

**Programa Operacional do Algarve
2014-2020**

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Versão Aprovada 16-06-2015



UNIÃO EUROPEIA

Fundos Europeus
Estruturais e de Investimento

Região
Competitiva,
Resiliente,
Empreendedora e
Sustentável
com base na valorização do
Conhecimento

INDICE

| | |
|--|----|
| 1. Enquadramento | 6 |
| 1.1. Diagnóstico..... | 7 |
| 1.2. O novo PO Regional | 11 |
| 1.3. Sinergia entre a Estratégia de Comunicação do CRESC ALGARVE 2020 e a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020 | 12 |
| 2. Missão e objetivos | 13 |
| 3. Estratégia de Comunicação..... | 14 |
| 3.1. Segmentação e posicionamento | 15 |
| 3.1.1. Público externo/Públicos-alvo | 16 |
| 3.2. Fases da Comunicação | 18 |
| 3.3. Plano de Ação..... | 20 |
| 3.3.1. Marca CRESC ALGARVE 2020 | 20 |
| 3.3.2. Ações de Informação, Comunicação e Canais..... | 24 |
| 3.3.3. Comunicação Digital | 28 |
| 3.4. Comunicação Acessível/ Inclusiva | 30 |
| 3.5. Regras de informação e comunicação | 30 |
| 4. Mecanismos de Avaliação e Monitorização | 32 |
| 4.1. Orçamento indicativo para a execução da estratégia | 34 |
| 4.2. Recursos Humanos | 34 |
| 5. Autoridade de Gestão | 34 |

1. Enquadramento

CRESC ALGARVE 2020 é o nome do novo Programa Operacional do Algarve, inserido no processo de programação nacional de fundos para o período 2014-2020, de acordo com as orientações definidas pelo Governo Português para as prioridades estratégicas nacionais na sua Resolução do Conselho de Ministros nº98/2012 de 26 de Novembro, o qual garante uma forte sintonia com as prioridades enunciadas na Estratégia Europa 2020.

O novo Programa Operacional, aprovado em 18 de dezembro de 2014, assenta num modelo territorial e socioeconómico mais forte, competitivo, inclusivo e sustentável no tempo. O CRESC ALGARVE 2020 pretende gerar consensos e mobilizar esta região para um desenvolvimento equilibrado e, com base na valorização do conhecimento, torná-lo mais competitivo, empreendedor e sustentável.

No âmbito do novo CRESC ALGARVE 2020, foi concebida a presente Estratégia de Comunicação, a qual define um plano para o ciclo de vida do programa e tem por base as obrigações previstas no Regulamento de Disposições Comuns, bem como os pressupostos da Estratégia de Comunicação do Portugal 2020.

A execução da Estratégia pretende garantir uma comunicação e divulgação eficaz do programa, transparente e inovadora. Divulgando os seus objetivos, as oportunidades de financiamento, os projetos e os seus resultados, bem como contribuir para uma maior transparência na aplicação dos Fundos Comunitários.

A Estratégia de Comunicação deverá garantir uma ampla divulgação do CRESC ALGARVE 2020 na região, dirigida ao público em geral e aos potenciais beneficiários, potenciando uma visão de futuro, originando uma boa relação entre o programa e os diferentes públicos-alvo, possibilitando uma ampla notoriedade regional deste Programa Operacional e contribuindo para uma perceção positiva da aplicação dos fundos da União Europeia em Portugal, reforçando a imagem de um país que deve crescer inclusivo e sustentável.

Para a elaboração da presente estratégia de comunicação, recorreu-se aos seguintes documentos:

- Estratégia de Comunicação Portugal 2020.
- Regulamentação da União Europeia e nacional em matéria de informação e comunicação.

No âmbito das redes de articulação funcional, previstos no Decreto-Lei 137/2014, a rede de comunicação constitui, por excelência, a instância para assegurar sistematicamente a articulação virtuosa entre a Estratégia de Comunicação do PT 2020 e do PO regional.

Com um horizonte a sete anos, independentemente dos necessários ajustamentos anuais, a atual Estratégia de comunicação é composta por: enquadramento, diagnóstico, objetivos, missão e marca, estratégia da comunicação do CRESCE ALGARVE 2020, mecanismos de avaliação e monitorização e orçamento indicativo.

1.1. Diagnóstico

O modelo de comunicação do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), do período 2007-2013, abrangeu três níveis de atuação: o QREN; os fundos e os Programas Operacionais (PO).

A articulação entre estes níveis e a definição e implementação da estratégia e do plano de comunicação do QREN, foi assegurada pela Rede de Interlocutores de Comunicação do QREN (RIC QREN), que integrou os responsáveis dos vários organismos QREN.

No que respeita à comunicação do PO Algarve 21, relativo ao período de programação 2007-2013, e através do processo de Avaliação Intercalar do Programa, foi possível verificar que na sua globalidade o resultado é muito positivo face à dimensão do programa operacional regional.

A destacar:

- **Mobilização dos Media** - A articulação com a comunicação social obteve resultados muito favoráveis, destacando-se algumas boas práticas. Até ao final de 2014 foram

emitidos 194 comunicados de imprensa para a comunicação social, tendo sido publicadas 516 notícias na imprensa escrita e 51 reportagens na rádio e na televisão.

- **Exposição “Made in Algarve”** - A exposição permitiu mostrar à opinião pública trinta histórias de empresas que revelam resultados de projetos concluídos que beneficiaram de co-financiamento comunitário. Para além de Faro, esteve patente em Albufeira, Lagoa, passando por Tavira. Esta boa prática é um exemplo entre as 110 iniciativas realizadas (exposições, participação em feiras, visitas organizadas) até ao final de 2014.
- **Celebrações do Mês da Europa** - Múltiplas iniciativas integradas nas celebrações do mês da Europa (Grande Evento Anual do PO), associadas às comemorações do Dia da Europa (9 de maio), foram realizadas durante os sete anos do período de programação, em parceria com gabinetes de divulgação das políticas europeias na região (Centro Europe Direct do Algarve e Euro Info Center) dirigidas a vários públicos, procurando sempre atingir o grande público (cidadão comum).
- **Notoriedade** - Com base nos resultados do “Estudo de Opinião sobre a Comunicação do QREN”, o PO Algarve 21 foi considerado como o segundo Programa Operacional Regional com mais reconhecimento junto da população da respetiva região, com **35%** de notoriedade, conforme referido na Avaliação Intercalar.

Ao longo deste período do programa operacional do PO Algarve 21, os objetivos propostos no Plano de Comunicação foram cumpridos. As metas previstas em alguns dos indicadores de acompanhamento da comunicação foram claramente ultrapassadas resultando em graus de concretização bastante elevados.

No que respeita aos indicadores de realização, as iniciativas realizadas superaram o número inicialmente previsto (106 para 2015) tendo acumulado já 110 em 2014. O indicador relativo ao número de comunicados de imprensa emitidos para a comunicação social foi significativamente transposto face ao inicialmente proposto (40) tendo chegado aos 194. No indicador sobre os comunicados de imprensa enviados para a comunicação social, foram publicadas 516 notícias na imprensa escrita relacionadas com o Programa Operacional do Algarve.

Quanto aos indicadores de resultado, o grau de concretização resultou de igual forma elevado, nomeadamente no número de acessos à página de internet do PO Algarve 21 e descargas dos documentos disponibilizados *online*, com 136.000 no total. Exemplo, também, é o número de artigos e reportagens realizadas pelos órgãos de comunicação social regional, em que o Programa Operacional da região do Algarve é mencionado, num total de 176 notícias.

As obrigações impostas em regulamento de então (CE 1828/2006), quanto aos procedimentos em matéria de informação e divulgação (objetivos, estratégia, públicos-alvo, medidas de divulgação e informação, orçamento, identificação dos recursos humanos, avaliação), foram satisfatoriamente cumpridas pelo Plano de Comunicação implementado e reconhecido no relatório final preliminar.

De referir, no entanto, que a comunicação do PO Algarve 21, após restrições financeiras, viu-se obrigada a recorrer a canais de custos reduzidos para divulgação e informação do programa, nomeadamente a internet e órgãos de comunicação social. As brochuras, folhetos, cartazes, *roll ups*, edições e outros materiais de apoio à comunicação, foram maioritariamente criados e produzidos através dos recursos internos, tendo sido a contratação de serviços externos reduzida para o mínimo.

Uma das soluções criativas adotada, que possibilitou a redução de custos em equipamentos, *stands* e recursos humanos, foi a aquisição de um *stand* de exposições modular, durável, de fácil montagem e transporte, com a vertente de ser reutilizado nos diversos eventos realizados. Esta solução revelou-se uma boa prática. Foi também considerada uma boa prática a associação do grande evento anual do PO com as comemorações do Dia da Europa (9 de maio), que possibilitou a realização de múltiplas iniciativas integradas.

A criação de um novo *website* do PO Algarve 21 independente do *website* da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), demonstrou ser um dos meios mais eficazes e poderosos na divulgação e informação disponibilizada sobre o programa.

Foi também disponibilizado através do *website* do PO Algarve 21, pela primeira vez no âmbito dos Quadros Comunitários, o acesso a uma plataforma *online* – Sistema de Informação de Gestão do PO ALGARVE21 – através do qual os Beneficiários podem submeter candidaturas, pedidos de pagamento de operações aprovadas ou extrair relatórios, consultar o estado de um pedido ou operação, entre outras tarefas. Complementarmente a estas funcionalidades, o Sistema proporciona mecanismos de comunicação adicionais entre a Autoridade de Gestão e os Beneficiários de operações.

A comunicação do PO Algarve 21 manteve uma boa relação com os órgãos de comunicação social, a qual resultou num trabalho positivo entre ambos. Houve uma comunicação transparente, ativa e respostas prontas aos esclarecimentos solicitados. A comunicação social teve um papel igualmente importante na divulgação de todo o programa, no seu lançamento, no seu percurso e na sua visibilidade. As visitas organizadas pelo PO Algarve 21 às empresas foram consideradas como uma boa prática pelos jornalistas questionados.

Em junho de 2013, realizou-se um Estudo de Opinião sobre a Comunicação do QREN (Estudo Qualitativo e Quantitativo), uma avaliação promovida pela Rede de Comunicação do Observatório do QREN, do qual se destacou o PO Algarve 21 como sendo o segundo Programa Operacional Regional com mais reconhecimento junto da população da respetiva região, com 35% de notoriedade.

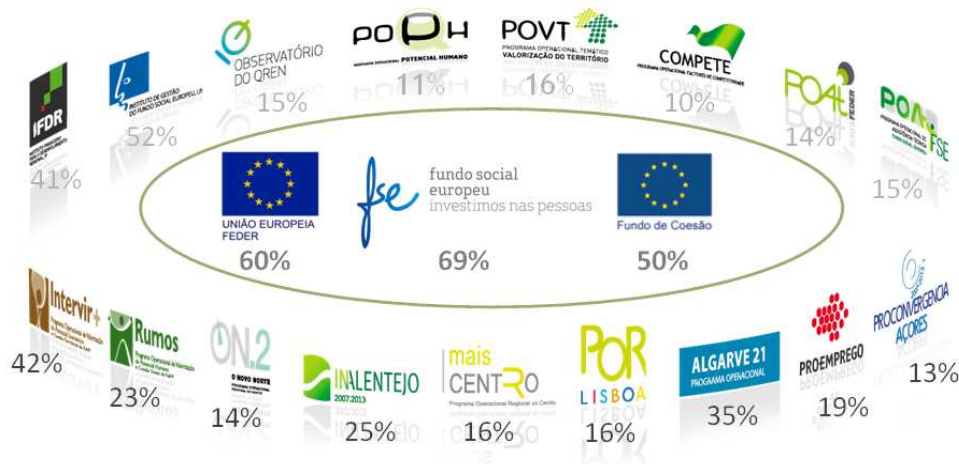
A utilização da marca Algarve 21 contribuiu bastante para estes resultados.



Notoriedade dos Fundos, Organismos e PO's



Os três fundos alcançam níveis altos de notoriedade. No que toca a Organismos, o IGFSE e o IFDR são os mais familiares para os cidadãos. O fato de terem no seu nome expressões familiares como “Desenvolvimento Regional” ou “Fundo Social Europeu”, colocam-nos à frente dos próprios Programas Operacionais Regionais, conforme se observa pela percentagem de notoriedade nas suas regiões.



A notoriedade dos PO's Regionais tem como base cada região, enquanto que os Fundos, Organismos e PO Nacionais, têm como base o total do País



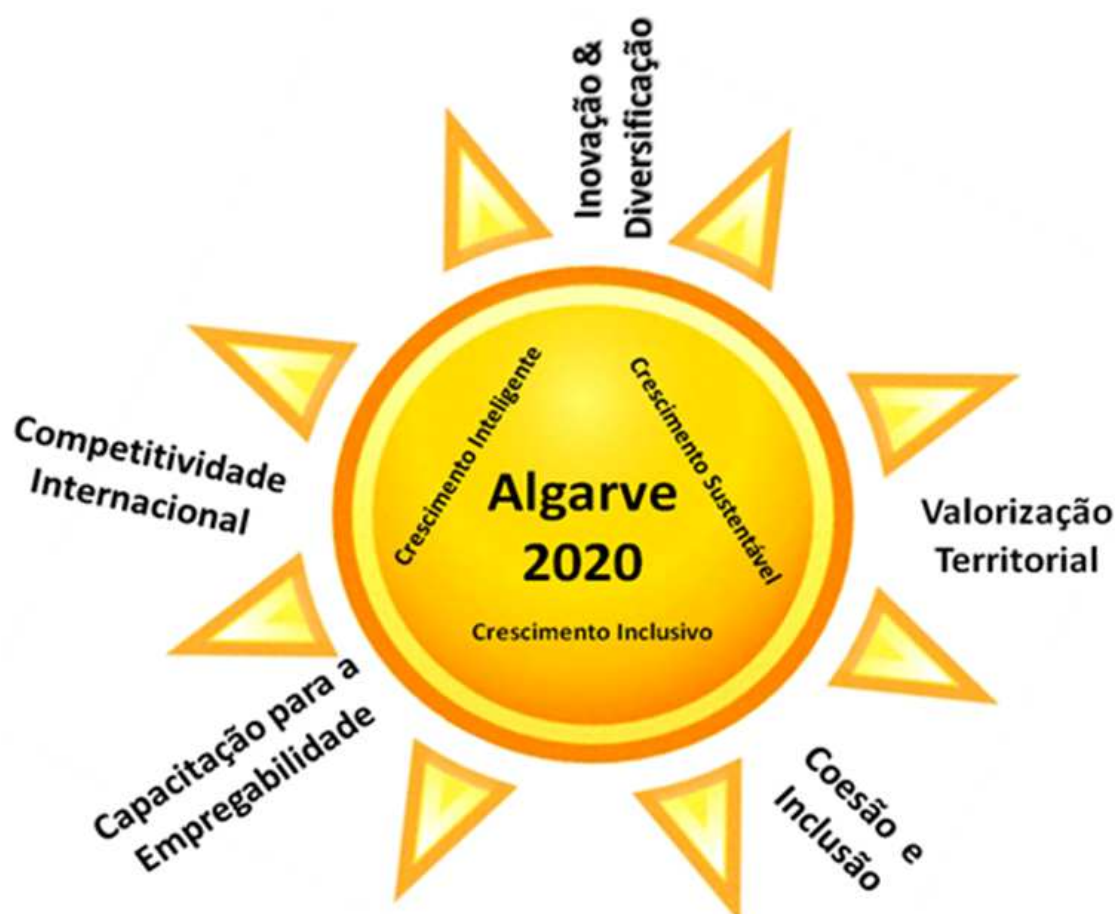
De referir ainda que, o incumprimento das obrigações por parte dos beneficiários foi um ponto negativo para a concretização dos objetivos de comunicação. Será importante aumentar o nível de responsabilidade por parte dos beneficiários quanto ao não cumprimento das suas obrigações. Na

sua totalidade, o objetivo será conseguir que estes cumpram as suas incumbências em matéria de informação e publicidade dirigida ao público, mesmo que os projetos apoiados no programa regional sejam de carácter não material e a sua visibilidade junto da opinião pública seja reduzida, como por exemplo *websites* sem referência ao cofinanciamento.

Deve reforçar-se a visibilidade do PO junto das empresas apoiadas, promovendo ações de comunicação para orientar, de forma mais clara e exequível, os beneficiários em relação aos meios eletrónicos, em particular nas páginas da Internet e nas redes sociais, tendo como base o Manual de Procedimentos de Comunicação do programa operacional.

1.2. O novo PO Regional

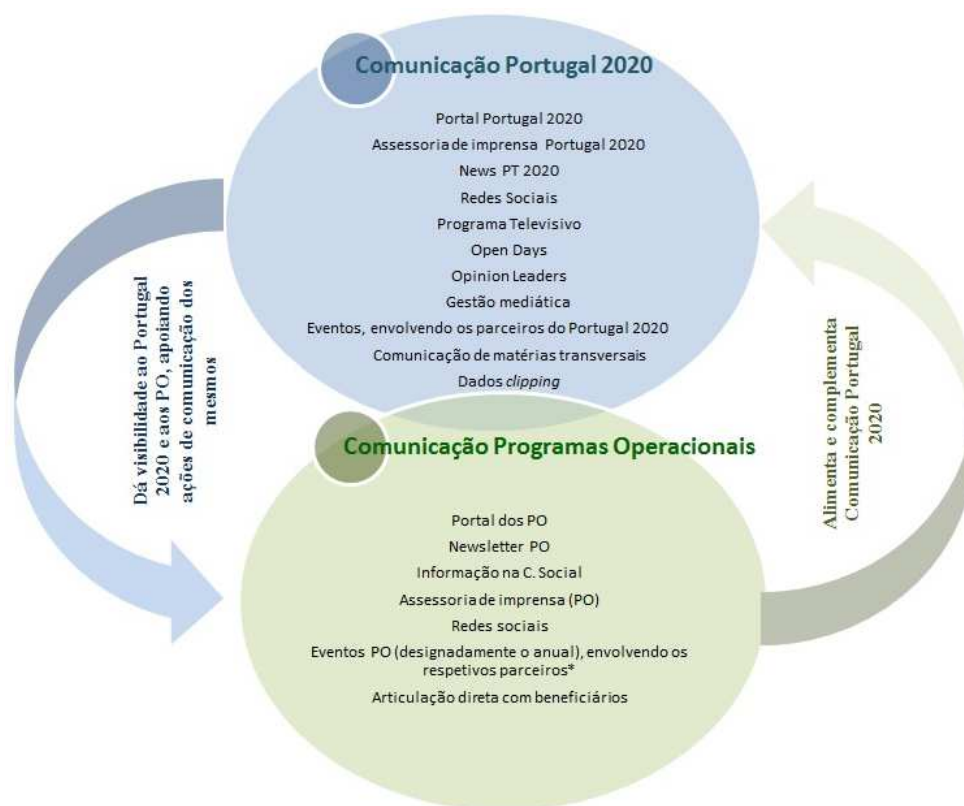
O novo Programa Regional pretende ser um modelo territorial e socioeconómico mais robusto, competitivo, inclusivo e sustentável no tempo. O conceito **CRESCE ALGARVE 2020** pretende gerar consensos e mobilizar a Região para um desenvolvimento equilibrado, afirmando o Algarve como uma **Região mais Competitiva, mais Resiliente, Empreendedora e Sustentável reforçada com base na valorização do Conhecimento**.



1.3. Sinergia entre a Estratégia de Comunicação do CRESC ALGARVE 2020 e a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020

Conforme o regulamentado no n.º 1 do artigo 27.º do Decreto-lei n.º 159/2014, de 27 de outubro, as estratégias de comunicação dos diferentes PO devem ter como base a Estratégia de comunicação do Portugal 2020 por forma a maximizar sinergias em matéria de comunicação. No n.º 2, do mesmo artigo, é determinado que as Autoridades de Gestão dos PO devem cumprir o instituído na estratégia de comunicação do Portugal 2020, adaptando a estratégia do respetivo programa à estratégia nacional.

Neste sentido, a Estratégia de Comunicação Nacional e a do PO regional implementam esta sinergia contribuindo para a concretização da estratégia global de comunicação do Portugal 2020. A relação entre estas Estratégias será sempre de complementaridade, em que a Estratégia de Comunicação Nacional centrar-se-á na promoção direta do PT2020 e a Estratégia CRESC ALGARVE 2020 terá como foco a dinamização do programa regional.



* Para assegurar em particular o requerido no n.º 3 do ponto 2.1. do capítulo 2 do anexo II do Regulamento n.º. 1303/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013.

2. Missão e objetivos

A Estratégia de Comunicação do CRESALGARVE 2020 tem como missão desempenhar informação e divulgação cuidada e transparente sobre todas as oportunidades de financiamento associadas ao programa, às suas realizações e execuções, destinadas a potenciais beneficiários, beneficiários e público em geral.

Os objetivos estratégicos da presente Estratégia de Comunicação são constituídos, em primeiro lugar, pela promoção de ações, políticas e estratégias que potenciam a marca CRESALGARVE 2020, reforçando a sua identidade e notoriedade não só como instrumento dinamizador socioeconómico regional, como também o seu importante e fundamental papel de ligação entre a região e a União Europeia.

Os objetivos estão em linha com os da estratégia nacional, sendo eles:

- Garantir a transparência na gestão da informação e a plena acessibilidade à informação;
- Investir na capilaridade dos canais de comunicação, estabelecendo relacionamentos efetivos, eficazes e duradouros com os públicos-alvo;
- Chegar em tempo oportuno e de forma periódica, a audiências cada vez mais vastas, com informação que represente valor para as pessoas e que contribua, sempre que possível, para a mudança de atitude e perceção, informando os diversos públicos sobre as oportunidades de financiamento¹ e os benefícios e resultados alcançados;
- Capacitar beneficiários para a gestão criteriosa e sem erro;
- Divulgar práticas de sucesso com potencial de disseminação e transferência, com foco nos protagonistas, sejam eles entidades ou indivíduos.

¹ Dever-se-á também comunicar outras oportunidades de financiamento por via dos vários Programas Europeus, com o objetivo de aumentar a captação destas verbas por parte de Portugal: Programa COSME, vocacionado para as PME; Programa Horizonte 2020, dirigido ao apoio à ciência, investigação e desenvolvimento; Programa Erasmus+ e Programa Europa Criativa que visa apoiar os sectores criativos e a cultura, Programa LIFE que visa apoiar o setor do ambiente.

3. Estratégia de Comunicação

De acordo com as propostas legislativas aprovadas pela Comissão Europeia, no âmbito da política de coesão para 2014-2020, a Estratégia de Comunicação do Programa Operacional CRESC ALGARVE 2020 prolonga-se por um período de sete anos, sendo realizados anualmente relatórios de atividades, os quais permitem proceder posteriormente a ajustamentos que se considerem adequados ao longo do programa.

A presente Estratégia de Comunicação funciona, no âmbito do programa da região do Algarve, como um instrumento de orientação na divulgação e informação, devendo este definir astuciosamente o modo de atuação para o alcance dos objetivos propostos; estruturar de forma organizada os meios para atingir as metas, sejam eles humanos, materiais e/ou financeiros; fazer uma gestão eficaz dos recursos disponíveis de forma a alcançar resultados com orçamentos reduzidos; bem como acompanhar e monitorizar ao longo do programa todas as ações e iniciativas que promovam a imagem institucional do programa.

Dando continuidade às ideias chave do anterior programa, PO Algarve 21, os princípios de orientação estratégica mantém uma linha mentora para uma comunicação forte e eficaz:

- Abertura e transparência quanto à gestão dos fundos comunitários, como boas práticas de informação pública dos apoios concedidos, e também da avaliação dos resultados obtidos (RCM n.º 98/ 2012).
- Divulgação e informação, de tudo o que respeita ao programa, utilizando uma linguagem clara, simples e acessível ao público.
- Gestão dos recursos disponíveis de forma adequada, maximizando a sua utilização em prol dos bons resultados.
- Articulação e coordenação entre parceiros regionais e nacionais, reforçando um trabalho em rede, de forma a garantir uma estratégia de comunicação coerente entre os diversos parceiros.

3.1. Segmentação e posicionamento

A segmentação da comunicação relativa ao CRESALGARVE 2020 levará à identificação de diferentes públicos-alvo, para garantir que a comunicação atinja os seus objetivos.

| Público Interno | Público Externo |
|--|--|
| Comissão Diretiva e Secretariado Técnico | Beneficiários e potenciais beneficiários |
| Comissão de Acompanhamento | Principais Destinatários |
| | Órgãos de Comunicação Social |

Ao nível do posicionamento, a estratégia CRESALGARVE 2020 deve ocupar um lugar claro e desejável no que respeita à estratégia global de crescimento e emprego para a região. A imagem e a oferta de serviços e produtos, em que aposta, devem contribuir para uma posição competitiva distinta e significativa. Esta diferenciação é construída com base nos seus atributos, desempenho, estilo que adota, serviços que presta, atendimento ao cliente, *design* e marca ou imagem do CRESALGARVE 2020.

No que diz respeito ao Público Interno, a Comissão Diretiva, apoiada tecnicamente pelo Secretariado Técnico do Programa Operacional regional no exercício das suas competências, assegura a execução da estratégia de comunicação garantindo o cumprimento dos requisitos em matéria de informação e publicidade estabelecidos nos regulamentos europeus e nacionais.

Por sua vez, e ainda dentro do Público Interno, a Comissão de Acompanhamento analisa e aprova a estratégia de comunicação do CRESALGARVE 2020 e as suas eventuais alterações, acompanhando também a sua concretização ao longo do período de programação.

3.1.1. Público externo/Públicos-alvo

Para a implementação das medidas de informação e divulgação deste programa, dever-se-á optar por uma estratégia de proximidade com o público-alvo, associada às categorias em que se encontram:

Público em Geral

Comunicar junto da População da região do Algarve que, apesar de não deter uma relação direta ou contratual com o Programa Operacional, pode e deve ser informado sobre os seus objetivos, a sua relevante função na melhoria das condições socioeconómicas da região através dos apoios comunitários e os resultados obtidos.

Potenciais Beneficiários

Aqueles que ainda não têm uma relação direta com o programa mas que poderão ter, através das oportunidades oferecidas pelo programa, por se enquadrarem dentro das categorias de beneficiários, pelas condições de acesso e de seleção propostas nos objetivos específicos previstos no programa.

Beneficiários

Público que já beneficia de fundos comunitários e que poderá ter acesso a informações facilitadoras para o cumprimento de todas as regras e obrigações a eles aplicadas, bem como promoção de casos de sucesso e boas práticas.

Órgãos de Comunicação Social

Enquanto elemento mais forte na informação e divulgação, assegurar e fortalecer a comunicação com os órgãos de comunicação social é uma tarefa que deverá ser frequente e desenvolvida com rigor e transparência. Os textos deverão ser curtos e claros, centrados nos benefícios para os cidadãos e sobre matérias que sejam do seu interesse.

Através dos órgãos de comunicação social, bem informados em relação aos fundos comunitários, sobre “para que servem” e “que benefícios” trazem aos cidadãos e territórios, a população e restantes públicos-alvo terão uma perceção positiva do CRESCE ALGARVE 2020 e da aplicação dos FEEI na Região.

Para melhorar a reputação junto dos órgãos de comunicação social, será importante a criação de uma relação de confiança, assente na fiabilidade da comunicação transmitida, nos factos, na novidade e no *timing*.

A recolha e preparação de conteúdos noticiosos para os jornalistas, ao nível interno, deve ser trabalhada em diferentes níveis, estando a equipa de gestão consciente que para serem obtidos resultados mais favoráveis deverá ser substituída a lógica da inundação comunicacional pela irrigação seletiva de mensagens. Torna-se ainda necessário que a comunicação não se produza *a posteriori* dos factos que formam a narrativa comunicacional.

Continuará a ser obrigatória a produção regular de comunicados de imprensa escritos com base nas regras jornalísticas e com referência ao PO, divulgando oportunidades de apoio e respetivos resultados.

O estabelecimento de parcerias com os órgãos de comunicação social regionais e nacionais e a negociação de espaços na imprensa, rádio e *web tv* – terá um papel fundamental na divulgação e promoção de temas, eventos e iniciativas e potenciará a relação com os órgãos de comunicação social.

Públicos-alvo

| Públicos em Geral |
|--|
| Beneficiários e potenciais beneficiários: Empresas; Instituições que promovam ou desenvolvam atividades educativas, formativas, científicas ou tecnológicas; Organizações da economia social; Autoridades Nacionais, Regionais e Locais; Associações; Parceiros sociais; Outros operadores. |
| Principais Destinatários: Público em geral; Jovens; Pessoas com necessidades especiais. |
| Órgãos de Comunicação Social: Órgãos de Comunicação Social (Generalistas e Especialistas, de âmbito Nacional e Regional). |

3.2. Fases da Comunicação

A Estratégia de Comunicação estrutura-se em três fases operacionais, articuladas entre si, sem sobreposição de mensagens, integrando, amplificando e complementando os benefícios:

| | | 1º trimestre 2015 | 2º trimestre 2015 | 3º trimestre 2015 | 4º trimestre 2015 | 2016 | 2017- 2020 |
|---------------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------|------------|
| Arranque | a) Lançamento do Programa CRESC ALGARVE 2020 | | | | | | |
| Execução e Acompanhamento | b) Consolidação e Reforço de Notoriedade e dinamização da procura | | | | | | |
| | c) Apoio a beneficiários | | | | | | |
| | d) Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos | | | | | | |
| Resultados | e) Resultados e boas práticas | | | | | | |

a) Lançamento do Programa

Trata-se da grande ação de informação para publicitar o lançamento do programa operacional. É a primeira fase e acarreta uma enorme importância, pois refere-se à promoção e apresentação institucional do Programa Operacional e à sua notoriedade. A curto prazo as ações de comunicação deverão sensibilizar os cidadãos e os públicos específicos. Deverá, igualmente, promover o interesse por parte da comunicação social.

b) Consolidação e Reforço de Notoriedade e dinamização da procura

Durante o período de programação, a notoriedade do programa, bem como dos fundos da União Europeia a ele associados, deverá ser reforçada. Este reforço é feito num primeiro momento pela demonstração dos resultados alcançados por ação da intervenção de fundos comunitários e numa segunda fase por intervenções junto dos beneficiários e potenciais beneficiários, através da sua mobilização, dinamização e acompanhamento de projetos estratégicos para a região.

A dinamização da procura, a que esta estratégia deve dar suporte, passará por uma ação pró-ativa junto de públicos-alvo, que induza novas abordagens e parcerias. A comunicação, neste domínio, deverá permitir alcançar novos públicos ou atores, focando a sua intervenção nos domínios que melhor contribuem para a concretização dos resultados esperados no âmbito da implementação do Programa.

c) Apoio a beneficiários

Uma parte da comunicação do CRESC ALGARVE 2020 centrar-se-á em informar os beneficiários sobre as oportunidades de financiamento, com um conjunto de ações destinadas a aumentar o número e a qualidade dos projetos que se candidatam.

A comunicação entre a Autoridade de Gestão e os beneficiários deverá ser reforçada através da circulação permanente e recíproca de informação entre as partes, gerando uma relação de confiança, de valorização do investimento e consequentemente, do próprio programa regional.

O apoio aos beneficiários, relativamente a questões relativas ao cumprimento das Regras de Informação e Comunicação e respetivo Manual de Identidade, será materializado através do esclarecimento presencial, telefónico e *online*.

De realçar que, a publicitação dos apoios constitui uma obrigação por parte dos beneficiário. Sendo esta uma matéria a melhorar, face ao período de programação, ser-lhe-á dada especial atenção com vista a garantir o seu cumprimento e assim contribuir para o reforço da notoriedade do Programa Operacional.

d) Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos

Ao longo das diferentes fases operacionais de implementação, a estratégia de comunicação procurará promover o programa assegurando um nível de procura qualificada, transmitindo à região a imagem positiva e de um programa de confiança, através de informação aos cidadãos, realçando o papel da União Europeia, do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), do Fundo Social Europeu (FSE) e do Estado Português no desenvolvimento e valorização desta região algarvia.

Destaca-se o facto do atual programa integrar o Fundo Social Europeu (FSE), uma novidade relativamente ao quadro comunitário anterior e que acresce a responsabilidade de alcançar públicos específicos no âmbito das novas medidas de inclusão social.

e) Resultados e Boas Práticas

Na última fase operacional da Estratégia de Comunicação, pretende-se a apresentação e divulgação dos resultados do percurso de vida do Programa Operacional na região do Algarve. O seu nível de execução, projetos, atividades desenvolvidas, boas práticas de sucesso e avaliação, contribuindo para a construção da perceção positiva sobre a aplicação dos fundos na região.

3.3. Plano de Ação

O Plano de Ação destina-se à implementação da Estratégia de Comunicação do CRESC ALGARVE 2020 definindo as ações, tarefas e iniciativas que devem ser executadas pelo programa operacional durante o período quadro 2014-2020. **Anualmente será estabelecido um Plano destacando as principais atividades de informação e comunicação a efetuar.**

3.3.1. Marca CRESC ALGARVE 2020

O processo de criação e construção da imagem corporativa do programa é muito importante. Ele integra os elementos comunicacionais utilizados, de forma a transmitir eficazmente a sua notoriedade, de quem é, o que é, para que serve, para quem é e como pretende ser uma marca reconhecida e percecionada pelo público.

O logotipo é um componente importante porque deve estar alinhado com a narrativa da história que se pretende contar, bem como comunicar com precisão a forma pela qual o programa deve ser percebido pelos beneficiários.

A marca CRESALGARVE 2020 pertence ao universo da marca Portugal 2020. O acrónimo CRESA vem da agregação dos conceitos que suportam a visão da região no horizonte 2014-2020: uma “Região **C**ompetitiva, **R**esiliente, **E**mpreendedora e **S**ustentável com base na valorização do **C**onhecimento”, reforçando a ideia de crescimento sustentável e gerador de emprego, sem perder os referenciais de coesão, que permitam alcançar níveis de desenvolvimento fundamentais para a afirmação da região e para a qualidade de vida dos seus residentes.

CRESALGARVE 2020 pretende ser identificado de forma clara entre os públicos-alvo, tendo como propósito retratar a evolução que o Algarve tem sofrido ao longo dos últimos anos e o papel que os programas operacionais têm tido na orientação da região, como sendo, um mecanismo de incentivo à coesão territorial, social e económica, enquanto resposta a parte dos estrangulamentos estruturais do Algarve.

As cores e as formas utilizadas no logotipo pretendem refletir a diversidade do Algarve e a aposta na valorização dos seus recursos - O Sol - enquanto recurso natural estratégico e suporte para a afirmação e utilização eficiente das energias renováveis; O Mar – potencial estruturante para o futuro da região entre o lazer, a economia e o conhecimento; e A Terra - recurso essencial à qualidade da experiência proporcionada pelo território e base das cadeias de valor que podem proporcionar a diversificação da nossa base económica. Na prática, procuram-se realçar as amenidades da região, base da sua afirmação internacional e de valorização da sua base económica.

Marca – logotipo:

A marca do programa operacional da região do Algarve, CRESC ALGARVE 2020, para o seu período de programação 2014 e 2020 será a seguinte:



O presente logotipo é composto por uma paleta muito variada de gama de cores, desde a muito clara até à muito escura. Por este motivo, o uso das cores previstas na sua plenitude, em casos de fundos completamente brancos serão a melhor solução, ficando assim, garantida a boa legibilidade.



Comportamento fotográfico

A aplicação do logotipo sobre imagens sem cor uniforme (fotografias, ilustrações ou outras) deve ser estudada caso a caso, garantindo sempre a prevalência da sua legibilidade (*in* Manual de Identidade).



Deste modo, é importante a criação de um manual de normas de comunicação e identidade do CRESC ALGARVE 2020, um documento técnico que reúne as especificações, recomendações e normas essenciais para a utilização da marca, com o objetivo de facilitar a sua correta e coerente utilização, propagação, perceção, identificação e memorização. Além da sua fácil identificação e associação à marca regional, em todos os suportes de comunicação, digitais, audiovisuais e impressos, aumentará a notoriedade, a funcionalidade e a uniformidade da marca.

DNA da marca

- Crescimento
- Competitividade
- Emprego e coesão social
- Sustentabilidade

3.3.2. Ações de Informação, Comunicação e Canais

A comunicação do CRESC ALGARVE 2020 contribui para o bom entendimento e perceção do público sobre o programa operacional e o financiamento comunitário. É, desta forma, importante a realização da primeira grande ação de informação e apresentação/ lançamento do Programa Operacional da região do Algarve, dando a conhecer ao público em geral os apoios futuros socioeconómicos para esta região.

A fase de lançamento do CRESC ALGARVE 2020 teve início a 18 de fevereiro de 2015, no Teatro da Figuras, em Faro.

A sessão contou com 870 participantes que assistiram às intervenções do Ministro-adjunto e do Desenvolvimento Regional, Miguel Poiars Maduro, do Presidente da Comissão Diretiva do Programa Operacional da Região do Algarve, David Santos, dos gestores dos Programas Operacionais para a Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos e Inclusão Social e Emprego, entre outros altos responsáveis. O encerramento esteve a cargo do Secretário de Estado do Desenvolvimento Regional, Manuel Castro Almeida, e do Secretário de Estado do Ambiente, Paulo Lemos. No “foyer” do teatro estiveram balcões temáticos (CRESC ALGARVE 2020, PO SEUR e o PO ISE) para esclarecimentos dos interessados.



Sobre a Cerimónia de Lançamento do PO CRESC ALGARVE 2020 foram publicadas 37 notícias (nacionais e regionais), 2 reportagens/entrevistas de rádio e 8 referências na televisão nacional.

Pós-evento foram estabilizadas 1242 subscrições para receber informação adicional sobre o novo programa regional.

Em complementaridade à apresentação do Programa, organizou-se um roteiro regional que visa elucidar potenciais beneficiários (públicos e privados) dos objetivos estratégicos, regulamentos, avisos de concursos, regras, incentivos disponíveis, condições de elegibilidade e demais trâmites relacionados com a apresentação de candidaturas ao CRESC ALGARVE 2020.

O roteiro regional do CRESC ALGARVE 2020, teve início no mês de abril, com a realização de 4 sessões (Albufeira, Faro, Vila Real de Santo António e Lagos). Cada uma das sessões teve a duração de meio dia que, após apresentação geral do programa, se desdobrou em três sessões paralelas, abordando os temas: “Sistemas de Incentivos às Empresas”; “Emprego, Inclusão, Formação e Educação (FSE)” e “Projetos Públicos e Território (FEDER)”.

As 12 sessões paralelas (S. incentivos, FSE e FEDER) contaram com 800 inscritos e sobre as quais resultaram 22 notícias (regionais) e 234 subscrições para receber informação adicional sobre o PO CRESC ALGARVE 2020.

O apoio financeiro concedido pelo novo Programa Operacional do Algarve deverá assim continuar a ser amplamente divulgado pela região e pelos potenciais beneficiários, através de canais e ações de informação.

Os canais de comunicação serão ajustados ao público-alvo e facilitadores de uma maior proximidade entre todos os atores, tais como os meios de comunicação social, redes sociais, *mailings*, entre outros.

As ações compõem-se por um conjunto de suportes de comunicação de fácil entendimento entre públicos, os quais respondam às questões sobre os benefícios do programa operacional regional e em que condições se pode aceder.

As informações sobre as oportunidades de financiamento chegam, inicialmente, aos potenciais utilizadores através do *website* do programa operacional regional em articulação com o portal Portugal 2020, complementando-se sempre que possível com emails sobre a abertura de candidaturas, com indicações sobre as condições de elegibilidade de despesa para beneficiar do apoio deste programa. A realização de sessões de esclarecimento sobre as candidaturas será uma

forma de incentivo, com descrição dos procedimentos para o acesso ao financiamento e prazos previstos.

Estratégia de comunicação por grupo alvo

| | Público Interno | Público Externo | | | |
|----------------------------------|--|--|---|---|--|
| | | Beneficiários | Potenciais beneficiários | Público em geral | Media |
| O que devem as audiências saber | <p>Orientações de gestão</p> <p>Resultados dos apoios a nível macro</p> <p>Ferramentas de divulgação junto dos beneficiários</p> | <p>Simplificação dos processos de candidatura</p> <p>Notificação dos avisos de candidatura</p> <p>Ferramentas de apoio à gestão dos projetos</p> <p>Como comunicar os projetos</p> <p>Resultados globais com benefícios para as pessoas e territórios</p> | <p>Apoio dos fundos europeus significa oportunidade</p> <p>O processo de candidatura é agora mais simples</p> <p>Resultados dos projetos apoiados</p> <p>Resultados globais com benefícios para as pessoas e territórios</p> | <p>Resultados dos projetos apoiados com benefícios para as pessoas e territórios</p> <p>Resultados globais da aplicação dos fundos europeus, realçando a contribuição para o crescimento inclusivo e sustentável de Portugal</p> <p>Divulgação de oportunidades e projetos dirigidos a grupos específicos</p> | <p>Informação clara, atualizada e concisa</p> <p>Resposta rápida às solicitações</p> |
| Que ferramentas/ canais utilizar | <p>Reuniões periódicas</p> <p>Portal PT 2020</p> <p>News PT2020</p> <p>Newsletter ALG2020</p> <p>Flash PT2020</p> <p>Seminários</p> <p>Workshops e Conferências</p> <p>Redes sociais</p> | <p>Site ALGARVE 2020</p> <p>Portal PT 2020</p> <p>Suporte PT2020</p> <p>Balcão 2020</p> <p>News PT2020</p> <p>Newsletter ALG2020</p> <p>Flash PT2020</p> <p>Seminários</p> <p>Workshops e Conferências</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Outdoors</p> <p>Media online</p> <p>Feiras e mostras</p> <p>Eventos</p> <p>Artigos promocionais</p> <p>Ferramentas de apoio</p> | <p>Site ALGARVE 2020</p> <p>Portal PT 2020</p> <p>Suporte PT2020</p> <p>News PT2020</p> <p>Newsletter ALG2020</p> <p>Flash PT2020</p> <p>Seminários</p> <p>Workshops e Conferências</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Rádio</p> <p>Televisão</p> <p>Outdoors</p> <p>Media online</p> <p>Feiras e mostras</p> <p>Eventos</p> <p>Artigos promocionais</p> | <p>Site ALGARVE 2020</p> <p>Portal PT 2020</p> <p>Suporte PT2020</p> <p>Flash PT2020</p> <p>Seminários</p> <p>Workshops e Conferências</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Rádio</p> <p>Televisão</p> <p>Outdoors</p> <p>Media online</p> <p>Eventos</p> <p>Feiras e mostras</p> <p>Artigos promocionais</p> | <p>Site ALGARVE 2020</p> <p>Portal PT 2020</p> <p>Suporte PT2020</p> <p>News PT2020</p> <p>Newsletter ALG2020</p> <p>Workshops e Conferências</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Rádio</p> <p>Televisão</p> <p>Outdoors</p> <p>Media online</p> <p>Eventos</p> <p>Feiras e mostras</p> <p>Road Show / visitas às empresas</p> |

Grande ação de informação anual

De acordo com as regras relativas às medidas de informação e comunicação, junto do público beneficiário e potencial beneficiário, a Autoridade de Gestão deverá velar para que estas sejam executadas segundo a estratégia de comunicação, visando a mais ampla cobertura mediática e usando várias formas e métodos de comunicação.

A Autoridade de Gestão é responsável pela organização do grande evento anual do CRESCE ALGARVE 2020, com o intuito de promover as oportunidades de financiamento e as estratégias visadas, tal como a apresentação dos resultados do programa operacional regional.

O grande evento anual do CRESCE ALGARVE 2020 ocorrerá, preferencialmente, no âmbito das comemorações de “Maio - mês da Europa” através de uma campanha de divulgação das políticas europeias junto de públicos diversificados (beneficiários efetivos e potenciais, público em geral, público jovem e comunicação social).

O evento envolverá diversos meios e parcerias os quais permitirão desenvolver um trabalho com abrangência territorial regional. Esta iniciativa visa a demonstração de boas práticas, a apresentação anual dos resultados do programa regional e de outros programas com apoios comunitários, contemplando ações que abranjam não só os beneficiários diretos dos Fundos Comunitários, como também os cidadãos em geral.

A organização das ações do grande evento anual do CRESCE ALGARVE 2020 ocorrerá, sempre que possível, em parceria com o Centro Europe Direct do Algarve, sediado igualmente na Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.

Calendarização Prevista de ações

| Ações de comunicação | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | | 2019 | | | | 2020 | | | |
|---|------|----|----|----|------|----|----|----|------|----|----|----|------|----|----|----|------|----|----|----|------|----|----|----|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 |
| Imagem corporativa e Manual de Identidade | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lançamento CRESC ALGARVE 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Construção web site | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Merchandising/ brindes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Audiovisuais | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicações | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociais | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notas de imprensa / informativas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Serviço de alerta noticioso | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grande evento anual - Mês da Europa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminários/ Conferências/ Sessões Road Show/ Outros Eventos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.3.3. Comunicação Digital

Para além do *website*, deve apostar-se na presença do CRESC ALGARVE 2020 nos novos canais de comunicação: redes sociais *Facebook* e *Linkedin* (*grupo de discussão restrito*). Estes poderão auxiliar na ampla divulgação e fortalecimento do programa regional. A Autoridade de Gestão pretende ainda a criação de uma *Newsletter* para as entidades registadas no CRESC ALGARVE 2020.

Website da marca

O *website* do programa demonstra ser um dos meios mais eficazes e poderosos na divulgação e informação disponibilizada. Esta será a grande ferramenta de comunicação e informação do CRESC ALGARVE 2020, reforçando a sua visibilidade, com atualização sistemática do *site*, devidamente identificado com a marca do programa operacional regional.

Pretende-se um *website* acessível ao público em geral, aos potenciais beneficiários e aos beneficiários, fornecedor e facilitador de informação sobre a política de coesão, execução do programa, das suas realizações, esclarecedor de dúvidas e apresentação da marca.

O *website* deverá ser portador das listas de operações com dados claros, informativos e comparáveis, periodicamente atualizadas.

Deverá ser, também, um meio de comunicação e difusão de comunicados de imprensa, notícias, divulgação de eventos, seminários, conferências, exposições, informação de contactos, pontos de situação da execução do Programa, relatórios de execução, estudos de avaliação, questões mais frequentes (FAQ), bem como outros assuntos considerados relevantes.

O *website* será gerador de credibilidade e confiança, cujo conceito e funcionalidades respeitam a atualidade, interesse e qualidade dos conteúdos produzidos, de fácil navegação.

Newsletter

Distribuída por via digital, a *newsletter* fará parte da estratégia de comunicação do CRESC ALGARVE 2020 no que respeita à divulgação e informação sobre o programa operacional regional. Pretende-se uma *newsletter* que funcione como alerta, de leitura fácil e rápida, por forma a criar uma ligação de aproximação com os utilizadores interessados em receber informação sobre o programa.

Redes Sociais

As redes sociais têm-se revelado, nos últimos tempos, um meio de comunicação bastante eficaz, capaz de passar mensagem, em curtos espaços de tempo, causando uma enorme interação entre grupos de pessoas ou organizações, que fazem parte da mesma estrutura, os quais partilham interesses e/ou valores em comuns. Estes tornaram-se num elemento facilitador no que respeita ao aumento do conhecimento que os cidadãos têm em relação aos apoios comunitários.

Apesar de ser um canal de comunicação muito utilizado nos últimos anos, o antigo programa não previu a participação nas redes sociais. Esta será uma nova aposta no novo programa operacional, promovendo a sua presença institucional nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*. O CRESC associa-se a esta rede social com um perfil não interativo, sem permissão de comentários, ou seja, será uma página com carácter institucional.

3.4. Comunicação Acessível/ Inclusiva

A comunicação do CRESC ALGARVE 2020 compromete-se com a utilização de uma linguagem inclusiva, pelo que privilegia a linguagem paritária e não discriminatória. Tornar o *website* do CRESC acessível a todos é uma prioridade da estratégia de comunicação deste programa. No âmbito desta estratégia prevê-se, ainda, a produção de peças de comunicação em formatos alternativos, como por exemplo um vídeo e um folheto desdobrável de apresentação do programa. No caso do filme, com recurso à língua gestual e no folheto em braile. O espaço físico onde o Programa operacional está sediado encontra-se de acordo com as normas e condições de acessibilidade à mobilidade reduzida.

O CRESC ALGARVE 2020 associa-se, igualmente, à Estratégia de comunicação nacional no que respeita aos materiais em formato alternativos disponibilizados pelo portal do PT 2020.

3.5. Regras de informação e comunicação

A divulgação e publicitação do apoio (cofinanciamento) concedido pelo FEDER e pelo FSE constituem uma responsabilidade do Estado Membro, da Autoridade de Gestão (AG) e das Entidades Beneficiárias, conforme regulamentação da União Europeia:

- Regulamento da UE n.º 1303/2013 (artºs 115º a 117º)
- Regulamento de Execução da UE n.º 821/2014 (artºs 3.º a 5.º)

As medidas de informação e comunicação sobre as intervenções dos fundos do CRESC ALGARVE 2020 têm por objetivo informar os cidadãos e os destinatários dos apoios sobre o papel desempenhado pela UE através destes fundos, assegurando a transparência relativa aos projetos e aos programas cofinanciados.

De forma a apoiar os beneficiários no cumprimento destas regras, assim como incentivar os gestores das operações a comunicar melhor os seus projetos, serão colocados para *download* um **Guia de**

Informação e Comunicação² e o **Manual de Identidade**³ elaborados no âmbito do CRESC ALGARVE 2020.

No que respeita ao comportamento da marca CRESC ALGARVE 2020 com a marca Portugal 2020 e outras marcas, adota-se o seguinte procedimento:

- Para a publicitação dos projetos apoiados, a utilização dos três logos obrigatórios: Programa Operacional, Portugal 2020 e União Europeia com referência aos fundos que cofinanciam o Programa.



Principais produtos

- Estratégia de Comunicação CRESC ALGARVE 2020.
- Manual de Identidade do CRESC ALGARVE 2020.
- Guia de Informação e Comunicação para beneficiários.

² Documento a anexar a esta Estratégia.

³ Documento a anexar a esta Estratégia.

4. Mecanismos de Avaliação e Monitorização

Os mecanismos de avaliação e monitorização da Estratégia de comunicação do CRESC ALGARVE 2020 são importantes para o eficaz desempenho da comunicação deste Programa Operacional. Através deles, é possível chegar ao nível quantitativo e qualitativo dos resultados de todo o trabalho desenvolvido nesta área, bem como o aperfeiçoamento e correção de metas ou planos anteriormente estabelecidos.

Em articulação com a Estratégia de comunicação nacional, os indicadores a adotar pelo CRESC ALGARVE 2020, para 2014-2020 (realização e resultado), deverão estar em linha com os indicadores do PT 2020, com uma metodologia comum de recolha dos indicadores e respetiva fonte de avaliação.

Pretende-se continuar com um serviço de avaliação sobre o impacto das notícias nos Órgãos de Comunicação Social, acrescido da avaliação da comunicação *online*, designadamente em sítios e Redes Sociais. Será igualmente necessário estimular a divulgação por parte dos beneficiários, de “boas práticas” de comunicação.

A Estratégia de comunicação deve ser avaliada, tendo presente os seguintes princípios:

- A utilização de indicadores focados nas perceções – Exemplo dos índices de satisfação com os eventos realizados;
- A utilização de métricas focadas no desempenho organizacional, em função das prioridades estratégicas e dos indicadores que venham a ser definidas.

Indicadores da Comunicação 2014-2020:

| INDICADORES | Unidade de medida | Tipo | Periodicidade de cálculo |
|--|-------------------|------------|--------------------------|
| Índice de notoriedade marca CRESC ALGARVE 2020 | % | Resultado | 2016 e 2020 |
| Nº de notícias publicadas: <i>clipping</i> | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Índice de favorabilidade das notícias | Nº | Resultado | Anual |
| Net AVE | Euros | Resultado | Anual |
| Alcance das notícias | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de notas de imprensa / informativas | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Anúncios de divulgação / promoção | Nº | Realização | Anual/semestral |
| Nº de visitantes ao <i>website</i> CRESC ALGARVE 2020 | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de destinatários das <i>newsletters</i> | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de seguidores no Facebook.com | Nº | Realização | Anual/ semestral |
| Nº de participantes nos eventos (e.g. seminários, conferências, workshops, etc.) | Nº | Realização | Anual/ semestral |

4.1. Orçamento indicativo para a execução da estratégia

Unidade: Euros

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | TOTAL |
|----------------------------------|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PUBLICIDADE | | 30.000 | 15.000 | 10.000 | 10.000 | 15.000 | 10.000 | 90.000 |
| WEB SITE | | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 30.000 |
| AUDIOVISUAIS | | 5.670 | 5.060 | 7.060 | 7.060 | 7.060 | 7.060 | 38.970 |
| ANÚNCIOS DE DIVULGAÇÃO/PROMOÇÃO | | 3.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 3.000 | 30.000 |
| SERVIÇO DE ALERTA NOTICIOSO | | 1.600 | 2.210 | 2.210 | 2.210 | 2.210 | 2.210 | 12.650 |
| GRANDE EVENTO ANUAL | | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 30.000 |
| BOAS PRÁTICAS E RESULTADOS | | | | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 6.000 | 15.000 |
| OUTROS EVENTOS | | 10.000 | 15.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 15.000 | 70.000 |
| AValiação e NOTORIEDADE DA MARCA | | | 5.000 | | 5.000 | | 5.000 | 15.000 |
| RECURSOS HUMANOS | | 38.500 | 50.500 | 50.500 | 50.500 | 50.500 | 50.500 | 291.000 |
| TRANSPORTE E LOGÍSTICA | | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 4.500 |
| COMUNICAÇÕES MOVEIS | | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 2.880 |
| TOTAL ORÇAMENTO | | 100.000 | 110.000 | 100.000 | 105.000 | 105.000 | 110.000 | 630.000 |

4.2. Recursos Humanos

A Estrutura Técnica de apoio à Estratégia de Comunicação do Programa Operacional Regional CRESC ALGARVE 2020 é composta por dois Técnicos e coordenada por um Secretário Técnico do PO.

5. Autoridade de Gestão

Programa Operacional do Algarve – CRESC ALGARVE 2020

Praça da Liberdade, 2

8000-164 Faro

Telefone: +351 289 895 200

Email: algarve2020@ccdr-alg.pt

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA OPERACIONAL DO ALGARVE
2014-2020

