



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014·2020

ESTRATÉGIA DE
INFORMAÇÃO E
PUBLICIDADE PDR2020
2014 | 2020»»2022



ÍNDICE

ÍNDICE	2
I. ENQUADRAMENTO	3
II. OBJETIVOS DA ESTRATÉGIA E PÚBLICOS-ALVO	5
COM QUEM COMUNICAR?	6
MARCA PDR2020	7
ADN DA MARCA	7
COMPORTAMENTO EM APLICAÇÕES DE FUNDOS DE COR	8
COMPORTAMENTO FOTOGRÁFICO	9
FASES DA COMUNICAÇÃO	10
ÁREAS-CHAVE DA ESTRATÉGIA	11
MENSAGENS-CHAVE PDR2020	11
III. AÇÕES DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	12
RELAÇÃO COM OS <i>MEDIA</i>	15
PRINCIPAIS PRODUTOS	16
REGRAS DE PUBLICITAÇÃO DOS APOIOS PDR2020	16
IV. MATERIAIS DISPONIBILIZADOS	18
V. RECURSOS HUMANOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA	18
VI. DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO DA RRN E SINERGIAS COMUNICACIONAIS COM PDR2020	19
VII. SINERGIAS ENTRE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO PDR2020 E A DO PORTUGAL 2020	19
VIII. AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE E NOTORIEDADE DO PDR2020, DO FEADER E DA UE	21
IX. ORÇAMENTO INDICATIVO	22

I. Enquadramento

Portugal 2020, o Acordo de Parceria submetido à Comissão Europeia e adotado por Portugal em 30 de julho de 2014, estrutura as intervenções, os investimentos e as prioridades de financiamento fundamentais para promover no nosso país, o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo no período 2014-2020. Ao contrário do que ocorreu nos anteriores períodos programáticos, o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) é, no decorrer deste período financeiro, parte integrante dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), instrumentos financeiros essenciais de apoio ao desenvolvimento do país, de estímulo à inovação e competitividade, bem como à correção das assimetrias regionais que ainda persistem.

Nos termos do n.º 1 do Art.º 79.º do Decreto-Lei n.º 137/2014, de 12 de setembro, que estabelece o modelo de governação dos FEEI, a estratégia de comunicação do Portugal 2020, integra o plano global, os planos de cada fundo e de cada PO e de desenvolvimento rural, e é aprovada pela Comissão Interministerial de Coordenação do Portugal 2020, sob proposta da Agência, I.P., formulada em articulação com a Comissão de Coordenação Nacional FEADER e a Comissão de Coordenação FEAMP.

No caso específico do Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020, adiante designado por PDR2020, o Regulamento (CE) n.º 1305/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro, relativo ao apoio ao Desenvolvimento Rural pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), determina na alínea i), do artigo 66.º, a obrigação que impende sobre a Autoridade de Gestão de cada Estado Membro de fornecer informações sobre o respetivo Programa de Desenvolvimento Rural e sobre a sua fonte de financiamento (FEADER), assegurando a respetiva publicidade junto dos seus públicos.

Dispõe ainda o Artigo 13.º do Regulamento de Execução (EU) N.º 808/2014, de 17 de julho, ser responsabilidade da Autoridade de Gestão o desenho, implementação e avaliação do plano e estratégia de comunicação do PDR. Esta disposição é reforçada pelo disposto no Anexo III, do mesmo Diploma, que refere ser da responsabilidade da Autoridade de Gestão velar para que o

Programa de Desenvolvimento Rural seja amplamente publicitado, com informações claras, pormenorizadas e atualizadas sobre as contribuições FEADER, bem como pelo previsto na alínea h), do Artigo 31º, e nos nºs 3 e 4, do Artigo 79º, do Decreto-Lei Nº 137/2014, de 12 de setembro, que aprova o Modelo de Governação, pelo disposto na alínea i), do ponto 4, da Resolução de Conselho de Ministros Nº 59/2014, de 30 de outubro, que cria a Estrutura de Missão, e ainda de acordo com os nºs 2 a 5, do Artigo 27º, do Decreto-Lei Nº 159/2014, de 27 de outubro, que estabelece as regras gerais de aplicação dos Programas Operacionais e dos Programas de Desenvolvimento Rural financiados pelos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), para o período de programação 2014-2020.

O planeamento da estratégia PDR2020 reflete, assim, os pressupostos da Estratégia de Comunicação do Portugal 2020, elaborada pela Agência para o Desenvolvimento e Coesão em articulação com a Rede de Comunicação Portugal 2020 e aprovada pela Comissão Interministerial e Coordenação do Portugal 2020.

Para o planeamento estratégico da comunicação PDR2020 foi essencial o conhecimento e a experiência acumulada nesta área com o anterior quadro comunitário, sobretudo, no que concerne ao desenho e implementação das ações de comunicação para as 3 principais fases pelas quais o Programa irá atravessar, às quais irão corresponder diferentes intensidades de comunicação – Lançamento; Realização; Boas práticas e Encerramento.

No cumprimento do disposto no ponto 4, do Anexo XII, do Regulamento (UE) n 1303/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro, e do Ponto 1.1, do Anexo III, do Regulamento de Execução (UE) Nº 808/2014, da Comissão, de 17 de julho, o presente documento organiza-se em nove pontos principais: objetivos da estratégia e públicos-alvo; ações de informação e comunicação; materiais disponibilizados; recursos humanos para implementação da estratégia; descrição da função da RRN e sinergias comunicacionais com PDR2020; sinergias entre a estratégia de comunicação do PDR2020 e do Portugal 2020; avaliação da visibilidade e notoriedade do PDR2020, do FEADER e da UE; e, por último, o orçamento indicativo para implementação do plano.

III. Objetivos da estratégia e públicos-alvo

O enfoque de atuação da comunicação PDR2020, sobretudo na fase de lançamento, deverá incidir na prestação de esclarecimentos aos seus públicos, de uma forma regular, eficaz e abrangente, privilegiando sempre o contacto direto com o seu público externo. A presença em feiras e outros certames, enfatizando exemplos práticos de projetos apoiados pelo anterior período programático (boas práticas) para estimular a qualidade de novos projetos, bem como a disponibilização de uma Linha Verde técnica de apoio, são ações incontornáveis quando se trabalha a comunicação das oportunidades proporcionadas pelo PDR2020, permitindo que a mensagem flua para uma fatia significativa dos seus públicos, de forma transparente, simples e direcionada, em nome da equidade do acesso aos apoios. A Autoridade de Gestão deverá desenvolver um conjunto de ações ajustadas a cada fase do tempo de vida útil do Programa, adequando-as em termos de incidência e intensidade à realidade em apreço, tendo como fio condutor os seguintes objetivos:

- ✓ Consolidar a imagem institucional PDR2020 e reforço da sua associação aos seus valores-guia: confiança / credibilidade / clareza / rigor / transparência;
- ✓ Divulgar o PDR2020, respetivas atualizações e primeiros resultados da sua implementação;
- ✓ Aumentar a perceção positiva sobre a aplicação do FEADER em Portugal;
- ✓ Incrementar a proximidade, duradoura, com os nossos beneficiários;
- ✓ Prestar todos os esclarecimentos sobre os apoios disponíveis aos potenciais beneficiários de projetos, com clareza, detalhe e atualidade;
- ✓ Acompanhar, informando, os beneficiários PDR2020 na execução do seu projeto;
- ✓ Zelar pelo cumprimento das obrigações dos beneficiários no que diz respeito à publicitação do financiamento dos seus investimentos e sensibilizá-los para a importância desta divulgação.

Com quem comunicar?

Público Interno

Tutela

Organismos intermédios e equiparados da tutela

Agência para o Desenvolvimento e Coesão

Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais e dos restantes Programas de Desenvolvimento Rural

União Europeia e suas estruturas

Público Externo

Beneficiários e potenciais candidatos

Stakeholders (Autoridades regionais e locais | Organizações de Agricultores do sector agroflorestal | Instituições públicas com intervenção no sector)

Meios de Comunicação Social (Generalistas e Especialistas, de âmbito Nacional e Regional)

Opinion leaders

Público em geral

Marca PDR2020

A marca “PDR2020” remete-nos para os tons que habitualmente encontramos na natureza e aos quais associamos a agricultura – o verde dos campos e o azul do céu, utilizando um tipo de letra claro e elegante. Centra-se na construção de uma agricultura de proximidade e ligação com as comunidades locais; uma agricultura tecnologicamente evoluída; uma agricultura ambientalmente sustentável e que cuida dos recursos naturais; uma agricultura rejuvenescida, valores que nos são transmitidos pelo dinâmico último 0 do 2020, que propositadamente ficou a verde, por ser, simultaneamente, símbolo de esperança num futuro mais competitivo e sustentável para os territórios rurais e que mais diretamente relacionamos com a agricultura.

7



ADN da marca

- ✓ Competitividade
- ✓ Inovação
- ✓ Rigor
- ✓ Transparência

Comportamento em aplicações de fundos de cor

8



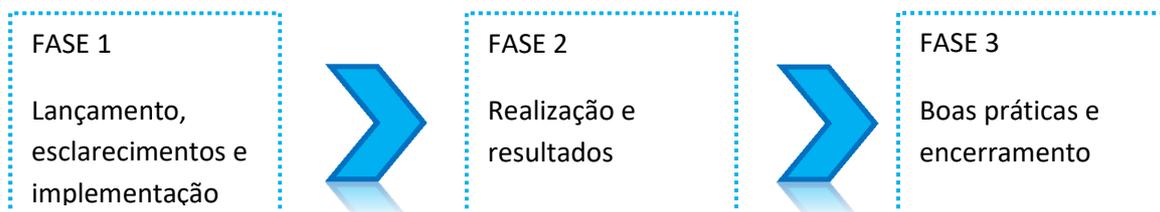
O SÍMBOLO/LOGÓTIPO DEVE SER APLICADO PREFERENCIALMENTE A CORES SOBRE FUNDO BRANCO. QUANDO TAL NÃO FOR POSSÍVEL, DEVE SER GARANTIDA A LEGIBILIDADE DO MESMO.

Comportamento fotográfico



O SÍMBOLO/LOGOTIPO DEVERÁ SER APLICADO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS EM ZONAS HOMOGÊNEAS QUE NÃO INTERFIRAM COM A LEGIBILIDADE DO MESMO.

Fases da comunicação



10

Na Fase 1 podemos afirmar que arranque de um novo Programa rima com Esclarecer/Informar/Clarificar. O enfoque de atuação da comunicação estará, assim, direcionado para a prestação de esclarecimentos aos seus públicos, de uma forma regular, eficaz e abrangente. As oportunidades proporcionadas pelo PDR2020 deverão chegar a uma fatia significativa dos seus públicos, em nome da equidade do acesso aos apoios. A Autoridade de Gestão deverá desenvolver um conjunto de ações adequadas à incidência e intensidade que importa imprimir no curto/médio prazo, e é desejável que o faça recorrendo a multiplataformas.

Os anos de 2016/2018 ficarão marcados pela fase de maturação do Programa, dando-se primazia comunicacional à divulgação dos primeiros resultados atingidos. Sem descurar o esclarecimento sobre os concursos já abertos, os que ainda estarão por lançar, procurando alcançar sempre novos candidatos, este é o momento para implementar ações de comunicação que fidelizem os já beneficiários do fundo, disseminando junto dos mesmos e do público em geral o desempenho obtido pela aplicação do fundo.

Nos últimos 2 anos, será privilegiada uma comunicação do melhor que o Programa terá para oferecer em termos de projetos, de uma forma transversal a todo o Programa, exemplificando a aplicação mais adequada para o FEADER, fazendo a pedagogia de que sem o investimento comunitário, uma parte muito significativa de projetos não teria sido possível.

Áreas-Chave da Estratégia

Criação da identidade gráfica
Comunicação *online*
Comunicação de proximidade
Comunicação publicitária
Eventos e Relações Públicas
Parcerias entre entidades
Publicitação de beneficiários

11

Mensagens-Chave PDR2020

Transferir conhecimentos para o sector
Estimular a capacidade de inovar
Rejuvenescer o tecido produtivo
Aumentar o valor da produção
Promover a gestão do risco
Aumentar a concentração da oferta
Dinamizar os territórios rurais

IV. Ações de informação e comunicação

Identificadas que estão as linhas orientadoras da comunicação PDR2020, e de modo a alcançar os objetivos propostos, a estratégia de comunicação desenhou um plano de ações de informação, que assentam nas áreas-chave identificadas no capítulo anterior, e recorrem a distintas ferramentas de comunicação integrada:

12

- ✓ Implementação de Plataforma multicanal de atendimento, exclusivamente digital – PDR2020 em contacto consigo.

O apoio técnico a quem elabora e submete uma candidatura é não apenas essencial enquanto ferramenta de comunicação de um fundo com as características do FEADER, mas deverá ser também, tendencialmente, encarado como uma espécie de pré-fase na vida útil de um projeto. Se antes da submissão de uma candidatura, o beneficiário/consultor contacta com a Autoridade de Gestão, e desse atendimento resulta uma interação satisfatória, essa experiência contribuirá para:

- Construção de projetos mais saudáveis - diminui erros e facilita a posterior execução;
- Dotar os beneficiários do conhecimento e ferramentas necessárias à elaboração da sua candidatura, e eventualmente, sem necessidade de recorrer a terceiros.

Criar, pois, de raiz um novo apoio técnico, um centro de contacto multicanal, com o foco nos N. beneficiários preparado para as exigências de comunicação presentes e futuras foi a solução encontrada, concebida e executada por esta AG e que entrou em pleno funcionamento no primeiro semestre de 2022.

- ✓ Criação e gestão do Portal Oficial PDR2020 - Eixo preponderante da comunicação digital deste Programa, o *site* PDR2020 constituiu umas das suas portas de entrada, complementada pelo Balcão do Beneficiário. A rapidez, a facilidade e o baixo custo de acesso à informação proporcionados pela internet, bem como a possibilidade de disponibilizar em tempo real consideráveis volumes de informação, fazem do portal oficial um instrumento incontornável e que merece toda a nossa permanente e crítica atenção.
- ✓ Criação e gestão da página da Autoridade de Gestão do PDR2020 no *Facebook*.

- ✓ Produção e edição da *Newsletter* «Notícias PDR2020» - Com características assumidamente institucionais mas com *layout* próprio em linha com a identidade PDR2020 e respetivo portal oficial, constitui o canal privilegiado de divulgação do Programa, onde o leitor poderá encontrar o essencial sobre as últimas novidades PDR2020. O veículo de alimentação e disseminação da *Newsletter* é o *site*, podendo ainda ser acedida pelo público-alvo externo ou interno via *e-mail* através de subscrição. Desta forma, o utilizador terá acesso ao arquivo de todas as publicações já editadas e poderá visualizar, guardar ou imprimir.

- ✓ Roteiros PDR2020 – Após a abertura de um novo ciclo de financiamento, importa que todos os esclarecimentos sobre estes novos apoios sejam prestados com transparência, clareza e, sobretudo, respeitando uma cultura de proximidade que, dita a experiência, é acolhida com muito sucesso junto dos públicos internos e externos do PDR2020. Assim, em 2 momentos distintos do ano coincidindo com aberturas de um conjunto de novas medidas, a Autoridade de Gestão, em estreita parceria com as Direções Regionais de Agricultura e Pescas (DRAP), organizam um conjunto de Sessões de Divulgação com abrangência nacional, e enfoque regional, que procuram aliar a componente de comunicação interna à externa – formação aos técnicos analistas nas DRAP e dia dedicado aos beneficiários e potenciais candidatos. O primeiro roteiro realizou-se em Abril, incidindo os esclarecimentos sobre os jovens agricultores e medidas de apoio ao investimento (agroindústria, agricultura e pequenos investimentos); e o segundo, previsivelmente, terá lugar em setembro, colocando o foco no apoio à floresta e ao conhecimento, por serem das medidas que nessa altura estarão abertas, as que suscitarão maior procura.

- ✓ Presença nas principais feiras nacionais de agricultura e floresta em 2 espaços distintos dos respetivos recinto, multiplicando a perceção e incrementando a disseminação da mensagem:
 - *Spot* informativo integrado no stand do Ministério da Agricultura;
 - Espaço expositivo dedicado ao PDR2020, em local de maior destaque, que funcionará como posto avançado de esclarecimentos durante a realização da feira, em horário de maior afluência do público.

- ✓ «Dias PDR2020» - Trata-se de atuar cirurgicamente em todas as regiões de Portugal Continental, através de um *stand* itinerante que funcionará como agregador das restantes sessões previstas (roteiros e presenças em feiras), vivendo de forma complementar ou dissociada das mesmas. Assim, e coexistindo com a componente institucional, este posto avançado de esclarecimentos irá percorrer o país a contactar com a sua audiência alvo - agricultores, empresas, OP, Produtores Florestais e autoridades locais, em locais chave do N. país para o Desenvolvimento Rural (Braga, Bragança, Guarda, Coimbra, Santarém, Évora, Beja e Faro).

Esta iniciativa inicia-se com uma sessão de esclarecimento (DRAP+AG), exclusivamente dedicada ao público interno. À tarde, a mesma sessão será aberta aos N. restantes públicos. O posto avançado permanecerá no centro das localidades selecionadas para prestar os esclarecimentos necessários sobre o Programa durante a semana que resta. A caravana estará profusamente identificada em termos visuais com a marca PDR2020 e constituirá um polo de esclarecimento/ponto de encontro sobre o Programa, onde uma equipa de 2 pessoas acolhe de forma informal e próxima os visitantes, prestando os esclarecimentos necessários, tendo como suporte conteúdos amigáveis, suportados em apresentações *PowerPoint*, brochuras, pequenos vídeos ou artigos promocionais (*merchandising*).

- ✓ Eventos-marca a assinalar fecho de etapas decisivas para o programa (Por exemplo, as primeiras aprovações ou meta do mil milhões de pagamentos).
- ✓ Produção de vídeo institucional, num momento em que o Programa já tenha bons/telegénicos projetos para divulgar
- ✓ Campanhas de publicidade institucional a marcar os momentos decisivos do Programa e a cada nova abertura de candidaturas
- ✓ A edição de brochuras explicativas (*online* e/ou *offline*) para cada Ação/Operação do Programa. Estas publicações merecem larga divulgação junto do nosso *target* interno e externo.

Para além dos canais/ações de comunicação PDR2020 de carácter regular (PDR2020 em contacto consigo; Portal oficial PDR2020; página de *Facebook*; Campanhas de publicidade institucional), a Autoridade de Gestão do PDR2020 reportará anualmente junto das devidas instâncias nacionais e comunitárias o planeamento de atividades para o ano seguinte.

Relação com os *Media*

- ✓ Criação e atualização da *Media List*, que contém os nomes e contactos de profissionais de órgãos de comunicação social ligados às áreas da agricultura e economia, de modo a assegurar uma eficaz transmissão daquilo que queremos comunicar.
- ✓ Preparação, envio e gestão de Notas de Imprensa para os meios de comunicação social previamente selecionados – *Press on target* – sempre que se justificar.
- ✓ Preparação de *Press kit* institucional PDR2020 (Conteúdos - texto e imagens).
- ✓ Criação e alimentação de Sala de Imprensa no *site* PDR2020. Este é o espaço por excelência de contacto entre a nossa organização e os meios ou outro público-alvo interessado, onde estarão disponíveis para *download* texto, imagens e, quando oportuno, vídeo institucional PDR2020.
- ✓ Pesquisa e monitorização periódica de *blog's*, *fórums*, *wiki's*, plataformas sociais, etc., do nosso *target*.
- ✓ Organização e acompanhamento de encontros individuais e coletivos (Conferências de Imprensa, por exemplo) com representantes dos meios de comunicação social, sempre que tal se mostre necessário e/ou aconselhável – *press meetings*.
- ✓ Visitas de imprensa a projetos apoiados pelo programa e que constituam exemplos de boas práticas.

- ✓ Negociação de entrevistas especializadas com meios criteriosamente selecionados.
- ✓ Artigos (Colunas de Opinião do Gestor; Dossiers Especiais com a participação de beneficiários que constituam exemplos de boas práticas; Publicação de estudos).
- ✓ Prestação de esclarecimentos sempre que solicitados.

Principais produtos

- ✓ Estratégia de Informação e Publicidade do PDR2020
- ✓ Guia de Publicitação PDR2020
- ✓ PDR2020 em contacto consigo

Regras de publicitação dos apoios PDR2020

A divulgação e publicitação dos apoios concedidos pelo FEADER constituem uma responsabilidade do Estado Membro, da Autoridade de Gestão e das Entidades Beneficiárias, conforme regulamentação da União Europeia:

- Regulamento da UE n.º 1303/2013, de 17 de dezembro, do Parlamento Europeu e do Conselho
- Regulamento UE nº 1305/2013, de 17 de dezembro, do Parlamento Europeu e do Conselho
- Regulamento de Execução da UE nº 808/2014, de 17 de julho, da Comissão

As medidas de informação e comunicação sobre as intervenções do FEIL têm por objetivo informar os cidadãos e os destinatários dos apoios sobre o papel desempenhado pela UE através do FEADER, assegurando a transparência relativa aos projetos e ao programa cofinanciado. Com o objetivo de apoiar os beneficiários no cumprimento destas regras, será produzido um Guia de Publicitação PDR2020, a publicar no Portal Oficial do PDR2020.

A barra de logótipos é uma das formas obrigatórias de publicitar os apoios. No âmbito da presente estratégia de comunicação, adota-se o seguinte:

- ✓ Utilização de três logoss em projetos fora do âmbito LEADER (Programa de Desenvolvimento Rural do Continente, Portugal 2020 e União Europeia com referência ao fundo e respetivo lema)



17

- ✓ Utilização de quatro logoss em projetos de âmbito LEADER (Programa de Desenvolvimento Rural do Continente, LEADER, Portugal 2020 e União Europeia com referência ao fundo e respetivo lema)



V. Materiais disponibilizados

- ✓ Portal oficial do PDR2020
- ✓ *Newsletter* PDR2020
- ✓ Balcão do Beneficiário do PDR2020
- ✓ Linha Verde gratuita de apoio técnico aos beneficiários e potenciais candidatos PDR2020
- ✓ Endereço de correio eletrónico exclusivamente dedicado à prestação de esclarecimentos técnicos aos beneficiários e potenciais candidatos PDR2020
- ✓ Brochuras
- ✓ Guias de Orientação
- ✓ *Merchandising* diverso

18

A comunicação do PDR 2020 terá em consideração a utilização de uma linguagem inclusiva, pelo que privilegia a linguagem paritária e não discriminatória, a produção de formatos de leitura fácil, a criação de portais acessíveis a todos e a integração na gestão dos eventos - verificação das condições de acessibilidade ao espaço edificado.

VI. Recursos humanos para implementação da estratégia

O organismo administrativo responsável pela aplicação das medidas de informação e publicidade do PDR2020 é o Secretariado Técnico da Autoridade de Gestão do PDR2020 – Área de Comunicação, complementado pelo apoio da Agência para o Desenvolvimento e a Coesão (AD&C – Núcleo de Comunicação e Documentação).

A área de Comunicação da AG contempla 1 coordenador (Rita Martins) e 4 prestadores de serviços a tempo inteiro.

VII. Descrição da função da RRN e sinergias comunicacionais com PDR2020

A RRN tem como objetivo a ligação em rede das pessoas coletivas de natureza pública e privada, seus membros através de formalização de adesão, envolvidas no desenvolvimento rural, de âmbito nacional, regional e local, contribuindo para a divulgação e partilha de informação, de experiência e de conhecimento, e promovendo uma atuação que desenvolva a parceria e a cooperação em torno das ações a concretizar. Tendo como âmbito de intervenção todo o território nacional, integra nas suas áreas de intervenção a divulgação e informação com vista à execução dos programas de desenvolvimento rural.

A presente estratégia será implementada em estreita articulação com o plano de comunicação da RRN, parte integrante do Plano de Ação que vier a ser aprovado para o período de 2014-2020.

VIII. Sinergias entre a Estratégia de Comunicação do PDR2020 e a do Portugal 2020

Para o atual período programático, o PDR2020 irá beneficiar pela primeira vez das sinergias estabelecidas pela Rede de Comunicação Portugal 2020 que, à semelhança do anterior quadro comunitário, integra os responsáveis de todos os programas temáticos, regionais e das regiões autónomas, bem como, a partir de agora, também dos Programas de Desenvolvimento Rural e PO Mar 2020.

A maximização de sinergias em matéria de comunicação e de publicitação será garantida pelo alinhamento das estratégias de comunicação do Portugal 2020 e dos diferentes Programas, pela cooperação em campanhas e eventos, pela concertação entre todos os PO e PDR e pelo compromisso do trabalho em rede. A Rede de Comunicação do Portugal 2020 constitui, por excelência, a instância que assegura esta articulação virtuosa.

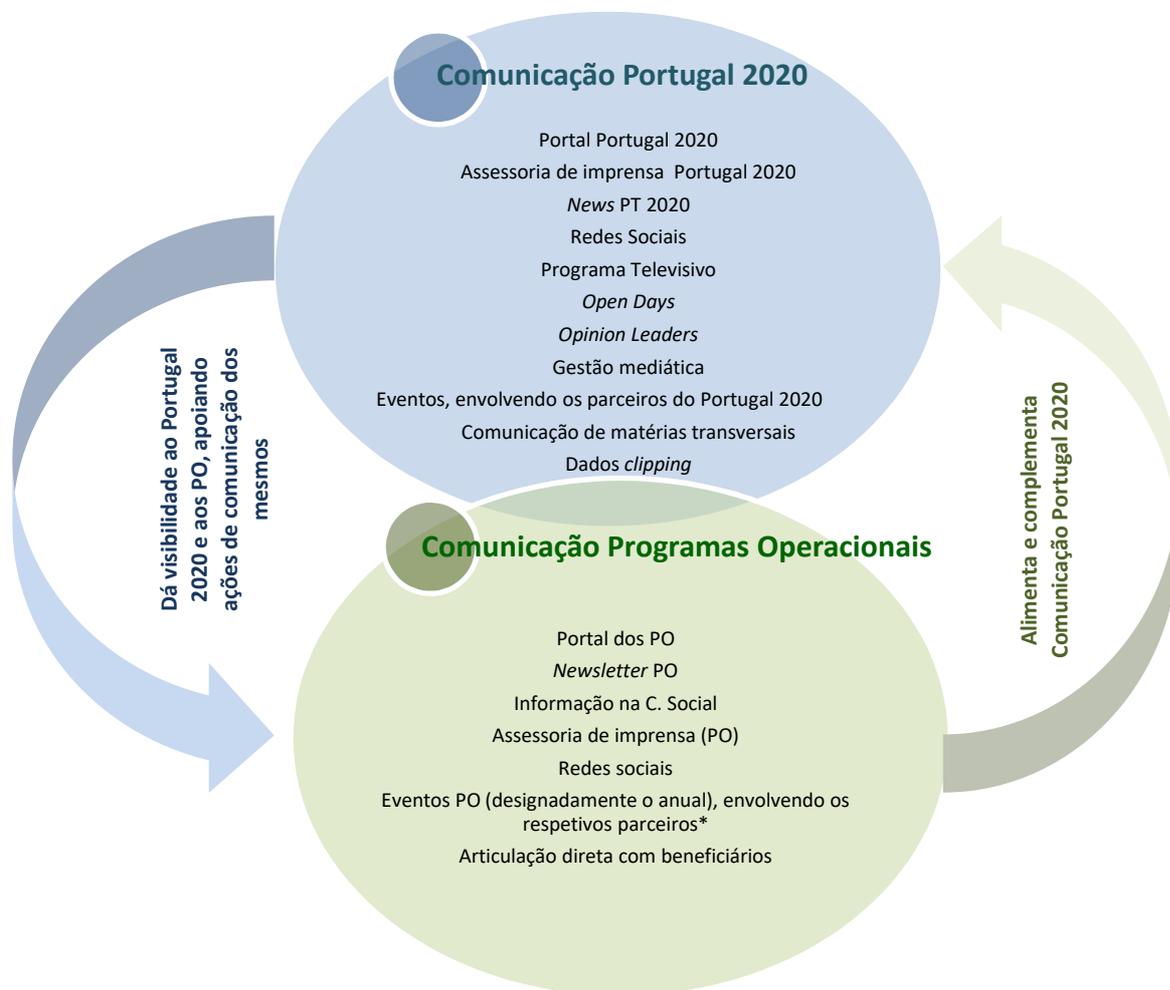


Figura 1: Sinergias entre as estratégias de comunicação do Portugal 2020 e do PDR2020

IX. Avaliação da visibilidade e notoriedade do PDR2020, do FEADER e da UE

As ações de avaliação do desempenho da Estratégia de Comunicação PDR2020 constituem um instrumento essencial para aferir da eficácia da comunicação deste Programa, fornecendo informações e conhecimento relevante para aferirmos o real impacto e resultados das realizações empreendidas. Para além disso, permite-nos afinar a estratégia e adotá-la aos diversos momentos comunicacionais pelas quais o Programa irá atravessando.

De modo a aprofundar a eficácia da comunicação PDR2020, é incontornável a realização de um inquérito e de uma sondagem de opinião, em 2018 e em 2020, dirigidos quer aos beneficiários, incidindo sobre o nível de transparência e grau de conhecimento do acesso aos fundos PDR2020; quer à opinião pública em geral, com enfoque sobre a alteração do nível de conhecimento do papel desempenhado pela União Europeia através dos fundos estruturais e deste programa.

Indicadores de Resultado	Unidade de medida	Tipo	Periodicidade de cálculo
Nível de perceção sobre a contribuição do FEADER para o desenvolvimento do sector agro-florestal	%	Resultado	2018 e 2020
Nível de perceção sobre a razoável, boa ou muito boa aplicação do FEADER	%	Resultado	2018 e 2020
Nível de perceção sobre a existência de informação suficiente sobre o FEADER e a sua aplicação	%	Resultado	2018 e 2020
Índice de notoriedade da marca PDR 2020	%	Resultado	2018 e 2020
Nº de notícias veiculadas	Nº	Realização	Anual/ semestral
NET AEV	Nº	Resultado	Anual
Inserções publicitárias, incluindo anúncios institucionais (somatório do nº de vezes que cada anúncio é publicado)	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de visitantes do Portal PDR2020	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de destinatários da <i>newsletter</i>	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de participantes nos eventos/feiras	Nº	Realização	Anual/ semestral

A avaliação dos indicadores constantes do plano de comunicação PDR2020 2020 deve ser realizada anualmente com informação constante dos relatórios anuais de execução submetidos à Comissão de Acompanhamento nos termos regulamentares. Esta avaliação será ainda analisada e apreciada pela rede de comunicação do Portugal 2020, que emitirá, se assim o entender, recomendações com vista ao cumprimento da estratégia de comunicação aprovada.

X. Orçamento indicativo

Para garantir os objetivos propostos na presente estratégia prevê-se uma dotação indicativa de 3,2 Milhões de euros, que representa 4,4% do total de Despesa Pública alocada à Assistência Técnica PDR2020, excluindo a dotação atribuída à Rede Rural.