Comité de Acompanhamento do PESSOAS 2030 nas atividades previstas, para promover a aproximação e a potenciação dos esforços de comunicação;
- dar notoriedade pública aos objetivos e resultados do Programa, nomeadamente em termos de planeamento, execução e avaliação da intervenção do PESSOAS 2030.

O presente capítulo do Plano Estratégico de Comunicação pretende tornar mais evidente a forma como estes objetivos, de âmbito genérico, se consubstanciam e objetivos específicos agregados em dimensões de cariz mais restrito por áreas de intervenção comunicacionais, as quais serão organizadoras da estratégia e ações a desenvolver no Plano ao longo do período de programação.

2.1 Objetivos específicos – por via do envolvimento dos públicos-alvo

- Envolver os diferentes tipos de público-alvo, em particular os definidos no PGC PT 2030, os beneficiários ou potenciais beneficiários e a população em geral;

- Promover o conhecimento transversal das intervenções do Programa com especial incidência da parte daqueles que são seus promotores e/ou destinatários finais;
- Construir uma cultura comunicacional comum da parte de todos os organismos envolvidos ou em interação com o Programa, contribuindo para a transparência e disseminação daquilo que é feito através do financiamento público, nomeadamente por via dos Fundos Europeus.

2.2 Objetivos específicos – por via da assessoria de imprensa

- Promover uma ampla divulgação do Programa, utilizando os meios de comunicação tradicionais e de largo espectro de utilização pelo público em geral;
- Através dos media, assegurar transparência e eficácia na comunicação;
- Garantir a transversalidade na colocação de notícias, artigos e eventuais entrevistas nos media;
- Divulgar os resultados obtidos de forma clara e objetiva;
- Contribuir para aumentar a notoriedade e visibilidade da marca unificadora, ajudando na divulgação alargada dos apoios europeus em Portugal.

2.3 Objetivos específicos – por via da comunicação digital

- Destacar nas diferentes redes sociais informação sobre o PESSOAS 2030 e os Fundos Europeus, de forma apelativa e transversal aos vários públicos-alvo, sem prejuízo de alguma especialização dessa informação em função do foco de cada rede social mobilizada em função dos perfis predominantes de utilizadores;
- Criar e consolidar uma presença digital, tanto no website, como nas redes sociais;
- Promover uma interação sistemática com as entidades beneficiárias, de forma a crescer no espaço digital;
- Conhecer, utilizar e favorecer a utilização, das componentes digitais de forma criativa e consistente, para comunicar, chegando, cada vez com maior intensidade a todas as faixas da população e não apenas em exclusivo aos utilizadores tradicionais das redes sociais (o público mais jovem).

3. PÚBLICO-ALVO

A comunicação procura diferenciar a sua ação em função dos públicos que pretende atingir – beneficiários (potenciais e apoiados), destinatários finais dos apoios e público em geral, procedendo à divulgação das medidas que apoia e promovendo a participação no processo de comunicação em rede.

Os públicos-alvo são à partida de três tipos – beneficiários, destinatários e público em geral – sendo que nos parece relevante, tendo em conta a sua dimensão e importância, segmentar esta estruturação num quarto grupo – parceiros – que, fazendo, na maior parte dos casos, parte do subgrupo dos beneficiários, destinatários, ou do público em geral, importa ter em conta enquanto elemento específico, com participação particularmente ativa na implementação do Plano Estratégico de Comunicação.

3.1 Parceiros

3.1.1 Ecossistema dos Fundos

Decorrente do artigo 48º do Regulamento (UE) 2021/1060 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de junho de 2021, deve existir uma Rede de comunicação em cada Estado-Membro (EM) que coordena e articula as medidas de comunicação e promoção da notoriedade dos fundos naquele EM e da qual o PESSOAS 2030 é parte integrante, juntamente com os restantes programas do Portugal 2030. Esta rede cria, discute e implementa as linhas de orientação comuns no que à comunicação do Portugal 2030 diz respeito, que decorre de uma visão partilhada dos seus membros. O ecossistema dos fundos, envolvendo o conjunto dos Programas e seus parceiros e redes, é promotor e destinatário das ações de comunicação, sendo elemento fundamental para assegurar a articulação e coerência entre os diversos níveis de comunicação – estratégico e operacional, nacional, temático e regional – garantindo a maximização de recursos e os melhores resultados globais.

A Rede de Comunicação, para além destas funções, organiza de forma transversal uma série de elementos comunicacionais transversais as Programas do PT 2030 que dela fazem parte, garantindo coerência na sua atividade comunicacional. A esse respeito destacamos, dessas, as seguintes:

- **Website Portugal 2030** – Em modelo *multisite* partilhado com alguns programas do PT 2030, incluindo o PESSOAS 2030 (descrito em pormenor em ponto autónomo neste documento), o website do PT 2030, é elemento central de toda a comunicação do Portugal 2030 onde serão permanentemente atualizadas todas as informações relevantes: notícias, lista de operações aprovadas, dados de monitorização e avaliação, deliberações CIC transversais ou relacionadas com a atividade do programa, divulgação de projetos apoiados, funcionando também como portal, etc..
- **Operações de importância estratégica** – Desenhadas para garantir a ampla **divulgação** a todas as pessoas destas operações, esta iniciativa da responsabilidade das entidades beneficiárias (ver mais adiante) contará com as sinergias da Rede de Comunicação, de acordo com o artigo 46º do Regulamento (UE) 2021/1060 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de junho de 2021.
- **Roteiro para a Capacitação do Ecossistema dos Fundos Europeus** – no âmbito desta iniciativa **transversal**, um dos seus projetos é dedicado à Comunicação.
- **Prémios Portugal 2030** – a implementação de um prémio nacional de reconhecimento de projetos de mérito apoiados por fundos europeus, permite **valorizar** casos de sucesso, mas também divulgar projetos de grande qualidade com impactos substantivos nas suas áreas e territórios de atuação. A entrega destes prémios culminará numa Gala, no Dia da Europa.
- **Barómetro da perceção pública dos Fundos Europeus** – um questionário **semestral** realizado a uma amostra representativa da população portuguesa, para monitorizar a perceção pública sobre os fundos europeus.
- **Assinatura comum** – Para reforçar a comunicação nas diversas mensagens veiculadas, deve ser utilizada, sempre que possível e pertinente uma mensagem de assinatura comum, que sublinha a importância dos Fundos Europeus na vida de cada um de nós e que sinaliza o quão próximos estão de cada um dos organismos do ecossistema. No caso do PESSOAS 2030 esta assinatura comum é utilizada, por exemplo, nas assinaturas de e-mail dos trabalhadores da Autoridade de Gestão, bem como faz parte da barra de cofinanciamento que foi disponibilizada às entidades beneficiárias para utilizar nos produtos e materiais dos seus projetos. As imagens que se seguem demonstram a utilização da assinatura em uso dos e-mails dos

trabalhadores da AG do PESSOAS 2030 e na barra de cofinanciamento do PESSOAS 2030 disponibilizada aos beneficiários.



Os Fundos Europeus mais próximos de si.

3.1.2 Comité de Acompanhamento

O Decreto-Lei n.º 5/2023, de 25 de janeiro, determina que a função de acompanhamento é assegurada, sem prejuízo de outros mecanismos, pelos comités de acompanhamento, enquanto órgãos responsáveis pela monitorização do desempenho do respetivo programa. Neste desígnio, para além das funções de apreciação e aprovação do Plano de Comunicação, é naturalmente essencial que os membros do Comité participem de forma ativa e permanente nas ações de comunicação desenvolvidas, sendo simultaneamente conhecedores dos principais dados retirados dos mecanismos de monitorização e avaliação que se desencadeiam em torno desse Plano.

Os organismos intermédios do PESSOAS 2030, membros do Comité de Acompanhamento e, ao mesmo tempo, entidades responsáveis pela implementação de uma parte relevante das intervenções do Programa, têm também obrigações de comunicação das ações pelas quais são responsáveis, em articulação com a AG. Esta responsabilidade inclui a participação em ações promovidas pelo PESSOAS 2030 ou mesmo a realização de ações próprias, constituindo-se como elementos ativos na implementação do Plano Estratégico de Comunicação do PESSOAS 2030.

3.1.3 Outras entidades governamentais e decisores políticos

As entidades governamentais e decisores políticos desempenham um papel crucial como públicos-alvo das ações de comunicação do PESSOAS 2030. É essencial que estejam bem informados para tomar decisões fundamentadas e alocar os recursos disponibilizados no âmbito deste Programa de forma eficiente. Estes públicos-alvo são também responsáveis por moldar a legislação e regulamentação que afetam o uso desses recursos e para adaptar estratégias e maximizar o impacto dos fundos, pelo que é essencial fazer chegar-lhes de forma clara e acessível a informação que permita a consistência desses processos presentes e futuros.

O envolvimento ativo de representantes governamentais e políticos é um catalisador para a comunicação mais efetiva dos apoios do Programa e dos Fundos Europeus em geral. Se as ações e eventos forem apoiados por personalidades influentes e respeitadas, existe uma maior probabilidade de a comunicação social dar destaque a essas iniciativas, promovendo uma maior conscientização pública sobre os objetivos, oportunidades e resultados do investimento do FSE+, através dos apoios do PESSOAS 2030. Além disso, a participação de decisores políticos pode também ajudar a reforçar a transparência e a responsabilização na prestação de contas na gestão e utilização dos fundos europeus e do FSE+, contribuindo para fortalecer a confiança dos cidadãos nas instituições europeias, nacionais e no próprio Programa.

3.1.4 Parceiros económicos e sociais

A inclusão de parceiros económicos e sociais como públicos-alvo nas ações de comunicação do PESSOAS 2030 não é apenas desejável, mas essencial para maximizar o impacto e eficácia das iniciativas. Eles atuam como intermediários cruciais, garantindo que a informação de diferentes tipos, chegue às comunidades e setores que representam. Além de serem importantes atores na formação das políticas públicas, estes parceiros também fornecem feedback valioso que pode influenciar ajustes e reformulações nas mesmas. Os parceiros económicos e sociais aumentam a confiança do público nos projetos financiados, elevando assim o nível de envolvimento e participação.

3.2 Beneficiários e destinatários

Quando nos referimos a beneficiários estamos a falar das entidades que promovem as ações financiadas, as quais podem ser instituições públicas ou privadas, responsáveis (em exclusivo ou não) por uma determinada intervenção. São, por isso, um ator chave na comunicação do Programa, tendo em conta as obrigações que têm de assegurar nesta matéria enquanto beneficiários destes apoios, sobretudo quando estes perspetivam essas obrigações como uma oportunidade e não como apenas mais um requisito formal a que estão sujeitos para não terem problemas na implementação das operações que dinamizam com os apoios deste Programa.

Quando falamos em destinatários, referimo-nos aos elementos que usufruem diretamente dessa intervenção, podendo ser pessoas ou instituições, e que, havendo um beneficiário, na maior parte dos casos, que intermedeia a intervenção, podem ser de mais difícil acesso do ponto de vista comunicacional por parte da AG. Neste contexto, os esforços de uma maior e melhor articulação com os beneficiários na comunicação junto dos destinatários das operações apoiadas afigura-se como estratégico para a melhoria da eficácia e eficiência das ações a empreender no contexto deste plano.

Para efeitos de operacionalização deste Plano Estratégico, apresenta-se, de seguida, a sistematização de alguns exemplos de destinatários, com base nos públicos-alvo das tipologias de operação definidas na Programação, por área de intervenção, sendo que os beneficiários deverão ser os principais promotores dessas intervenções junto dos mesmos.

EMPREGO E IGUALDADE	
Beneficiários (a título de exemplo)	Destinatários
IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional	Jovens
Agência Nacional para as Qualificações e o Ensino Profissional I.P.	Jovens NEET (com idades entre os 15 e os 29 que não trabalham, não estudam e não se encontram em formação)
	Pessoas desempregadas ou inscritas no Serviço Público de emprego
Comissão Permanente de Concertação Social	Parceiros que integram a Comissão Permanente de Concertação Social

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género	Pessoas empregadas e respetivos agregados familiares Mulheres integradas nos setores profissionais abrangidos pelas ações de capacitação Trabalhadores/as das entidades dinamizadoras de práticas de prevenção e correção do gap salarial Mulheres que pretendam melhorar as competências digitais
---	---

QUALIFICAÇÕES	
Beneficiários (a título de exemplo)	Destinatários
IGeFE - Instituto de Gestão Financeira da Educação Escolas Profissionais Escolas Profissionais privadas Estabelecimentos de ensino particular e cooperativo DGEstE - Direção-Geral dos Estabelecimentos Escolares Turismo de Portugal Entidades sem fins lucrativos responsáveis por ações de inclusão social de jovens reclusos	Jovens
IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional ANQEP - Agência Nacional para as Qualificações e o Ensino Profissional I.P. Entidades promotoras dos Centros Qualifica Outras entidades formadoras e empregadoras que desenvolvam formação para os seus trabalhadores	Adultos ativos Adultos inativos ou desempregados
DGES - Direção Geral do Ensino Superior FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia	Estudantes do Ensino Superior e de Doutoramento
DGE - Direção Geral da Educação	Alunos e encarregados de educação dos agrupamentos de escolas/escolas não agrupadas
ANQEP - Agência Nacional para as Qualificações e o Ensino Profissional I.P.	Operações de educação e formação
IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional	Entidades formadoras/Centros de formação
DGE - Direção Geral da Educação IAVE - Instituto de Avaliação Educativa I.P.	Docentes e formadores, tutores de formação em contexto de trabalho e outros profissionais do sistema
ACSS - Administração Central do Sistema de Saúde	Profissionais do setor da saúde

INCLUSÃO	
Beneficiários (a título de exemplo)	Destinatários
ISS - Instituto de Segurança Social Escolas Públicas IPDJ - Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P. DGE - Direção Geral da Educação	Crianças e jovens
IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional ISS - Instituto de Segurança Social DGAL - Direção Geral das Autarquias Locais DGES - Direção Geral do Ensino Superior IPDJ - Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P. CASES - Cooperativa António Sérgio para a Economia Social DGE - Direção Geral da Educação	Jovens, incluindo NEET
ANQEP - Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional Estabelecimentos de ensino públicos e particulares ou cooperativos Parceiros Sociais com assento na Comissão Permanente de Concertação Social Organizações setoriais ou regionais, com estruturas de formação certificadas	Adultos com baixos níveis de qualificação de base
INR - Instituto Nacional para a Reabilitação IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional ISS - Instituto da Segurança Social Entidades formadoras certificadas, vocacionadas para a área da deficiência.	Pessoas com deficiência e incapacidade e seus familiares
ISS - Instituto da Segurança Social Instituições particulares de solidariedade social (IPSS) e equiparadas Associações de desenvolvimento local e organizações não governamentais	Desempregados, beneficiários do Rendimento Social e Inserção (RSI) ou subsídio de desemprego
ACM - Alto Comissariado para as Migrações Agência para a Integração, Migrações e Asilo, I.P.	Pessoas de etnia cigana e outras e populações dos territórios onde estas residem Migrantes de língua materna estrangeira

INCLUSÃO	
DGEstE - Direção-Geral dos Estabelecimentos Escolares IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional Entidades que integram a rede nacional de Centros Qualifica ONG para a promoção dos direitos e interesses dos migrantes, refugiados e população ciganas	Refugiados
DGE - Direção Geral da Educação	Alunos do ensino básico e secundário com necessidades identificadas de recuperação das aprendizagens, em especial alunos carenciados e de escolas TEIP
Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género	Grupos vulneráveis, incluindo pessoas idosas Grupos-alvo de discriminação Profissionais com impacto na promoção da inclusão Dirigentes trabalhadores de Organizações de Economia Social do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde
ISS - Instituto da Segurança Social	Operadores de Organizações da Economia Social (OES)
CIG - Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género Pessoas coletivas de direito público a atuar área da promoção da igualdade de oportunidades e de género, do combate às discriminações, à violência doméstica e de género e ao tráfico de seres humanos Organizações não governamentais para a promoção da igualdade de género e ou a prevenção e combate à violência doméstica e de género e ou a prevenção e combate ao tráfico de seres humanos	Vítimas de violência contra as mulheres e doméstica e de tráfico de seres humanos (TSH)
ISS - Instituto da Segurança Social Organizações parceiras	Pessoas e agregados em situação de Privação Material
INR - Instituto Nacional para a Reabilitação	Profissionais do Sistema Nacional de Intervenção Precoce na Infância (SNIPI)
ISS - Instituto da Segurança Social	Profissionais do Sistema de Promoção e Proteção das Crianças e Jovens em Perigo (SPPCJP)

3.3 Público em geral

3.3.1 Meios de comunicação social

Os meios de comunicação social funcionam como amplificadores de informação, em termos de alcance e a visibilidade dos projetos financiados. Para além de informar, contribuem para disseminar informação fidedigna para o público, sobre como operam os fundos e como as pessoas podem tirar partido deles para as suas vidas. A sua ampla penetração em diferentes segmentos da sociedade torna-os cruciais para aumentar a compreensão pública e a transparência. O PESSOAS 2030 pretende contribuir para a perceção pública favorável e transparente da ação dos fundos europeus em Portugal, para o que entende, como um caminho privilegiado, a mobilização mais intensa dos media como elemento amplificador.

3.3.2 Sociedade civil

É função última do Plano de Comunicação do PESSOAS 2030 chegar a todos os setores da sociedade, às pessoas e às comunidades em que se organizam formal ou informalmente. Desconstruir a imagem errada da intervenção dos Fundos Europeus e, para além disso, contribuir para o conhecimento e participação de todas as PESSOAS é essencial para uma boa estratégia comunicacional. É por isso que este Plano prevê chegar, por exemplo, a associações de solidariedade social, sindicais ou outras, a ONG's, representantes dos movimentos sociais, partidos ou representantes políticos, redes de cidadãos, etc., numa abrangência que se pretende cada vez mais alargada e não restrita às áreas de intervenção do programa.

É imperativo assegurar que as ações de comunicação do PESSOAS 2030 sejam inclusivas e acessíveis para todos os cidadãos, e que tenham em conta que devem chegar facilmente às pessoas com deficiência ou incapacidade, minorias étnicas e raciais, migrantes e outros. É essencial para promover, na sua ação, a equidade e a justiça social e isso envolve a adoção de uma linguagem simples e inclusiva, garantindo que os materiais e mensagens sejam acessíveis e culturalmente sensíveis.

É estratégico utilizar diversos canais de comunicação, adaptando as mensagens para cada um deles, para alcançar um público variado. Incluir representantes de diferentes grupos na implementação das ações de comunicação é também uma forma de assegurar que suas perspetivas e necessidades sejam consideradas, promovendo uma comunicação verdadeiramente representativa e equitativa. Dessa forma, a comunicação

dos apoios europeus disponibilizados através do PESSOAS 2030, pretende ser mais uma ferramenta para a promoção da inclusão, diversidade e coesão social.

4. ESTRATÉGIA E TOM DE COMUNICAÇÃO

Para uma comunicação eficiente e eficaz do PESSOAS 2030 e dos apoios que disponibiliza através do investimento do FSE+, é fundamental considerar uma série de necessidades em todos os processos e ações de comunicação. De acordo com o PGC do PT2030 são pilares da estratégia de comunicação elementos que passam por:

Transparência: na medida em que é fundamental estabelecer e manter a confiança entre o Programa e os cidadãos, destinatários e beneficiários dos apoios. A transparência promove a responsabilidade e a prestação de contas, facilitando, de igual modo, a participação dos cidadãos e das partes interessadas na supervisão e no acompanhamento desses processos, tornando a gestão do investimento europeu mais democrática e eficiente.

Clareza: pois as mensagens devem ser claras e acessíveis, devendo ser evitados jargões técnicos e complexos que possam dificultar a compreensão.

Consistência na mensagem que deve ser coerente ao longo do tempo e entre diferentes canais de comunicação, o que reforça a compreensão e a credibilidade do Programa.

Proximidade: A proximidade com os cidadãos é fundamental na comunicação do PESSOAS 2030 porque torna os processos mais acessíveis e compreensíveis. A noção de “proximidade” envolve o esclarecimento dos benefícios, dos critérios e das oportunidades, garantindo que todos possam usufruir de igual modo. Além disso, permite adaptar o Programa às necessidades reais das comunidades, promovendo a participação ativa e a transparência. Com esse fim, o PESSOAS 2030 vai disponibilizar guias de apoio, documentos de respostas a perguntas frequentes, sessões de esclarecimento, entre outras.

Definição de Públicos-Alvo: Identificar e compreender os públicos-alvo da comunicação, como beneficiários, destinatários, cidadãos em geral e outros é essencial para adaptar a comunicação às necessidades e interesses específicos de cada grupo. Uma vez que vamos atingir vários públicos-alvo com perfis distintos, é importante definir a estratégia e tom de comunicação para cada um, de forma a gerar maior *engagement* e interesse por parte de cada target. A **Definição dos Canais de Comunicação Adequados** permite opções estratégicas para alcançar cada público-alvo.

O Plano Estratégico de Comunicação deve, desde logo, de ser capaz de adequar as estratégias e os tons das ações desenvolvidas aos públicos aos quais se dirige, sempre que se tratar de ações específicas, sendo por isso necessário defini-los à partida. Muitas ações haverá, naturalmente, que terão inerentes uma dimensão transversal ou, pelo menos, o mais abrangente possível, sendo que nesses casos deverão ser utilizadas estratégias e tons que abranjam características e transversalidade.

4.1 Segmentação relativa a destinatários e beneficiários

Estratégia de Comunicação

Considerando a diversidade de perfis inerentes a cada uma das três áreas de atuação do Programa, a estratégia de comunicação deverá passar pela dinamização de ações no terreno com os beneficiários e promoção de conteúdos que divulguem as atividades organizadas e apoiadas pelo PESSOAS 2030, especialmente junto dos destinatários das ações apoiadas.

As ações de comunicação orientadas para os **beneficiários** poderão ter a forma de seminários, conferências, ações de sensibilização ou consciencialização, newsletters, etc. O objetivo é sensibilizá-los para a importância de comunicar as ações financiadas aos destinatários finais, mas também de lhes dar a conhecer, de forma inequívoca, a proveniência do financiamento das ações que impactam cada um deles, beneficiando assim o objetivo transversal da perceção positiva da ação dos fundos europeus em Portugal. Para além disso a comunicação com os beneficiários tem uma função pedagógica ou de esclarecimento sobre as regras do financiamento.

A comunicação direcionada a um grupo de **destinatários** específico, seja ele profissional, de género ou social, deve ser altamente focada e estratégica para ser eficaz. O primeiro passo é a relevância: o conteúdo tem de ser diretamente aplicável às necessidades e interesses do grupo-alvo, variando desde questões de qualificação ou requalificação para desenvolvimento de carreira, até questões sociais ou de identidade para grupos de género. A mensagem deve ser enquadrada de forma que faça sentido dentro do contexto cultural, profissional ou social do público. Além disso, a inclusão deve ser uma prioridade para garantir que todos dentro do grupo se sintam representados. A apresentação do conteúdo também importa e deve ser oferecido num formato e num tempo que o grupo

considere conveniente e acessível. As chamadas à ação (“*call to action*”) claras são essenciais quando o objetivo é incitar à mudança ou à tomada de uma ação.

Tom de comunicação

Linguagem clara e objetiva, adaptada ao perfil de cada tipo de público, estimulando a procura de informação e adesão às iniciativas promovidas e apoiadas pelo Programa. O tom da comunicação do Programa com destinatários finais deve ser absolutamente inequívoco, utilizando palavras e frases simples e curtas, com objetivos muito bem traçados e adequados ao público a que se destinam. Deve ter em conta as condições sociais, económicas, educacionais e culturais de cada público específico, de forma a chegar a todos, incluindo aqueles que tenham mais dificuldades de apreensão da mensagem. Por exemplo, jargões técnicos podem ser aceitáveis para profissionais de um setor específico e podem ser exclusivos para outros.

4.2 Segmentação relativa a parceiros (Beneficiários, Ecosistema dos Fundos, Comité de Acompanhamento, Decisores Políticos, Parceiros Sociais)

Estratégia de Comunicação

Enquanto agentes fundamentais de decisão e execução, a forma ideal de impactá-los passa desde logo por grandes eventos que promovam o debate – integrando especialistas e elementos da sociedade civil – que, com isso, coloquem os temas na agenda mediática e garantam a partilha de conhecimento sobre os Fundos Europeus para as diversas áreas em apreço. Este tipo de eventos inclui conferências, colóquios, webinars e entrevistas.

Para além disso, na medida em que esses parceiros, nomeadamente aqueles oriundos do Ecosistema dos Fundos ou os membros do Comité de Acompanhamento, devem ser incluídos como parte ativa dos processos de comunicação, incentivando-os a divulgar **as campanhas e ações promovidas pelo Programa**. Através das suas redes sociais e websites, serão estimulados a adotar os mesmos materiais, design e hashtags, tendo por base a estratégia delineada.

Para impactar os beneficiários, as ações de comunicação deverão ser de banda larga, na medida em que, sendo elos centrais na implementação do próprio programa, importa promover junto deles a participação e atenção próximas, de que são exemplo as ações associadas às Operações de Importância Estratégica.

Tom de comunicação

Para as atividades de debate e apresentação ou de informação, o tom de comunicação deverá ser mais **formal e factual**, tendo em conta a relevância dos temas. A linguagem das ações destinadas aos beneficiários do Programa apesar de poder ser, portanto, mais dotada de formalidade e rigor técnico, deve ser sempre clara e objetiva nas suas intenções.

Para as componentes de comunicação partilhada, o tom de comunicação deverá ser **claro, direto e apelativo** para que a mensagem seja transmitida aos parceiros da forma mais uniforme possível.

4.3 Segmentação relativa a órgãos de comunicação social

Estratégia de Comunicação

Sendo os meios de comunicação social um veículo fundamental na disseminação da informação, considera-se importante que sejam impactados de **forma criativa, através de ações de goodwill e contacto regular com elementos da comunicação social**. Para o efeito é fundamental procurar aumentar o envolvimento dos media nas ações de comunicação não só da AG do PESSOAS 2020, incluindo dos seus Organismos Intermédios, como dos próprios beneficiários, por todas as vias disponíveis,

Tom de comunicação

Por forma a impactar todos os tipos de meios de comunicação, quer generalistas, especialistas, regionais, quer no formato online, impresso ou radiofónico, a comunicação deve ser **simples, apelativa e direta**, para além de ajustada à natureza do respetivo órgão de comunicação social.

4.4 Segmentação relativa ao público em geral

Estratégia de Comunicação

Com o intuito de alcançar as diversas faixas etárias, categorias profissionais e géneros, sugerem-se **ações de informação, sensibilização e/ou esclarecimento** que promovam o contacto mais direto e imediato entre o público e as mensagens-chave que se pretendem transmitir. Esta comunicação deve considerar sempre as ferramentas necessárias para uma divulgação inclusiva e abrangente, para que as mensagens

cheguem a todos, incluindo os públicos dos grupos minoritários, PCDI, minorias étnicas, migrantes, etc.

Exemplo disso são as **campanhas informativas/sensibilização projetadas através de mupis nas ruas, anúncios na imprensa e publicidade nos transportes públicos, entre outros.**

Tom de comunicação

A linguagem deverá ser sempre **clara, direta, simples, consistente, apelativa**, por forma a gerar interesse e procura pela informação dos vários perfis da sociedade civil.

5. PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Este ponto apresenta a gama de ações de comunicação que o Programa desenvolverá ao longo do período de programação. As ações que aqui se apresentarão poderão ter um cariz mais sistemático e transversal, tais como a dinamização de redes sociais, por exemplo, e outras de cariz menos regular ou mesmo pontual, como campanhas específicas. De uma forma geral, as atividades a desenvolver responderão, grosso modo, a três áreas de atuação que guiam as mensagens e ações de comunicação, com vista a alcançar os objetivos definidos. Um eixo de comunicação pode ser visto como uma estratégia de comunicação que procura concentrar esforços e recursos em aspetos-chave para alcançar uma mensagem clara e consistente. É utilizado para moldar a perceção pública e construir uma imagem ou reputação, bem como produzir redes de atuação partilhada e colaborativa.

COMUNICAÇÃO DIGITAL	ASSESSORIA MEDIÁTICA	COMUNICAÇÃO INTEGRADA
<p>1 - Criar uma presença digital consistente através do website e redes sociais, com o propósito de projetar o Programa nas diversas plataformas e divulgar o seu papel na execução das metas europeias definidas no Plano de Ação do PEDS.</p> <p>2 - SEO (Search Engine Optimization) - Vamos utilizar estratégias e técnicas para otimizar visibilidade e posicionamento do site PESSOAS 2030 nos motores de busca, como Google, Bing e Yahoo. O objetivo principal do SEO é aumentar o tráfego orgânico, ou seja, atrair visitantes sem o uso de anúncios pagos, melhorando a experiência do utilizador e a acessibilidade do site. O SEO é vital para melhorar a presença online e a performance de um site no ambiente digital.</p> <p>3 - Google ADS - Google Ads, a plataforma de publicidade online, paga, desenvolvida pela Google, servirá como forma de criar consciência de marca e aumentar o tráfego para o website. A abordagem da plataforma é completamente direcionada para o retorno sobre o investimento que, no caso do PESSOAS 2030, se traduz numa grande amplificação da comunicação publicitada.</p> <p>4 - Campanhas de Publicidade em canais digitais nacionais e regionais, temáticos e diferenciados de forma a expandir a abrangência da mensagem, seja ela a comunicação de objetivos, metas, resultados ou ações específicas.</p> <p>5 - Campanhas em redes sociais para amplificar os resultados das ações de comunicação promovidas.</p>	<p>1 - Implementar e divulgar ações de elevado impacto junto dos meios de comunicação social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicados de Imprensa; • Iniciativas/Evento; • Gestão de Stakeholders. <p>2 - Promover parcerias de media para amplificar a divulgação de eventos, iniciativas e ações;</p> <p>3 - Promover a criação de conteúdos editoriais: entrevistas, artigos, reportagens, etc;</p> <p>4 - Promover a presença de representantes do PESSOAS 2030 em programas televisivos e radiofónicos;</p> <p>5 - Promover o contacto regular com os jornalistas para identificar oportunidades de comunicação.</p>	<p>1 - Incentivar o envolvimento de beneficiários e parceiros através de ações de proximidade no terreno atividades que envolvam a presença e contributo de ambos</p> <p>2 - Marca "PESSOAS 2030" - criação de logomarca, site, estacionário gráfico, materiais de comunicação e merchandising;</p> <p>3 - Vídeo Institucional - reforçar o posicionamento e o papel do PESSOAS 2030 na aplicação dos Fundos Europeus, nas seguintes áreas de intervenção: apoios à inclusão social, ao emprego, às qualificações da população e na resposta às questões da demografia.</p> <p>4 - Campanha de publicidade exterior - reforçar a imagem da evolução do país no que respeita às questões da inclusão social, do emprego e das qualificações dos seus residentes.</p> <p>5 - Contratação de um conjunto de influencers digitais para serem embaixadores do Programa e divulgarem o projeto nas suas redes sociais.</p>
Notoriedade / Reconhecimento		

5.1 Comunicação Digital – Redes Sociais

A presença no digital é uma ferramenta importante para aumentar a transparência, credibilidade e envolvimento dos cidadãos para com a visão, missão e propósito do PESSOAS 2030, assim como, para divulgação das iniciativas que promovem os apoios que presta. As redes sociais oferecem uma plataforma digital para conectar pessoas e partilhar informações, ideias, interesses e experiências. Assim, fomentam a interação com o nosso *target*.

A escolha das redes sociais deve estar alinhada com os seus objetivos, o público-alvo e a tipologia dos conteúdos a serem partilhados. É da ponderação entre estes critérios e as potencialidades que as diversas plataformas oferecem, que a nossa escolha para o PESSOAS 2030 recai sobre os seguintes canais: **Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube.**

No caso do PESSOAS 2030, tendo em conta o histórico das redes sociais dos programas POCH e POISE e de acordo com uma análise custo-benefício sobre as opções existentes, a nossa escolha recaiu pela criação das redes sociais para o PESSOAS 2030 de raiz, exceto na plataforma LinkedIn, devido à facilidade do processo. No caso das outras redes, será implementada uma campanha e estratégia de direcionamento dos seguidores das páginas do PO CH e PO ISE, por meio de publicações a anunciar o novo Programa e a convidar as pessoas a seguirem as novas páginas que vão ser criadas. Essa divulgação e direcionamento deverá decorrer durante o período de um mês, para garantir a visualização pelo maior número de seguidores possível, a partir de outubro de 2023.

Para além de publicações orgânicas, isto é, aquelas que geram, por si só, alcance junto dos utilizadores, o que materializa em novos seguidores ou interação, deverão ser promovidas publicações (isto é, deverão ser associadas a campanhas pagas), para aumentar o alcance.

REDE SOCIAL	DESCRIÇÃO	NÚMEROS
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizado pelas faixas etárias abaixo dos 30. • Serve principalmente para partilhar imagens e vídeos. A maior vantagem é o alcance do conteúdo em formato vídeo, que ajuda a reter a atenção dos targets. • Maior taxa de engagement, em que os users são mais propensos a reagir (gostar, comentar e partilhar) ao conteúdo que vêem. Formatos de anúncio mais atraentes, como Histórias e Reels.	5,6 milhões de utilizadores mensais, em Portugal
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Popular entre os users acima de 30 anos. • Mais diversificada em termos de conteúdo, com publicação de artigos, notícias e imagens. 	6,4 milhões de utilizadores mensais, em Portugal
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Ferramenta formidável para geração de leads e conexões com novos parceiros. As marcas podem utilizar o LinkedIn para anunciar os projetos que desenvolvem, partilhar notícias ou artigos relevantes. • É a melhor plataforma para conteúdo longo, fornecendo o maior número de visualizações, gostos, comentários e partilhas. 	Cerca de 2,9 milhões de utilizadores, aproximadamente 30% da população.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • É a maior plataforma de vídeos e o segundo motor de busca mais usado depois do Google, sendo essencial não só como repositório audiovisual, mas também porque recorre a um formato cada vez mais utilizado e privilegiado no meio digital. 	Em Portugal, é frequentada por 90% dos utilizadores de Internet, representando 7,2 milhões de contas ativas.

A forma como se materializam as publicações nas redes sociais pode assumir diferentes formas, sendo importante poder adequar e analisar os indicadores de desempenho das mesmas para perceber o que funciona ou não. Por exemplo, os quadros que se segue sistematizam alguns tipos de conteúdos que são relevantes para a atividade do Programa e que se perspetivam poder mobilizar interações orgânicas nas redes sociais do PESSOAS 2030.

APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS – NOS VÁRIOS EIXOS DE ATUAÇÃO DO PROGRAMA

ONDE?	Facebook, Instagram e LinkedIn
COMO?	Dar a conhecer projetos apoiados pelo PESSOAS 2030 e a forma como os Fundos Europeus promovem/influenciam a sua execução. Proporcionar a divulgação destes programas, enquadrada numa divisão por cada um dos três eixos de atuação.
PORQUÊ?	Permite elucidar o público-alvo sobre a aplicação dos Fundos Europeus em projetos promovidos pelo PESSOAS 2030 e o real impacto na vida das pessoas e da comunidade.
QUEM VAMOS IMPACTAR?	Beneficiários; destinatários finais; sociedade civil; parceiros e órgãos de comunicação social

PODCAST	
ONDE?	Facebook, Instagram
COMO?	A ser realizado uma vez por mês, este podcast deverá ser protagonizado por destinatários, beneficiários ou entidades parceiras do programa, demonstrando os reais benefícios do PESSOAS 2030 nas vidas de tantos cidadãos.
PORQUÊ?	Permite elucidar e atingir o público-alvo, criando mais visibilidade e alcance.
QUEM VAMOS IMPACTAR?	Beneficiários; destinatários finais; sociedade civil; parceiros e órgãos de comunicação social

ARTIGOS E NOTÍCIAS	
ONDE?	Facebook e LinkedIn
COMO?	Divulgação de notícias, comunicados e informações relevantes relacionadas com o Programa e a aplicação dos fundos europeus
PORQUÊ?	Além de manter as pessoas informadas, a partilha de informação através de links promove tráfego para o website e orienta o utilizador que quer saber mais para páginas que fornecem mais detalhes
QUEM VAMOS IMPACTAR?	Beneficiários; sociedade civil; parceiros e órgãos de comunicação social

VÍDEOS DE HISTÓRIAS DE SUCESSO E OUTROS	
ONDE?	Facebook, Instagram e LinkedIn e especificamente no Youtube.
COMO?	Para além de integrar testemunhos no Podcast do Pessoas 2030, esta rubrica vai criar maior engagement nas redes sociais, ao partilhar os testemunhos diretos de quem beneficiou do programa, através de imagens e vídeos. Para além disso, a divulgação de vídeos institucionais, conferências, entrevistas, reportagens, eventos, webinars e outros projetos que se justifiquem.
PORQUÊ?	Os testemunhos aumentam a interação com o público-alvo, ao serem representados na primeira pessoa. É uma excelente plataforma de comunicação direta e apelativa que permite funcionar como arquivo audiovisual de todas as publicações neste formato.
QUEM VAMOS IMPACTAR?	Sociedade civil, beneficiários, destinatários finais e parceiros

PARCERIA DE COMUNICAÇÃO DE ENTIDADES BENEFICIÁRIAS	
ONDE?	Facebook, Instagram e LinkedIn .
COMO?	Criação de pequenas notícias sobre atividades e iniciativas das entidades beneficiárias do PESSOAS 2030 e respetiva partilha no site e redes sociais do Programa
PORQUÊ?	Porque é uma forma de promover não só a comunicação das entidades beneficiárias com o programa e com os destinatários finais, mas também uma forma de promover a interação e a troca de experiências entre entidades beneficiárias. A utilização de hashtags e tags incrementa a dinâmica comunicacional.
QUEM VAMOS IMPACTAR?	Beneficiários, destinatários finais, sociedade civil

Um importante elemento que deve acompanhar as publicações nas redes sociais são os hashtags. Os hashtags permitem-nos chegar a um público-alvo mais vasto nas redes sociais, segmentando em simultâneo as comunidades que queremos impactar. Sugere-se colocar conjuntos diferentes, com uma média de 5 a 10 hashtags por publicação.

Sugestões:

#Pessoas2030; #Qualificacoes; #Inclusaosocial; #AnoEuropeudasCompetencias; #Demografia; #Natalidade; #Emprego; #Fundosocialeuropeu+; #FSE+; #Portugal2030; #FundosEuropeus; #EuropeanYearofSkills; #togetherforlifelonglearning
... e outras ajustadas às temáticas de cada publicação.

Por fim, a frequência sugerida – 3 vezes por semana em Facebook e Instagram, e 2 vezes por semana no LinkedIn – remate para a quantidade mínima de publicações e visa manter as redes sociais operacionais ou ativas, por forma a continuar a atrair os seus utilizadores e aumentar os mesmos, na medida do possível. Após algum tempo, é possível reajustar esta estratégia de acordo com os resultados obtidos.

5.2 Comunicação Digital – Website

O website do PESSOAS 2030 é crucial para o Plano Estratégico de Comunicação do Programa. É um investimento estratégico para a comunicação do PESSOAS 2030, que amplifica o alcance, reforça a reputação e oferece uma plataforma robusta para envolvimento e análise do comportamento dos públicos-alvo do Programa.



O site do PESSOAS 2030 foi criado dentro de uma estrutura global do Portugal 2030, o denominado “Multisite”. Esta estrutura base aloja não só o site do Portugal 2030, mas também os sites de todos os Programas aderentes, como é o caso do PESSOAS 2030, criando uma estrutura integrada de comunicação dos fundos europeus. Esta opção

aproxima e simplifica a informação nos vários âmbitos de atuação dos fundos europeus. A informação temática dos vários Programas é organizada sob a mesma estrutura o que facilita o seu entendimento transversal. Conteúdos como avisos de abertura de concursos, notícias, eventos e outros são disponibilizados paralelamente, com um único carregamento, sempre que se justifica, ficando acessíveis através do site do PESSOAS 2030, do Portugal 2030 e dos Programas que os queiram partilhar, com apresentação idêntica. Com o acesso à estrutura base sempre presente na *homepage* dos programas, todos os utilizadores acedem facilmente aos conteúdos disponibilizados pelo Portugal 2030.

Em termos de marketing, o site do PESSOAS 2030 vai ser otimizado para mecanismos de pesquisa (SEO), aumentando assim a sua visibilidade e tráfego orgânico. Através de ferramentas de análise, como o Google Analytics, o Programa irá analisar os dados recolhidos sobre o comportamento dos utilizadores e poderá assim aprimorar as estratégias de comunicação e conteúdo. Este é um dos canais digitais mais importantes, uma vez que reúne todo o conteúdo relativo à marca. Como tal, deverá assentar em 3 pilares: design, funcionalidade e responsividade.

Pontos essenciais para uma boa estratégia em matéria de promoção da utilização do website do Programa enquanto instrumento chave ao serviço da comunicação:

- Promover o tráfego para o website através das redes sociais;
- Na homepage apenas deve constar o conteúdo mais atual (notícias, eventos, etc.) e conteúdo considerado intemporal (5 eixos, formulário de contacto, etc.);
- Garantir que o site é de fácil navegação;
- A informação partilhada deve ser de fácil compreensão;
- Investir em Google Ads e SEO;
- Analisar várias métricas através do Google Analytics para perceber quais são os pontos positivos e negativos do website;
- Promover a subscrição de newsletter para se construir uma base de dados;
- Promover a excelência na questão das acessibilidades para PCDI do site PESSOAS 2030, mantendo, sempre que possível, as notas máximas nessa matéria. As acessibilidades bem trabalhadas garantem inclusão e igualdade, permitindo que todos os utilizadores, independentemente das suas limitações físicas, acedam a

informações e serviços online. Ao mesmo tempo, melhoram a experiência do utilizador, ampliam o alcance do site e cumprem a legislação nacional e europeia. Refira-se, por um lado, que o SEO é uma estratégia importante de marketing digital, que tem como objetivo **otimizar um website ou conteúdo para que ele apareça nas primeiras posições nos resultados de busca de motores como o Google**. O papel do SEO é, portanto, **aumentar a visibilidade** de um website e o tráfego orgânico, **sem investir em publicidade paga**. Por exemplo, o PESSOAS 2030 ao criar conteúdo de qualidade sobre a inclusão social, emprego e demografia e otimizar esse conteúdo para as palavras-chave relevantes, terá uma maior probabilidade de aparecer nas primeiras posições nos resultados de busca, quando os utilizadores procurarem por essas palavras-chave.

Por outro lado, o Google Ads é uma ferramenta útil para o PESSOAS 2030 alcançar o seu target de forma mais eficaz e aumentar a sua visibilidade. Poderão ser criadas por esta via **campanhas de publicidade online segmentadas para um público-alvo específico**, com base em critérios como localização geográfica, interesses e palavras-chave relacionadas com as áreas de atuação do programa. Além disso, o Google Ads permite escolher o tipo de anúncio a ser exibido, em formato de texto ou vídeo e oferece ferramentas de análise e monitorização que permitem medir o desempenho das campanhas e fazer ajustes em tempo real para maximizar o retorno do investimento.

Em síntese, SEO e o Google Ads são dois instrumentos de marketing digital que se complementam e podem ser utilizados em conjunto para aumentar a visibilidade do PESSOAS 2030 no digital. Ambas as estratégias são importantes, pois visam **aumentar o tráfego para o website da entidade e aumentar a sua visibilidade e reputação**.

5.3 Assessoria Mediática e Paid Media

O desenvolvimento de estratégias de Assessoria de Imprensa é fundamental para fortalecer a imagem das instituições junto dos Órgãos de Comunicação Social. Neste sentido, para que o PESSOAS 2030 se posicione no panorama mediático, é fundamental a elaboração de instrumentos e técnicas de comunicação e relações-públicas, bem como a gestão proativa e contínua da *Media List*, solidificando a relação junto dos media.

Assim, o compromisso passa pela **criação de diversos momentos de comunicação, ao longo da vida deste Programa**, para a divulgação e promoção dos Fundos Europeus nas áreas de intervenção do PESSOAS 2030, nomeadamente através de:

- Preparação, segmentada em função dos públicos-alvo e envio de comunicados de imprensa orientados em função das oportunidades mediáticas, bem como assegurando a gestão de entrevistas, de convites aos órgãos de comunicação social, a figuras institucionais e mediáticas, no âmbito das relações-públicas;
- Destacar, sempre que possível, o papel diferenciador do Programa: projetos colaborativos de trabalho; evidências dos projetos implementados, trabalho baseado tendo em conta a realidade das regiões; o aperfeiçoamento dos serviços e capacitá-los de meios capazes de ir ao encontro das necessidades e exigências dos cidadãos;
- Contacto regular com os jornalistas que seguem os temas em causa, promovendo a sua aproximação aos responsáveis internos, sempre que indicados, nomeadamente na identificação de oportunidades (mobilização e sensibilização da população; contexto político; ações iniciativas de cariz inovador);
- Contactos diretos para a promoção de artigos mais alargados e entrevistas e presença em programas televisivos e radiofónicos de carácter distinto;
- Promoção e organização de encontros com jornalistas, mediante encontros *one-to-one*, conferências de imprensa, visitas de jornalistas com base no calendário e oportunidade mediática da ação do programa;
- Alavancar a comunicação regional, através de contactos personalizados com os órgãos de comunicação locais, com o propósito de fazerem a cobertura de iniciativas que decorrem nas localidades, ou entrevistarem porta-vozes do Programa, através de beneficiários e/ou destinatários finais;
- Promover encontros nas redações/instalações dos principais grupos como: Global Media Group, Impresa, Media Capital, Observador.

Nestes encontros deverão estar presentes um ou dois representantes do Programa PESSOAS 2030 e um grupo de jornalistas (Sociedade/Economia/Educação), para uma sessão de apresentação do projeto e de algumas iniciativas/medidas pensadas para cada um dos eixos num futuro próximo. Estas iniciativas ajudarão a gerar uma maior aproximação aos meios que queremos impactar e dotá-los de informação exclusiva, fidedigna, para futuras publicações.

Como complemento ao trabalho de assessoria mediática que será realizado, propõe-se a mobilização de um **plano de meios**, com publicidade paga, em *media* nacionais e regionais, abrangendo os seguintes segmentos: Televisão, Imprensa, Digital e Rádio. Essas inserções podem materializar-se através dos seguintes formatos:

- Banners e MREC's nos meios digitais;
- Spot na TV;
- Spot de rádio;
- Anúncios na imprensa.

5.4. Comunicação Integrada

Em termos práticos, as principais ações de comunicação já desenvolvidas e a desenvolver para atingir os objetivos referidos são as que a seguir se apresentam, sem prejuízo de outras que se venham a revelar úteis ao longo do ciclo de vida do PESSOAS 2030.

5.4.1 A marca PESSOAS 2030

A marca é um elemento essencial no Plano de Comunicação do PESSOAS 2030, servindo como o "rosto" público da organização. Desempenha um papel de relevo na criação de uma identidade de marca forte e coerente, facilitando o reconhecimento público do Programa. A logomarca do PESSOAS 2030 pretende transmitir confiança e credibilidade, incentivando o envolvimento do público. Para além disso, oferece um meio visualmente impactante para comunicar os valores e a missão do Programa de forma quase imediata.



A marca foi construída a partir de 2 elementos estruturantes da mesma: figura humana e puzzle. Uma vez que esta marca foi pensada para olhar o futuro, está ainda implícito o símbolo "+" na sua leitura, a partir da qual se pretende que seja intuída a mensagem "mais ajuda, mais apoios, mais integração, mais combates vencidos, mais inclusão e mais implementação". A união dos elementos numa forma única representa a inclusão e o trabalho e pretende transmitir uma energia positiva e motivacional de um serviço prestado de pessoas para pessoas.

A logomarca do PESSOAS 2030 pretende ter um papel diferenciador, contribuindo para a consistência e reforço da marca, através de uma presença constante em todos os materiais de comunicação e marketing da AG, dos Organismos Intermédios e nos materiais associados às operações financiadas, da parte das entidades beneficiárias e parceiros. Pretende-se que com o seu impacto visual e memorabilidade, a logomarca do PESSOAS 2030 contribua para a lembrança da marca e notabilidade do Programa.



Calendário: Início em maio de 2023 e durante toda a vigência do Programa



Públicos-alvo: Todos

5.4.2 Vídeo institucional, vídeos de divulgação e de *storytelling*

Os conteúdos em vídeo são uma tendência cada vez maior e um ativo fundamental no Plano de Comunicação do PESSOAS 2030. Serve não apenas para informar, mas também para envolver, construindo uma narrativa visual que reflete a identidade, os valores, os objetivos, os apoios e os destinatários do Programa. É o formato ideal para capturar a atenção rápida do público, permitindo uma maior humanização da marca, tornando-a mais acessível e compreensível ao apresentar pessoas reais, histórias reais.

O **vídeo institucional** fortalece a credibilidade da marca e ajuda a informar o público sobre temas complexos, tornando-os mais acessíveis. Mais do que um complemento à comunicação corporativa, o vídeo institucional visa aumentar a perceção do Programa. Com a elaboração deste vídeo pretende-se reforçar o posicionamento e o papel do PESSOAS 2030 na aplicação dos Fundos Europeus, prevendo-se a realização de duas versões: uma com a duração máxima de cinco minutos e outra inferior a 1 minuto, para partilhar nas redes sociais. Com o poder das redes sociais e plataformas de vídeo online, esse conteúdo tem o potencial de alcançar um público amplo e diversificado, multiplicando o seu impacto. Num mundo saturado de informação, os vídeos destacam-se pelos seus bons resultados em termos de visualizações e partilhas. Os vídeos, como ferramenta de divulgação, proporcionam envolvimento visual e uma ligação emocional com o público. Facilitam a explicação de conceitos, melhoram o alcance da marca através da partilha nas redes sociais, potenciando o SEO do site.

O PESSOAS 2030 vai trabalhar para criar um banco de histórias e projetos apoiados. O contacto próximo com as entidades beneficiárias para recolha de histórias, testemunhos verbais, de imagens, projetos inovadores ou diferenciadores, será uma constante para alimentar esse repositório. O objetivo é ter sempre em carteira, projetos e histórias dignas de serem contadas, por serem exemplos da boa aplicação dos fundos disponibilizados pelo Programa, seja em formato vídeo ou em formato de texto. Pretende-se promover também por esta via um conhecimento mais profundo e organizado dos beneficiários, que nos permita encontrar com facilidade bons exemplos do investimento do Programa.

Com base neste trabalho de recolha, o PESSOAS 2030 vai recolher testemunhos reais de quem beneficiou do Programa, com vista a mostrar como as suas vidas foram impactadas positivamente pelos apoios recebidos, utilizando a técnica de **storytelling**, uma arte de contar histórias que é usada para comunicar uma mensagem de forma envolvente e memorável. As histórias são uma forma natural de comunicação ajudando-nos a entender o mundo ao nosso redor. É uma técnica muito importante porque ajuda a criar uma ligação emocional com o público-alvo. O *storytelling* será usado para partilhar com os públicos-alvo histórias de pessoas e de projetos de sucesso, apoiados pelo PESSOAS 2030. Possibilitam contar histórias que estabelecem ligações com diversas audiências, proporcionando uma ligação entre os públicos e a marca e promovendo uma compreensão e recordação mais eficaz da história que divulgam.

Como já anteriormente referido, estes produtos comunicacionais respeitarão sempre as melhores práticas de termos de inclusão, utilizando, por exemplo, legendas ou *closed captions* para acessibilidade auditiva, descrições de áudio para deficientes visuais, linguagem simples e clara para compreensão fácil e linguagem gestual para comunidades surdas. A diversidade representativa será sempre garantida.



Calendário Vídeo Institucional: novembro/dezembro 2023



Públicos-alvo: Parceiros, Beneficiários e Destinatários, Comunicação Social, População em geral



Calendário Vídeos de *Storytelling*: Produção bimensal, a partir do segundo trimestre de 2024, até ao fim de 2027.



Públicos-alvo: Comunicação Social, beneficiários, destinatários finais, população em geral

5.4.3 Campanhas de publicidade exterior

Serão lançadas campanhas relacionadas com os três eixos do Programa (Emprego, Qualificações, Inclusão) para uma maior sensibilização da população no que concerne estas áreas de intervenção. Estas campanhas serão exibidas através de:

- Mupis e Outdoors nas principais cidades do país;
- Mupis nas paragens de autocarros;
- Ecrãs ATM;
- Ecrãs digitais nas estações de metropolitano;
- Publicidade em autocarros e nas carruagens do metropolitano.

O objetivo será reforçar a imagem da evolução do país no que respeita às questões da inclusão social, do emprego e das qualificações dos seus residentes. Por outro lado, divulgar a resposta que o programa dará ao desafio demográfico, transversalmente através das áreas que apoia, desenvolvendo as condições sociais e económicas para que os jovens tenham os filhos que desejarem.

A par destas campanhas de divulgação do Programa serão também lançadas campanhas de publicidade exterior orientadas para temas específicos, como, por exemplo quando for atingida uma meta ou quando o resultado de um determinado apoio se revelar num bom caminho para o conseguir.



Calendário: Campanha a realizar anualmente entre 2024 e 2027

Públicos-alvo: População em geral

5.4.4 Influencers

Contratação de um conjunto de *influencers* digitais para serem embaixadores do Programa e divulgarem o projeto nas suas redes sociais. Estas iniciativas podem ser impulsionadoras da notoriedade do Programa, se atuarem como catalisadoras de campanhas transversais de aumento de notoriedade. Podem também atuar ao nível de objetivos específicos, ampliando a divulgação de um evento, de um apoio, ou de um tema. A sua ativação poderá ser justificada, por exemplo, quando o programa atingir um milhão

de pessoas apoiadas, quando participar numa feira de educação ou em qualquer iniciativa de monta que necessite de toda a divulgação para angariar público.

No âmbito desta iniciativa, poderão ser utilizados influenciadores com perfis mais generalistas ou bastante afunilados. Por exemplo, em campanhas de promoção de medidas de apoio a PCDI, poderemos utilizar um influenciador que pertença a este grupo (ver exemplo Instagram @marta_canario_85). São, normalmente, influenciadores com menos seguidores, mas que afunilam em nichos, precisando de um orçamento mais reduzido e apresentando melhores resultados junto das minorias.

Esta parceria materializar-se-á da seguinte forma:

- Gravação de *stories* a divulgar o PESSOAS 2030;
- Publicação de *posts* previamente redigidos e aprovados pela equipa de comunicação do PESSOAS 2030;
- Presença em algumas ações promovidas ao longo dos meses e respetiva partilha desta intervenção nas redes sociais.



Calendário: A realizar com periodicidade semestral entre o terceiro trimestre de 2024 e o fim de 2027, e pontualmente sempre que o calendário de eventos ou acontecimento o justifique.



Públicos-alvo: Comunicação Social, beneficiários, destinatários finais, população em geral

5.4.5 Sessões de esclarecimento sobre as intervenções

O Plano Estratégico de Comunicação prevê, como já referido, uma estreita relação com as entidades beneficiárias, ações essas que, para além de produzirem um efeito positivo do ponto de vista comunicacional, têm um desígnio pedagógico sobre as intervenções que apoiam, em particular sobre as regras associadas ao financiamento. Por norma, através da participação de dirigentes do PESSOAS 2030 em conferências, colóquios, *webinars* ou demais eventos permite aumentar o conhecimento e visibilidade do Programa. Associada à participação, para dar visibilidade a estas ações, são elaborados conteúdos para outros meios de comunicação, nomeadamente website e redes sociais, por via de notícias de divulgação e seguimento. Todas as entidades potencialmente interessadas nas temáticas serão também informadas da existência da sessão via *mailing*.

Para atingir os objetivos e metas do PESSOAS 2030, é determinante que os organismos intermédios e entidades beneficiárias estejam a par das iniciativas, dos avisos de abertura de concurso, de novas regras e de tudo o que faz parte do dia a dia do Programa com influência direta nos seus beneficiários e destinatários finais. Para isso, o PESSOAS 2030 vai promover ao longo de todo o período de programação, sessões de divulgação e/ou esclarecimento sobre os avisos abertos ou outros temas suscetíveis de levantarem dúvidas, como regras de financiamento, custos simplificados, etc. Serão também disponibilizadas sessões de capacitação em temas importantes como regras de comunicação e publicidade, contratação pública, etc.



Calendário: A realizar durante todo o período de programação sempre que seja oportuno.



Públicos-alvo: Beneficiários

5.4.6 Newsletter PANORAMA

O PESSOAS 2030 vai utilizar o envio de uma newsletter periódica, denominada “PANORAMA”, para estabelecer e manter um relacionamento constante e significativo com os seus parceiros. Esta ferramenta permite que o Programa forneça atualizações regulares sobre aberturas de concursos, notícias e eventos, legislação, documentação importante e muito mais que se revele de interesse geral. O envio regular da newsletter também vai ajudar a estabelecer o Programa como uma entidade de referência na sua área de atuação, ao fornecer informações valiosas que podem informar ou beneficiar os recetores das mensagens.

Um dos principais pontos fortes da newsletter é a sua capacidade de segmentação. Diferente de outras formas de comunicar, onde a mensagem é disseminada de forma ampla e uniforme, as newsletters podem ser personalizadas e enviadas a segmentos específicos de um público, permitindo uma comunicação mais direcionada e eficaz.

Numa primeira fase, a newsletter PANORAMA será enviada através de correio eletrónico, semanalmente, ao público interno da organização, e, mensalmente, aos públicos externos registados, onde se incluem os membros do Comité de Acompanhamento do Programa, parceiros e membros do ecossistema dos fundos. Posteriormente esta newsletter será implementada sobre uma plataforma de *mailing* (ex: Mailchimp, E-Goi, Sendinblue, etc)

que permitirá uma ainda maior segmentação dos destinatários. A utilização de uma ferramenta de *mailing* transformará esta newsletter numa ferramenta de análise valiosa, através da qual será possível aferir métricas como taxas de abertura, cliques e partilhas, que fornecem dados importantes sobre o envolvimento e interesses do público, permitindo o refinamento contínuo tanto da newsletter quanto do Plano Estratégico de Comunicação do Programa. Uma newsletter bem planeada e executada resulta ainda numa forma eficaz de cortar o ruído, direcionar tráfego para o site da Programa e, em última instância, construir uma comunidade em torno da sua marca e/ou missão.



Calendário: A enviar durante todo o período de programação mensalmente ao público externo.



Públicos-alvo: Beneficiários, ecossistema dos fundos, parceiros e público em geral subscritor

5.4.7 Spot televisivo

A televisão ainda é um dos meios de comunicação de massa mais eficazes e de maior alcance, com o potencial para atingir uma audiência diversificada em grande escala. Um spot bem produzido pode capturar a atenção, emocionar e persuadir, tornando-o um veículo ideal para transmitir mensagens complexas ou informações num formato simples e facilmente inteligível.

A utilização do spot televisivo vai permitir apresentar o PESSOAS 2030 e as iniciativas associadas num contexto visual e auditivo, o que pode acentuar a identidade da marca e reforçar a mensagem de uma forma que outros meios, como o texto escrito, não podem. Este produto pode ser especialmente útil para o lançamento de novas iniciativas ou eventos importantes, onde a visibilidade imediata, as mensagens curtas, simples e diretas são essenciais. Outra característica importante é a da repetição. Um spot que é transmitido várias vezes em diferentes horários e canais tem mais probabilidade de ser lembrado pelos espectadores, o que pode levar a um maior reconhecimento da Programa e, em última instância, a um impacto mais significativo, em termos de resultados alcançados.

No entanto, é muito importante ter em conta que a eficácia de um spot televisivo não deve ser vista de forma isolada, mas sim como parte de uma campanha de comunicação mais ampla, que pode incluir presença online, redes sociais, rádio e outros canais de

comunicação. Por isso, esta ferramenta será utilizada sobretudo no âmbito da divulgação de iniciativas específicas que em muito lucrarão com esta visibilidade adicional. Mesmo com os custos mais elevados e a necessidade de produção de alta qualidade, o potencial retorno sobre o investimento torna os spots televisivos uma opção relevante e eficaz na comunicação do Programa, nesses momentos especialmente importantes.

Numa primeira fase, será produzido um spot televisivo de apresentação do programa, com cerca de 30 segundos, para ser divulgado nos canais nacionais. Posteriormente, serão produzidos spots que resultarão em campanhas para ampliar a divulgação eventos, acontecimentos ou momentos do Programa que justifiquem divulgação de grande escala. Perto do fim da execução do Programa será fundamental produzir spots com a comunicação dos resultados e metas atingidas, associando-os a campanhas, preferencialmente em canais generalistas para maior amplificação.

Para promover a inclusão, este produto comunicacional deve utilizar legendas ou *closed captions* para acessibilidade auditiva, descrições de áudio para deficiências visuais, linguagem simples e clara para compreensão fácil e linguagem gestual para comunidades surdas. A diversidade representativa será sempre garantida



Calendário: A emitir de acordo com o calendário de iniciativas específicas ao longo do período.



Públicos-alvo: População em geral.

5.4.8 Spot radiofónico

O uso de spots de rádio, seja em escala regional ou nacional, pode ser uma adição valiosa à estratégia de comunicação do PESSOAS 2030. Embora a rádio possa parecer um meio tradicional, ela continua a ter um alcance substancial e a oferecer várias vantagens únicas, sendo um meio altamente eficaz e flexível de alcançar públicos distintos. Regionalmente, permite a segmentação geográfica, atingindo comunidades específicas com mensagens direcionadas. Nacionalmente, oferece uma ampla cobertura, ideal para a divulgação inicial do PESSOAS 2030.

É um meio complementar eficaz quando usado em combinação com outros canais de comunicação, criando múltiplos pontos de contato com o público. Tal como o spot televisivo não deve ser visto de forma isolada, mas sim como parte de uma campanha de

comunicação mais ampla, que pode incluir presença online, redes sociais, rádio e outros canais de comunicação.

Este canal, tal como o spot televisivo, será utilizado no âmbito de campanhas de comunicação de iniciativas do Programa. Numa fase inicial será emitida uma campanha de âmbito nacional para divulgar o lançamento do Programa. Perto do fim da execução do Programa serão produzidos spots com a comunicação dos resultados e metas atingidas, que serão associados a campanhas, preferencialmente em rádios nacionais e regionais.



Calendário: A emitir de acordo com o calendário de iniciativas específicas.



Públicos-alvo: População em geral

5.4.9 Roteiro PESSOAS 2030

Esta iniciativa terá como principal objetivo conhecer e dar a conhecer as pessoas e os projetos que, com o apoio do Fundo Social Europeu +, promovem mais e melhores qualificações, mais e melhor emprego e mais inclusão social no nosso país.

Procurará estreitar de laços entre o PESSOAS 2030 e os seus beneficiários, através da visita de uma equipa do Programa às entidades beneficiárias dos seus apoios. O objetivo é conhecer a realidade local e as sinergias criadas entre os beneficiários, os seus parceiros e as dinâmicas desenvolvidas com os destinatários finais dos apoios.

A equipa do PESSOAS 2030, em visita, procurará também sensibilizar os beneficiários para o modelo de contratualização de resultados e para as obrigações em matéria de comunicação dos apoios europeus, entre outros aspetos relevantes para a boa implementação das operações.

A partir das visitas realizadas serão produzidos conteúdos escritos, com base na recolhe de testemunho no local, e visuais, com o registo dos diversos projetos implementados pelas entidades beneficiárias bem como das iniciativas dinamizadas. Esses conteúdos serão depois divulgados no website e redes sociais do PESSOAS 2030.



Calendário: Trimestralmente, em contínuo, desde o início de 2024 até ao fim de 2027



Públicos-alvo: Beneficiários e destinatários

5.4.10 Evento anual do programa

Todos os anos o PESSOAS 2030 realizará um evento público cujo principal objetivo é a apresentação dos resultados do Programa, desde o seu início até ao momento da apresentação, bem como constituir um elemento de divulgação de conhecimento rigoroso por via de debates sobre temas centrais da intervenção, tais como resultados de avaliações ou estudos produzidos. Sempre que possível ou adequado, este evento pode ser integrado num evento mais global do PT 2030 de divulgação/comunicação do PT 2030, nos termos previsto no Plano Global de Comunicação.

Estes eventos contarão com a presença dos membros do Comité de Acompanhamento do Programa, parceiros sociais, entidades beneficiárias e representantes do ecossistema dos fundos europeus. Serão ainda abertos a toda a comunidade interessada, presencialmente até ao limite da sala disponível e online através de inscrição prévia.

Estas sessões poderão ser organizadas em parceria com a apresentação de estudos, avaliações ou outros processos decorrentes da execução do Programa e deverão incluir uma mesa-redonda para a qual serão convidados decisores políticos, parceiros e/ou outras pessoas ou entidades relevantes para a temática do debate. A discussão do tema será preferencialmente moderada por um jornalista, sendo que a associação a *media partners* para a sua realização é um elemento de elevado valor acrescentado no alcance mediático e comunicacional do evento, desde a sua publicitação, até às notícias.



Calendário: Anualmente, até 2030



Públicos-alvo: Todos os públicos, em particular parceiros, Comité de Acompanhamento e Beneficiários

5.4.11 Boletim quadrimestral PESSOAS 2030

O PESSOAS 2030 vai produzir quadrimestralmente um boletim informativo que reunirá toda a informação sobre o Programa à data da sua edição. Nele constarão dados sobre aprovações, execução e pagamentos realizados, pessoas e projetos apoiados, avaliações e estudos produzidos pelo Programa, concursos, indicadores de realização e resultado e

muito mais. Será também um veículo que periodicamente dará a conhecer histórias de sucesso de pessoas e projetos apoiados pelo Programa, através do Fundo Social Europeu +, nas áreas de atuação do Programa.

O boletim quadrimestral constituirá uma ferramenta poderosa na comunicação do PESSOAS 2030, funcionando como uma atualização regular e abrangente que mantém diferentes públicos informados e envolvidos na comunicação do Programa.

Este canal de comunicação direta vai permitir que a marca controle a sua narrativa, destacando resultados operacionais, apresentando objetivos, metas, e divulgando histórias reais, fruto do investimento do Programa. É também uma oportunidade para oferecer uma visão dos bastidores do PESSOAS 2030, humanizando-o e construindo um relacionamento mais profundo com o público, através da partilha de informação de caráter público sobre o trabalho da equipa do Programa. Esta partilha contribuirá para uma imagem institucional mais transparente e confiável que se pode alargar à dimensão dos fundos europeus, incrementando também a perceção positiva dos fundos europeus em Portugal.



Calendário: Com início em 2024, de periodicidade quadrimestral, será publicado até 2030



Públicos-alvo: Todos os públicos com maior incidência no ecossistema dos fundos

5.4.12 Merchandising

O merchandising do PESSOAS 2030 pretender servir múltiplas funções instrumentais na comunicação do Programa. Em primeiro lugar, ajuda a reforçar a identidade da marca, através da divulgação da marca em produtos físicos. Esses produtos atuam como verdadeiras notas constantes da marca, melhorando o seu reconhecimento e retenção na mente dos públicos-alvo. Além disso, atua como publicidade orgânica, pois quem que usa ou exhibe esses produtos torna-se "embaixador da marca" não oficial, ampliando o alcance do Programa, de forma autêntica e confiável. O merchandising contribui também para a consistência na comunicação do PESSOAS 2030, servindo como um ponto de contato adicional ou mais uma forma de interação, onde a mensagem da marca pode ser reiterada.



Calendário: periodicamente, ao longo de todo o período de programação



Públicos-alvo: destinatários finais, beneficiários, população, comunicação social.

5.4.13 Guia do beneficiário

Para conseguir pôr em prática os requisitos de comunicação comunitários, o PESSOAS 2030 vai, por um lado, contribuir para a elaboração do Guia do Beneficiário do Portugal 2030, a partir do qual elaborará o seu guia, com as especificidades próprias dos beneficiários e dos projetos que apoia. Esse documento será depois disponibilizado a todos os beneficiários do Programa, através dos canais de comunicação habituais para esse fim: site e email.

Serão ainda promovidas ações de divulgação e esclarecimento para os beneficiários tirarem todas as dúvidas que provenham da sua leitura e para que assegurar o cumprimento das suas obrigações, designadamente em matéria de comunicação, sem incorreções ou, no mínimo, contribuindo para minimizar ao máximo as mesmas, sobretudo aquelas que possam gerar erros geradores de cortes no financiamento atribuído.



Calendário: Primeiro trimestre de 2024



Públicos-alvo: Beneficiários

5.4.14 Lista de operações

O PESSOAS 2030 vai publicar quadrimestralmente a Lista de Operações aprovadas no seu site, de acordo com as disposições comunitárias. Essa publicação, enquanto medida de transparência e publicidade destinada ao público em geral, é uma das competências da Autoridade de Gestão do PESSOAS 2030 e será sempre acompanhada de campanhas publicitárias em meios de comunicação nacionais e regionais na imprensa escrita (papel e digital), dando seguimento à boa prática já seguida no âmbito dos Programas do PT 2020 e melhorando-a, na medida do possível, na perspetiva de uma melhor divulgação dos apoios concedidos.



Calendário: quadrimestralmente a partir de 2024



Públicos-alvo: População em geral, beneficiários, comunicação social e ecossistema dos fundos

5.4.15 Plano de Avisos e lançamento de avisos de abertura de concursos

O PESSOAS 2030 vai publicar o Plano Anual de Abertura de Avisos, incluindo as suas atualizações em cada quadrimestre, para além de publicitar por diversas vias os avisos de concursos abertos a cada momento, junto dos potenciais candidatos aos concursos. São comunicações oficiais que anunciam a disponibilidade de recursos financeiros da União Europeia para serem alocados a projetos específicos, através em regra de concursos.

Os avisos são divulgados nos sites do Portugal 2030 e do PESSOAS 2030, onde é publicada uma notícia a dar nota de cada abertura, e ampliada a sua divulgação através de publicações nas redes sociais do Programa. São enviados também comunicados de imprensa para dar conhecimento aos media da abertura dos avisos, bem como depois a comunicar os resultados que decorrem da análise das candidaturas submetidas.



Calendário: Regularmente, de acordo com o calendário de avisos



Públicos-alvo: Beneficiários, destinatários finais, comunicação social e ecossistema dos fundos

5.4.16 Podcasts

Os podcasts oferecem uma série de vantagens para a comunicação das marcas, tornando-se uma ferramenta cada vez mais popular. A fácil acessibilidade do formato áudio, permite que o público lhes aceda em qualquer sítio, em inúmeras situações, a qualquer hora, facilitando o alcance a uma ampla audiência. O formato intimista ajuda a criar um relacionamento mais pessoal e confiável com os ouvintes.

O PESSOAS 2030 vai apostar na produção de séries anuais de podcasts, à semelhança do que se fez no anterior período de programação, com excelentes resultados e com uma perceção muito positiva do público. Serão contadas histórias de sucesso de pessoas e projetos apoiados pelo Programa, que sejam bons exemplos de objetivos atingidos. Os conteúdos podem ainda ser replicados em publicações de redes sociais, otimizando assim o investimento da criação do conteúdo.



Calendário: anualmente a partir de 2024



Públicos-alvo: População em geral, beneficiários, comunicação social e ecossistema dos fundos

5.4.17 Kit de comunicação para destinatários finais

A Avaliação da Estratégia de Comunicação dos Programas do Portugal 2020 que deram origem ao PESSOAS 2030, aferiu que a notoriedade do Programa junto dos destinatários finais dos apoios era bastante baixa, abaixo dos 30%. Para contrariar essa tendência, o novo Programa do Portugal 2030, vai desenvolver variadas ações que tendem a inverter esses resultados. Uma delas será a criação de um “Kit Informativo”, que implica o desenvolvimento de um APP para telemóvel e tablet, com diferentes configurações de acordo com as várias tipologias envolvidas no processo. O destinatário final acede à APP onde terá uma pequena interação que lhe permitirá ficar a saber mais sobre o apoio específico de que usufrui e onde também terá acesso a breve informação genérica sobre o PESSOAS 2030. A ideia é permitir de uma forma simples e ecológica, mas ao mesmo tempo de enorme alcance, garantir que os destinatários finais das ações apoiadas (ou pelo menos grande parte deles) saiba que a intervenção de que usufrui é apoiada pelos Fundos Europeus e por este programa em particular. Para além disso, a APP permite a partilha de informação útil, material comunicacional (como vídeos produzidos e outros materiais) e dados sobre o programa, a intervenção e os fundos europeus no âmbito do PT2030.

O desenvolvimento desta APP deverá respeitar todas as ferramentas promotoras de inclusão disponíveis. Deve adotar recursos de acessibilidade, como suporte áudio através de leitores de ecrã e entrada de voz, oferecendo interfaces intuitivas e linguagem simples. A inclusão de suporte multilíngue e a compatibilidade com tecnologias assistidas reforçará a usabilidade. Testes com alguma variedade de utilizadores e a implementação de feedback são muito importantes para uma experiência de utilização verdadeiramente acessível e inclusiva.

Para destinatários com dificuldades na utilização da APP, poder-se-á disponibilizar este Kit informativo em formato mais tradicional.



Calendário: anualmente, a partir de 2025



Públicos-alvo: Destinatários finais das Operações de Importância Estratégica

5.4.18 Iniciativas europeias

O PESSOAS 2030 vai amplificar a comunicação, aproveitando algumas iniciativas europeias que já existem, para dar visibilidade e projeção nacional e internacional ao programa como os prémios “**RegioStars**” ou as iniciativas “**Dia da Europa**” ou “**Europa na Minha Região**”. Insere-se também nesta perspetiva a promoção de ações comunicacionais associados a marcos ou outras iniciativas europeias, designadamente e atualmente, as que se associem à celebração do Ano Europeu das Competências, em articulação com a coordenação nacional deste ano europeu.

Em análise está a forma como o PESSOAS 2030 poderá integrar algumas destas ações europeias, sendo que a participação nestas iniciativas será divulgada na imprensa e nas redes sociais do PESSOAS 2030.



Calendário: de acordo com o calendário das iniciativas



Públicos-alvo: beneficiários e ecossistema dos fundos

5.4.19 Participação em feiras e eventos públicos

A presença em congressos, feiras, exposições, congressos e seminários, com vista a impactar os públicos-alvo de cada área de intervenção é um importante canal de comunicação para o PESSOAS 2030. As feiras e exposições revelam-se uma ótima oportunidade para o Programa se relacionar com o público-alvo dos destinatários finais dos apoios, gerar leads, divulgar ações e objetivos e fortalecer a imagem da Programa. Na área das qualificações temos duas grandes feiras em Portugal, uma no Norte do país, a Qualifica e outro na região de Lisboa, a Futurália. É intenção do PESSOAS 2030 vir a

integrar essas feiras, previsivelmente a partir de 2024. Na área do emprego, decorre anualmente o “Fórum do Emprego”, organizado pelo IEFP.

Para que a presença da marca em feiras e exposições seja eficaz, é importante planear cuidadosamente a participação. O Programa vai definir os seus objetivos, os seus públicos-alvo para cada participação e criar uma estratégia de comunicação adequada.

Essa presença materializar-se-á através das seguintes atividades:

- Stands com produtos informativos e de divulgação dos apoios;
- Campanhas de comunicação a promover a participação nestes eventos;
- Envio de comunicado de imprensa a dar conta dessa presença.

Para além disso Autoridade de Gestão do PESSOAS 2030 recebe variados convites para participação em congressos, seminários e outros eventos públicos aos quais procurará, sempre que possível, dar resposta através da presença de representantes da Autoridade de Gestão do Programa. As participações desses representantes, designadamente de elementos da sua Comissão Diretiva ou dirigentes intermédios da AG, como palestrantes em congressos, seminários ou debates são uma forma de comunicação que oferece credibilidade e autoridade ao Programa e que proporciona visibilidade direta a um público muitas vezes composto por decisores políticos e beneficiários dos apoios. É também um atalho que pode ter a sua relevância para se chegar à comunicação social.

Os conteúdos apresentados em congressos, seminários ou debates podem ser partilhados noutros canais de comunicação, maximizando o “retorno sobre o investimento”.



Calendário: Participações em feiras temáticas, a partir de 2024.



Públicos-alvo: destinatários finais, beneficiários, população, comunicação social.



Calendário: Participação em congressos, seminários, e debates, de acordo com o calendário dos eventos, durante todo o período de programação, de acordo com as solicitações



Públicos-alvo: beneficiários, comunicação social, decisores políticos.

6. OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA

O Regulamento das Disposições Comuns para o período de 2021-2027 (Regulamento UE 2021/1060 de 24 de junho) introduziu um novo procedimento comunicacional relacionado com operações de especial relevância estratégica. Estas operações podem caracterizar-se por terem uma natureza de aplicação sistemática, serem inovadoras, de especial relevância no contexto nacional ou regional, serem únicas/especiais (ou seja, dificilmente haverá replicação da intervenção em determinado contexto), apoiarem um número elevado de destinatários e/ou terem uma dimensão financeira significativa, tendo sido em função também destes critérios (que não são necessariamente cumulativos) que foram selecionadas as operações desse tipo no âmbito do PESSOAS 2030.

As operações de importância estratégica deverão ser alvo de divulgação da parte das entidades beneficiárias, em articulação com a equipa de comunicação da Autoridade de Gestão do Programa e os Organismos Intermédios, bem como através do acompanhamento dos seus progressos no Comité de Acompanhamento. Segundo o *toolkit* de Comunicação para as Operações de Importância estratégica, o processo de implementação das operações de importância estratégica é o seguinte



	Programação	Seleção	Monitorização	Comunicação e Visibilidade	
O quê?	Lista de operações planeadas de importância estratégica e um cronograma	Selecionar operações de importância estratégica e informar a Comissão	Monitorização do progresso na implementação Fornecimento de informações para revisões anuais	Garantir a visibilidade do suporte, em particular de operações de importância estratégica	Organizar de eventos / atividades de comunicação
Quem?	Estado membro	Autoridade de gestão	Comité de acompanhamento, Estado-Membro e AG relevante	Estado membro	Beneficiário
Quando?	No momento da submissão do programa	Dentro de um mês após a seleção	MC: pelo menos uma vez por ano AR: uma vez por ano	Ao longo de 2021-2027	Durante a implementação do projeto
Artigo sobre RCP	Artigo 22.º, n.º 3 Apêndice 3	Artigo 73.º, n.º 5	Artigo 38 (3), 40 (1, g), 41 (3)	Artigo 46.º, alínea a)	Artigo 50.º, n.º 1, e)

No caso do PESSOAS 2030 serão comunicadas 5 tipologias de intervenção como Operações de Importância Estratégica: **Estágios Profissionais (EP); Cursos Profissionais (CP); Centros Qualifica (CQ); Qualificação e apoio ao emprego para Pessoas com Deficiência ou Incapacidade e MAVI.** Tendo em conta que em todos os casos são intervenções e não operações, o que se justifica pelas características da intervenção do próprio programa, as responsabilidades comunicacionais dos beneficiários deverão ser assumidas por um consórcio/entidade que possa, em articulação com as entidades beneficiárias e Autoridade de Gestão, representá-las. Assim, para cada uma das operações de importância estratégica escolhidas e tendo em conta a relevância de organismos públicos e privados no âmbito das operações em questão, a proposta do Plano de Comunicação passa pela assunção das responsabilidades em torno da organização das ações de comunicação em torno destas operações, sempre em articulação com a AG do PESSOAS 2030:

- Estágios Profissionais e Qualificação e Apoio ao emprego de PCDI – IIEFP;
- Cursos Profissionais – IgeFE;
- Centros Qualifica – ANQEP;
- MAVI – ISS.

Todas as entidades sugeridas são membros do Comité de Acompanhamento do PESSOAS 2030, sendo que se coloca à consideração dos mesmos e restante constituição do Comité a assunção destas responsabilidades. O evento ou atividade de comunicação, conforme apropriado, deve envolver a Comissão Europeia e a AG e deve servir como uma oportunidade para tornar visível ao público o trabalho desenvolvido com enfoque nas mudanças positivas para o país e regiões abrangidas, decorrente da implementação destas operações. Deve servir para mostrar a ligação entre a intervenção e o desenvolvimento nacional bem como contributo para as prioridades da UE.

Da parte do PESSOAS 2030, deverão ser tidas em conta elementos específicos de enfoque sobre as Operações de Importância Estratégica criando atividades direcionadas para aumentar a sua visibilidade de entre as restantes operações apoiadas pelo Programa. Este Plano de Comunicação deve, nas suas atividades, acima descritas, reconhecer públicos e ferramentas de comunicação específicas, a fim de encontrar a melhor maneira de comunicar as operações de importância estratégica. A esse respeito, de forma a garantir a visibilidade destas operações, o lançamento e resultados das ações

promovidas, bem como os projetos e histórias decorrentes das mesmas da sua ação deverão chegar, regularmente, ao público em geral e contribuir para uma perceção mais favorável da aplicação dos Fundos Europeus, através de:

- Inclusão destas OIT nas Campanhas de rádio e televisão;
- Inclusão de participantes nas OIT nas atividades de Storytellig;
- Criação de um Selo “Operações de Importância Estratégica” para acompanhar a divulgação de elementos comunicacionais específicos de forma a destacá-las de entre as demais intervenções – ver proposta de selo a utilizar. A informação relativa à utilização do Selo, bem como outras informações relativas às Operações de Importância Estratégica, serão descritas no Guia do Beneficiário bem como será feita referência nos Avisos de Abertura de Concurso das intervenções em questão
- Comunicados de imprensa específicos sobre as OIT, se possível com testemunhos de beneficiários e entidades parceiras;
- Publicações nas redes sociais específicas, sempre acompanhadas do Selo.

Propostas de Selo de Operação de Importância Estratégica



Calendário: Realização de evento anual

Públicos-alvo: População em geral, destinatários, beneficiários, comunicação social,

Comissão Europeia e ecossistema dos fundos

7. COMUNICAÇÃO INTERNA

A par da comunicação externa, a comunicação interna assume um papel relevante, para alcançar os objetivos estratégicos delineados, nomeadamente para a afirmação coerente do Programa enquanto estrutura que visa ser um elemento central na construção de um Portugal mais inclusivo, mais qualificado e mais competitivo, contribuindo para a resposta ao desafio demográfico. A implementação de uma estratégia de comunicação interna, caracterizada, em primeiro lugar pela informação de qualidade e permanente, permite desenvolver um espírito de missão comum promovendo desta forma, uma cultura institucional sólida onde cada trabalhador/a contribui com mais eficácia e eficiência no desempenho das suas funções.

Newsletter PANORAMA interno

Para o efeito, foi criada e lançada a newsletter interna, de carácter semanal, via correio eletrónico, denominada PANORAMA. De carácter semanal, esta newsletter tem como objetivo principal, manter o público interno informado sobre matérias relacionadas quer com o desenvolvimento das suas tarefas no dia a dia, quer com a atividade do programa. Esta newsletter é constituída por vários campos: novidades, legislação nacional e comunitária, documentação orientadora, concursos, operações em destaque e *clipping* e que agregam. Esta ferramenta permite que a AG divulgue atualizações regulares sobre toda a atividade do Programa, contribuindo para um conhecimento permanente e atualizado da atividade do Programa e do ambiente com o qual este se relaciona.

Em situações em que a informação a prestar assume um carácter significativo e/ou urgente, a AG do PESSOAS 2030, desenvolveu a ferramenta de comunicação interna “FLASH PANORAMA”, que pretende ser remetida também via correio eletrónico e à medida das necessidades do dia-a-dia da instituição.

Encontro de Quadros

Aliadas a estas ferramentas de comunicação e de partilha de informação relevante prevê a realização e eventos internos de cariz informativo que cumpre o desígnio de construção de uma cultura e sentimento de pertença comum, nomeadamente pela dinamização

Encontro de Quadros, com caráter, pelo menos, anual e que visam contribuir precisamente para esse sentimento de missão comum ao mesmo tempo que permitem fazer pontos de situação sobre o trabalho desenvolvido, bem como eventuais ajustes que, desta forma, se tornam partilhados, implicando todos. A Autoridade de Gestão do PESSOAS 2030 encara esta iniciativa como um instrumento central de suporte ao cumprimento da sua missão, que contribui decisivamente para a elevação dos níveis de qualidade, produtividade e de satisfação dos trabalhadores, pelo que esta também será uma aposta estratégica.

Regularmente a AG promoverá a dinamização de sessão de trabalho interna que serve para balanço da atividade da Autoridade de Gestão e perspetivas de desenvolvimento no curto prazo, tendo em vista a melhoria contínua da sua ação em prol de uma gestão mais eficaz e eficiente dos recursos e com foco nos resultados. Espera-se que as ações a desenvolver neste âmbito, contribuam para o aumento de motivação, envolvimento e autoestima dos trabalhadores ao serviço desta Autoridade de Gestão, repercutindo-se numa imagem positiva das intervenções executadas pelo PESSOAS 2030.

Kit de Boas Vindas

Tendo em consideração que o Programa se debate, de forma mais ou menos permanente, com a entrada e saída de trabalhadores nos seus quadros, torna-se essencial criar ferramentas que garantam que o acolhimento e integração são otimizados. Como medida de acolhimento e integração dos novos funcionários na estrutura do PESSOAS 2030, é disponibilizado um conjunto de materiais e documentos úteis e relevantes para iniciar e desenvolver a sua atividade no programa.

Adicionalmente é remetida uma mensagem de boas-vindas com a indicação da informação útil e necessária que cada pessoa deve conhecer numa fase inicial das suas funções.

Intranet PESSOAS 2030

A intranet é dirigida aos funcionários da Autoridade de Gestão, sendo que neste local, encontram-se todos os conteúdos relevantes para o normal desenvolvimento da sua atividade, tais como: orientações, guias, legislação, estacionário, regras de informação e

comunicação, canal de denúncias, documentos/modelos relativos aos recursos humanos, entre outros conteúdos que se venham a revelar pertinentes.

Sistema de monitorização da qualidade da Comunicação Interna

A comunicação interna é uma ferramenta essencial que vai permitir reforçar a confiança, a competência, a Integridade dos funcionários bem como a eficiência organizacional.

Considerando que as seguintes ferramentas de comunicação são remetidas através da caixa de correio do programa vão ser monitorizados as seguintes:

- comunicações internas, que podem ser filtradas por orientações técnicas, legislação, entre outros (produzidos pela unidade de coordenação);
- Newsletter PANORAMA interno;
- FLASH PANORAMA;
- Convites para participação em eventos relacionados com atividade do programa.

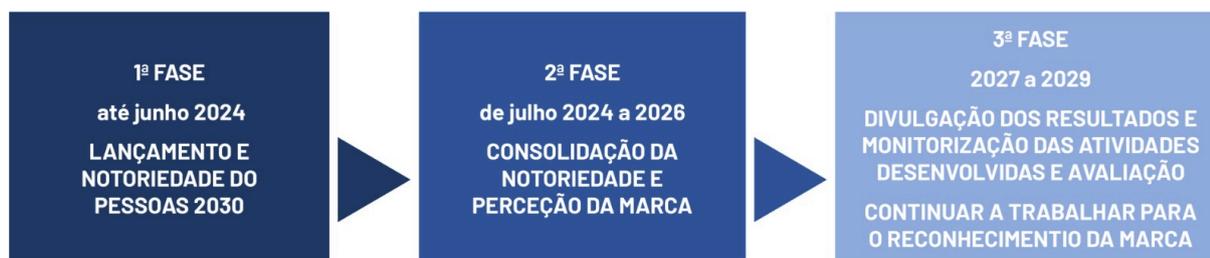
Para avaliar o nível da qualidade da comunicação interna, serão aferidos os seguintes parâmetros:

- Número de comunicações internas, classificadas por temas;
- Número de Newsletter PANORAMA - número de aberturas;
- Número de FLASH PANORAMA - número de aberturas;
- Número de presenças dos funcionários no evento.

Relativamente aos itens comunicações internas e participação em eventos, a qualidade será aferida através do envio de questionário de satisfação.

8. FASES DE IMPLEMENTAÇÃO E CRONOGRAMA

Considerando o plano de ação proposto anteriormente, esquematizamos na figura abaixo, as três fases de implementação, com a descrição das ações correspondentes e os indicadores para cada uma, estão sintetizados nos quadros que se seguem.



1ª FASE • até junho 2024 • LANÇAMENTO E NOTORIEDADE		
AÇÕES A DESENVOLVER	PÚBLICOS-ALVO	INDICADORES E MÉTRICAS
ASSESSORIA MEDIÁTICA E PAID-MEDIA Primeira mão LUSA Comunicado de Imprensa Negociação de entrevistas Assessoria mediática on going Paid media	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais	Número de notícias PR Value
COMUNICAÇÃO DIGITAL Criação das redes sociais Conteúdos para o website Plano estratégico de SEO Plano de inv. Google Ads Campanhas em redes sociais	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários Ecossistema dos fundos	Indicadores do website Indicadores das redes sociais
AÇÕES DE OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO Sessão de apresentação aos media Campanha de publicidade exterior Influencers Spot TV Spot radiofónico Newsletter PANORAMA Parceria de comunicação com entidades beneficiárias	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários	Número de notícias PR Value Indicadores do website Indicadores das redes sociais Audiência dos Spots TV e Rádio Nº de destinatários que recebem a newsletter Alcance dos posts partilhados pelos influencers
OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA Campanhas em rádio e TV Anúncios na imprensa e digital Publicações nas redes sociais Comunicados de Imprensa Registo videográfico	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários Ecossistema dos fundos	Número de notícias PR Value Indicadores do website Indicadores das redes sociais Audiência dos Spots TV e Rádio
AÇÕES AUTÓNOMAS Boletim PESSOAS 2030 Vídeos e fotos de histórias (pessoas e projetos – Storytelling) Ano Europeu das Competências Participação em Feiras e Eventos Públicos Kit de Comunicação para destinatários finais Guia de informação e comunicação para o beneficiário Divulgação da Lista de Operações Merchandising Encontro de Quadros (Com.Interna) Newsletter PANORAMA / FLASH PANORAMA (Com.Interna) Implementação de sinalética (Com.Interna)	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários finais	Indicadores do website Indicadores das redes sociais Nº de pessoas impactadas com vídeos Número de notícias PR Value Nº de pessoas impactadas em feiras e eventos Nº de pessoas impactadas com o kit Quantidade de produtos de merchandising distribuídos

2ª FASE • de julho 2024 a 2026 • CONSOLIDAÇÃO DA NOTORIEDADE E PERCEÇÃO DA MARCA		
AÇÕES A DESENVOLVER	PÚBLICOS-ALVO	INDICADORES E MÉTRICAS
ASSESSORIA MEDIÁTICA E PAID-MEDIA Negociação de entrevistas Comunicados de imprensa Encontros one to one Paid Media	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais	Número de notícias PR Value
COMUNICAÇÃO DIGITAL Dinamização das redes sociais Atualização de conteúdos para o website Plano estratégico de SEO Campanhas em redes sociais	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Ecossistema dos fundos	Indicadores do website Indicadores das redes sociais Nº de acessos aos podcasts
AÇÕES DE OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO Campanha de publicidade exterior Influencers Spot TV Spot radiofónico Newsletter PANORAMA Roteiro PESSOAS 2030 Parceria de comunicação com entidades beneficiárias	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários	Número de notícias PR Value Indicadores do website Indicadores das redes sociais Audiência dos Spots TV e Rádio Nº de destinatários que recebem a newsletter Alcance dos posts partilhados pelos influencers
OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA Campanhas em rádio e TV Anúncios na imprensa e digital Publicações nas redes sociais Comunicados de Imprensa Registo videográfico	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários Ecossistema dos fundos	Número de notícias PR Value Indicadores do website Indicadores das redes sociais Audiência dos Spots TV e Rádio
AÇÕES AUTÓNOMAS Boletim PESSOAS 2030 Vídeos de histórias (pessoas e projetos – Storytelling) Podcasts Participação em Feiras e Eventos Públicos Kit de Comunicação para destinatários finais Divulgação da Lista de Operações Merchandising Estudos e avaliações Encontro de Quadros (Com.Interna) Newsletter PANORAMA / FLASH PANORAMA (Com.Interna)	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários Ecossistema dos fundos	Indicadores do website Indicadores das redes sociais Nº de pessoas impactadas com vídeos Número de notícias PR Value Nº de pessoas impactadas em feiras e eventos Nº de pessoas impactadas com o kit Quantidade de produtos de merchandising distribuídos

3ª FASE • 2027 a 2029 • DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS E MONITORIZAÇÃO		
AÇÕES A DESENVOLVER	PÚBLICOS-ALVO	INDICADORES E MÉTRICAS
ASSESSORIA MEDIÁTICA Negociação de Entrevistas Paid Media	Meios de Comunicação Sociais	Número de notícias PR Value
COMUNICAÇÃO DIGITAL Dinamização das redes sociais Atualização de conteúdos para o website Plano estratégico de SEO Campanhas em redes sociais	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários	Indicadores do website Indicadores das redes sociais Nº de acessos aos podcasts
AÇÕES DE OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO Newsletter PANORAMA Roteiro PESSOAS 2030 Parceria de comunicação com entidades beneficiárias	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários Ecossistema dos fundos	Número de notícias PR Value Indicadores do website Indicadores das redes sociais Audiência dos Spots TV e Rádio Nº de destinatários que recebem a newsletter Alcance dos posts partilhados pelos influencers
OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA Campanhas em rádio e TV Anúncios na imprensa e digital Publicações nas redes sociais Comunicados de Imprensa Registo videográfico	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários Ecossistema dos fundos	Número de notícias PR Value Indicadores do website Indicadores das redes sociais Audiência dos Spots TV e Rádio
AÇÕES AUTÓNOMAS Boletim PESSOAS 2030 Vídeos de histórias (pessoas e projetos – Storytelling) Podcasts Participação em Feiras e Eventos Públicos Kit de Comunicação para destinatários finais Divulgação da Lista de Operações Merchandising Estudos e avaliações Avaliação do Plano de Comunicação (incluindo barómetro da perceção pública) Encontro de Quadros (Com.Interna) Newsletter PANORAMA / FLASH PANORAMA (Com.Interna)	Meios de Comunicação Social População em Geral Parceiros Económicos e sociais Beneficiários Destinatários Ecossistema dos fundos	Indicadores do website Indicadores das redes sociais Nº de pessoas impactadas com vídeos Número de notícias PR Value Nº de pessoas impactadas em feiras e eventos Nº de pessoas impactadas com o kit Quantidade de produtos de merchandising distribuídos

9. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

Esta componente do Plano Estratégico de Comunicação passa desde logo pelo estabelecimento de um conjunto amplo de indicadores que permitem a monitorização do Plano, implicando a recolha e análise da informação que permite perceber as realizações – aquilo que está a ser desenvolvido – e os resultados da implementação das ações programadas. O processo de monitorização passa em primeiro lugar pela definição de um lote de indicadores mensuráveis e respetivas metas, os quais permite aferir a dimensão e qualidade da intervenção do Plano.

O processo de monitorização dos indicadores é, em si mesmo, um produto comunicável relativamente aos vários públicos-alvo, nomeadamente por via do Boletim quadrimestral do PESSOAS 2030. Mediante uma análise qualitativa e quantitativa dos indicadores e métricas definidos nos pontos seguintes, serão produzidos relatórios de implementação do Plano que alimentarão produtos de monitorização e comunicação. Os indicadores descritos em baixo serão desagregados por público-alvo sempre que possível e adequado.

Indicadores de Realização

	Indicadores	META						
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
SITE PESSOAS 2030	Nº de notícias (no período)	90	280	460	620	770	920	1050
	Nº de sessões (no período)	62 000	100 000	290 000	310 000	320 000	990 000	1 200 000
	Nº de visualizações de página - HIT (no período)	100 000	150 000	435 000	465 000	480 000	1 200 000	1 350 000
	Nº de utilizadores (no período)	40 000	66 000	193 000	207 000	213 000	200 000	220 000

		Indicadores	META (valores acumulados)						
			2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
REDES SOCIAIS	FACEBOOK	Nº de seguidores	2 000	5 000	8 000	11 500	15 000	17 000	19 000
		Nº de posts no período	100	270	465	635	785	900	950
		Nº de contas alcançadas	43 700	87 400	174 800	349 600	699 300	950 000	1 200 000
		Nº de interações acumuladas	1 500	7 100	12 700	18 300	23 900	29 400	34 000
	INSTAGRAM	Nº de subscritores	250	700	1 150	1 600	2 050	2 350	2 500
		Nº de posts	80	235	390	550	710	860	1 000
		Nº de contas alcançadas	2 500	10 250	18 000	25 750	33 500	41 500	47 000
		Nº de interações	150	620	1 090	1 560	2 030	2 450	2 800
	LINKEDIN	Nº de vídeos	6	26	46	66	86	100	110
		Nº de seguidores	800	1 600	2 500	3 300	4 100	5 000	6 000
		Nº de posts	105	275	465	635	785	900	1 000
	YOUTUBE	Nº de impressões	15 000	76 000	137 000	198 000	259 000	290 000	330 000
		Nº de subscritores	20	60	120	180	240	400	550
Nº de visualizações de canal		6	26	46	66	86	46 000	54 000	
Tempo de visualização (min.)		300	1 800	3 300	4 800	6 300	7 800	9 000	

		Indicadores	META (valores acumulados)						
			2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
NEWSLETTER "PANORAMA"	Nº de edições	8	20	32	44	66	80	90	
	Nº de aberturas da Newsletter	250	500	750	1 000	1 250	1 550	1 750	
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	Nº de campanhas	1	8	15	22	29	36	40	
	Nº de pessoas alcançadas em meio digital	5 000	80 000	225 000	440 000	725 000	1 100 000	1 300 000	
ROTEIRO PESSOAS 2030	Nº de entidades visitadas	0	15	30	45	60	70	80	
	Nº de Histórias de Sucesso	0	20	40	60	80	100	110	
	Nº de vídeos produzidos	0	10	20	30	40	50	60	
EVENTOS PESSOAS 2030	Nº de eventos	1	3	7	10	13	15	18	
	Nº de participantes	300	700	1 500	2 100	2 700	3 500	4 300	
	Nº de entidades beneficiárias participantes nos eventos	10	50	90	130	170	210	240	
VIDEOS STORYTELLING	Nº de vídeos produzidos	5	15	25	35	45	55	60	
	Alcance em redes sociais	900	2 700	4 500	6 300	8 100	10 400	12 500	

	Indicadores	META (valores acumulados)						
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
CLIPPING	Nº de notícias nos média	70	200	420	640	860	1110	1250

Indicadores de resultado

	Indicadores	META (valores acumulados)					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	Nº de pessoas alcançadas em meio digital	5 000	80 000	225 000	440 000	725 000	1 000 000
EVENTOS PESSOAS 2030	Média de satisfação nos eventos	4					
VIDEOS STORYTELLING	Alcance em Redes Sociais	900	2 700	4 500	6 300	8 100	10 000
CLIPPING	Índice de favorabilidade	4					

Os dados da monitorização do Plano de Comunicação permitem alimentar a **Avaliação do Plano de Comunicação**. Este processo de aferição da eficácia, eficiência e impacto do Plano através de um estudo sobre a sua implementação, o seu alcance e resultados face ao planeado, permitindo o ajuste deste Plano para o restante do período de programação, bem como permitindo a recolha de lições da experiência para o próximo período de programação dos fundos europeus.

A Avaliação do Plano de Comunicação é uma das avaliações previstas no Plano de Avaliação do PESSOAS 2030 e será realizada com o apoio de uma equipa de consultores/peritos externos. Os resultados dos estudos serão apresentados através de comunicados de imprensa, negociações de entrevistas e publicações nas redes sociais.

10. ORÇAMENTO E ENQUADRAMENTO

A Assistência Técnica do PESSOAS 2030 vai suportar o funcionamento das estruturas de apoio técnico à gestão e acompanhamento da execução, controlo, avaliação, e também a comunicação do Programa. Vai assegurar o financiamento de todas as ações de comunicação anteriormente elencadas com particular foco nas ações de comunicação associadas às operações de importância estratégica para a prossecução dos objetivos do PESSOAS 2030. Neste âmbito, estão previstos, nomeadamente, apoios específicos para stakeholders/parceiros do Programa, entre os quais iniciativas de *networking* e campanhas de comunicação associadas às ações apoiadas pelo PESSOAS 2030.

As ações promovidas no contexto da Assistência Técnica do PESSOAS 2030, serão ainda articuladas com as inseridas no roteiro para a capacitação institucional do ecossistema dos fundos europeus em Portugal, no âmbito do Programa de Assistência Técnica, bem como com a Assistência Técnica de outros Programas, designadamente regionais, sempre que as mesmas se insiram em áreas de intervenção associadas aos mesmos objetivos. Nesse contexto, procurar-se-á garantir complementaridade e a respetiva partilha de custos, no que respeita a atividades de comunicação que possam assumir transversalidade em diversos Programas.

Seguidamente apresentamos uma estimativa orçamental das ações de comunicação previstas, por fase de implementação, sendo que, de acordo com a programação, o investimento total para esta área é de cerca de 11.5 Milhões (M) €, dos quais 10 M€ cofinanciados pelo FSE+, nos termos do previsto na programação indicativa do PESSOAS 2030 na prioridade relativa à Assistência Técnica.

ORÇAMENTO INDICATIVO	
Ações de informação e comunicação	9.900.000,00 €
Custos com recursos humanos ou outros, incluindo ações que incluem Organismos Intermédios e parceiros	1.500.000,00 €
	11.400.000,00 €

1ª FASE • até junho 2024 • LANÇAMENTO E NOTORIEDADE	2ª FASE • de julho 2024 a 2026 CONSOLIDAÇÃO DA NOTORIEDADE E PERCEÇÃO DA MARCA	3ª FASE • 2027 a 2029 DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS E MONITORIZAÇÃO
AÇÕES A DESENVOLVER	AÇÕES A DESENVOLVER	AÇÕES A DESENVOLVER
ASSESSORIA MEDIÁTICA E PAID-MEDIA Primeira mão LUSA Comunicado de Imprensa Negociação de entrevistas Assessoria mediática <i>on going</i> Paid media	ASSESSORIA MEDIÁTICA E PAID-MEDIA Negociação de entrevistas Comunicados de imprensa Encontros <i>one to one</i> (sessões de esclarecimento) Paid Media	ASSESSORIA MEDIÁTICA E PAID-MEDIA Negociação de Entrevistas Paid Media
COMUNICAÇÃO DIGITAL Criação das redes sociais Conteúdos para o website Plano estratégico de SEO Plano de investimento Google Ads Campanhas em redes sociais	COMUNICAÇÃO DIGITAL Dinamização das redes sociais Atualização de conteúdos para o website (inclui bolsa de horas de manutenção) Plano estratégico de SEO Campanhas em redes sociais	COMUNICAÇÃO DIGITAL Dinamização das redes sociais Atualização de conteúdos para o website (inclui bolsa de horas de manutenção) Plano estratégico de SEO Campanhas em redes sociais
AÇÕES DE OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO Sessão de apresentação aos media Campanha de publicidade exterior Influencers Spot TV + campanha Spot radiofónico Newsletter PANORAMA (Plataforma E-mailing) Parceria de comunicação com entidades beneficiárias Design Gráfico e Multimédia	AÇÕES DE OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO Campanha de publicidade exterior Influencers Spot TV Spot radiofónico Newsletter PANORAMA Roteiro PESSOAS 2030 P Parceria de comunicação com entidades beneficiárias Design Gráfico e Multimédia	AÇÕES DE OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO Newsletter PANORAMA Roteiro PESSOAS 2030 Parceria de comunicação com entidades beneficiárias Design Gráfico e Multimédia Spot TV Influencers Spot Radiofónico

1ª FASE • até junho 2024 • LANÇAMENTO E NOTORIEDADE	2ª FASE • de julho 2024 a 2026 CONSOLIDAÇÃO DA NOTORIEDADE E PERCEÇÃO DA MARCA	3ª FASE • 2027 a 2029 DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS E MONITORIZAÇÃO
AÇÕES A DESENVOLVER	AÇÕES A DESENVOLVER	AÇÕES A DESENVOLVER
OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA Campanhas em rádio e TV Anúncios na imprensa e digital Publicações nas redes sociais Comunicados de Imprensa Registo videográfico	OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA Campanhas em rádio e TV Anúncios na imprensa e digital Publicações nas redes sociais Comunicados de Imprensa Registo videográfico	OPERAÇÕES DE IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA Campanhas em rádio e TV Anúncios na imprensa e digital Publicações nas redes sociais Comunicados de Imprensa Registo videográfico
AÇÕES AUTÓNOMAS Boletim PESSOAS 2030 Vídeos e fotos de histórias (pessoas e projetos – <i>Storytelling</i>) Ano Europeu das Competências Participação em Feiras e Eventos Públicos Evento anual Kit de informação e comunicação para beneficiários finais Guia de informação e comunicação para o beneficiário (inclui sessões no Norte, Centro e Alentejo) Divulgação da Lista de Operações Merchandising Encontro de Quadros (Comunicação Interna) Newsletter PANORAMA / FLASH PANORAMA (Comunicação Interna) Implementação de sinalética (Comunicação Interna) Lançamento de Avisos de Abertura de Concursos	AÇÕES AUTÓNOMAS Boletim PESSOAS 2030 Vídeos de histórias (pessoas e projetos – <i>Storytelling</i>) Podcasts Participação em Feiras e Eventos Públicos Evento anual Kit de Comunicação para destinatários finais Divulgação da Lista de Operações Merchandising Encontro de Quadros (Comunicação Interna) Newsletter PANORAMA / FLASH PANORAMA (Comunicação Interna) Lançamento de Avisos de Abertura de Concursos	AÇÕES AUTÓNOMAS Boletim PESSOAS 2030 Vídeos de histórias (pessoas e projetos – <i>Storytelling</i>) Podcasts Participação em Feiras e Eventos Públicos Evento anual Kit de Comunicação para destinatários finais Divulgação da Lista de Operações (em <i>paid media</i>) Merchandising Avaliação do Plano de Comunicação (incluindo barómetro da perceção pública) Encontro de Quadros (Comunicação Interna) Newsletter PANORAMA / FLASH PANORAMA (Comunicação Interna) Lançamento de Avisos de Abertura de Concursos
TOTAL ESTIMADO 1.900.000,00€	TOTAL ESTIMADO 4.600.000,00€	TOTAL ESTIMADO 3.400.000,00€