

**Programa Operacional
da Região Autónoma
da Madeira
“Madeira 14-20”**

2015

**Plano Estratégico
da Comunicação
2014-2020**

**Crescimento Inclusivo
e Sustentável**

**IDR, IP-RAM
Autoridade de Gestão do Madeira 14-20**

Índice

Introdução	2
1. Diagnóstico	6
2. Segmentação e Posicionamento	8
3. Marca Madeira 14-20	11
4. Objetivos e Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20	13
5. Medidas destinadas a informar os beneficiários e potenciais beneficiários	21
6. Articulação do PEC Madeira 14-20 com a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020	27
7. Estrutura de Implementação	30
8. Monitorização e Avaliação da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20	32
9. Orçamento – Indicativo para a execução do PEC	35
10. Anexos	36

Introdução

O Acordo de Parceria, Portugal 2020 (PT2020) que Portugal submeteu à Comissão Europeia, adotado 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.

Os Fundos Estruturais são, neste período, o instrumento essencial de apoio ao desenvolvimento do país e à correção das assimetrias regionais que ainda persistem. Portugal 2020 operacionaliza a visão de, através dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), recuperar a trajetória do crescimento e do emprego em Portugal através da dinamização de uma economia aberta ao exterior, capaz de gerar riqueza de forma sustentada.

O Programa Operacional da Região Autónoma da Madeira, adiante designado por - **Madeira 14-20**, de natureza multifundos, foi aprovado através da Decisão de Execução da Comissão Europeia, a 18 de dezembro de 2014. De referir que a dotação financeira total aprovada foi de 403,35 milhões de Euros, distribuído da seguinte forma:

- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER): 216,16 milhões Euros;
- Dotação Adicional FEDER: 58,18 milhões Euros; e
- Fundo Social Europeu (FSE): 129,01 milhões Euros.

A relevância para a Região da mobilização de recursos de financiamento com origem nos FEEI e a necessidade de responder a constrangimentos que persistem e afastam a Região Autónoma da Madeira (RAM) das metas formuladas pela Estratégia Europa 2020, fundamentaram uma seleção abrangente de Objetivos Temáticos (OT) e de Prioridades de Investimento (PI). Essa abrangência está de acordo com o estabelecido no texto do Acordo de Parceria (percorre todas as dimensões estratégicas do PT2020) e com os objetivos mais vastos da Estratégia Europa 2020.

A arquitetura de Eixos do Madeira 14-20 e os objetivos específicos associados às PI selecionadas, refletem as opções estratégicas regionais, constantes do Documento de Orientação Estratégica - CompromissoMadeira@2020 (PDES - Plano de Desenvolvimento Económico e Social da RAM 2014-2020) e encontram-se alinhados com as prioridades estratégicas formuladas pela Estratégia Europa 2020 e pelo Programa Nacional de Reformas (PNR), no enquadramento dos Domínios temáticos: (i) Competitividade e Internacionalização; (ii) Inclusão Social e Emprego; (iii) Capital Humano; (iv) Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos e, na vertente transversal, a Capacitação Institucional, com vista à atenuação dos custos de contexto e melhor dinamização dos instrumentos de política e de apoios.

Eixos Prioritários	Fundo/s
1. Reforçar a Investigação, o Desenvolvimento Tecnológico e a Inovação	FEDER
2. Melhorar o acesso às tecnologias da informação e da comunicação, bem como a sua utilização e Qualidade	
3. Reforçar a Competitividade das Empresas	
4. Apoiar a transição para uma economia de Baixo Teor de Carbono em todos os Setores.	
5. Proteger o Ambiente e promover a Eficiência de Recursos.	
6. Promover Transportes Sustentáveis e Eliminar Estrangulamentos nas Redes de Infraestruturas.	
7. Promover o Emprego e Apoiar a Mobilidade Laboral	FSE
8. Promover a Inclusão Social e Combater a Pobreza	FEDER
	FSE
9. Investir em Competências, Educação e Aprendizagem ao Longo da Vida	FEDER
	FSE
10. Reforçar a Capacidade Institucional e a Eficiência da Administração Pública	FSE
11. Sobrecustos da Ultraperifricidade	FEDER/ RUP
12. Assistência Técnica	FEDER

A comunicação assume um papel fundamental na projeção de uma imagem de excelência do PT2020 e contribui ativamente para o sucesso dos seus objetivos e estratégia, gerando uma perceção positiva junto da população em relação aos FEEI e à União Europeia (UE), reforçando a imagem de um país que cresce inclusivo e sustentável.

Nos termos do nº. 1 do artº. 79º. 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 de Comunicação do Portugal 2020, os planos dos Programas Operacionais (PO) Regionais e Temáticos e os Planos de Desenvolvimento Rural, sendo aprovada pela Comissão Interministerial de Coordenação do PT2020, sob proposta da Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P. (AD&C), formulada em articulação com a Comissão de Coordenação Nacional Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e a Comissão de Coordenação Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas (FEAMP).

A Estratégia de Comunicação do PT2020 foi elaborada em articulação com a Rede de Comunicação do PT2020, dando plena execução à articulação funcional com todas as Autoridades de Gestão, preconizada no Modelo de Governação.

Nos termos do nº. 2 do já citado artigo, define-se ainda que o Plano Global de Comunicação disponibiliza ações de comunicação específicas considerando os diferentes instrumentos de apoio, bem como ações de promoção e disseminação de resultados, incluindo informação detalhada sobre os apoios concedidos de acordo com os respetivos regulamentos europeus.

A estratégia de comunicação segue uma visão de conjunto do PT2020 e dos compromissos assumidos face às metas da Estratégia Europa 2020, através do desenvolvimento de temas transversais ao conjunto dos Programas. Assenta num modelo comunicacional comum (marca, lema), apoiado na concretização (divulgação de projetos já executados ou em execução), na

personalização (foco nos protagonistas, sejam eles projetos ou indivíduos) e nos resultados (benefícios para os cidadãos e territórios) e deixando aos PO espaço para, a partir dos elementos-chave estabelecidos na estratégia global, desenvolverem as suas estratégias de comunicação.

Para que o Madeira 14-20 possa dar corpo a esta nova janela de oportunidades a todos os cidadãos, importa melhorar as práticas de comunicação anteriores associadas à intervenção dos Fundos Estruturais e de Coesão, melhorando, com base nas avaliações anteriores, dos indicadores avaliados no âmbito do Estudo de Opinião do QREN-2013 e no Estudo de Avaliação Final das ações de informação e publicidade do PEC do Programa Operacional de Valorização do Potencial Económico e Coesão Territorial da RAM (Intervir+) e do Programa Operacional de Valorização do Potencial Humano e Coesão Social da RAM (Rumos), como comunicar, qual a aplicação e o impacto dos Fundos Europeus, quais foram os resultados da eficácia da comunicação e qual a avaliação dada pelos vários públicos-alvo (população, jornalistas, beneficiários públicos e privados), com o principal objetivo de colmatar o défice de proximidade entre os cidadãos e a UE.

De acordo com o art.º n.º 115.º e seguintes do Regulamento (UE) n.º 1303/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, compete à Autoridade de Gestão elaborar a Estratégia de Comunicação para cada PO, tendo em conta a respetiva dimensão do Programa, conforme o princípio da proporcionalidade, assegurando nesta estratégia, as medidas necessárias para comunicar e fornecer informações ao público sobre as ações apoiadas pelo Programa Operacional.

Assim sendo, é da responsabilidade do Instituto de Desenvolvimento Regional, IP RAM, enquanto Autoridade de Gestão do Madeira 14-20, assegurar que as medidas de informação e comunicação sejam implementadas segundo a Estratégia de Comunicação, visando a mais ampla cobertura mediática e usando várias formas e métodos de comunicação ao nível adequado, garantindo uma ampla divulgação junto dos potenciais beneficiários e todas as partes interessadas, com informações pormenorizadas sobre o apoio financeiro dos fundos em causa.

A proposta de Plano Estratégico de Comunicação do Madeira 14-20 (PEC Madeira 14-20) baseou-se nos seguintes documentos principais:

- Estratégia Europa 2020;
- Acordo de Parceria - Portugal 2020;
- Programa Madeira 14-20;
- Regulamentação comunitária e nacional em matéria de informação e comunicação;
- Estudo de Avaliação Final das Ações de Informação e Publicidade do Plano Estratégico de Comunicação dos Programas Operacionais da RAM – Rumos e Intervir+ (IPSOS, APEME - Dezembro de 2013);
- Estudos de Opinião/Avaliação da Comunicação no Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN), resultados do Eurobarómetro, opiniões e sugestões recolhidas de beneficiários e colaboradores.

O PEC Madeira 14-20 foi desenvolvido num horizonte a sete anos e está organizado em nove pontos principais:

1. Diagnóstico
2. Segmentação e Posicionamento
3. Marca Madeira 14-20
4. Objetivos e Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20
5. Medidas destinadas a informar os beneficiários e potenciais beneficiários
6. Articulação do PEC Madeira 14-20 com a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020
7. Estrutura de Implementação
8. Monitorização e Avaliação da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20
9. Orçamento – Indicativo para a execução da estratégia

Esta proposta de Plano, procura contribuir para o fortalecimento da imagem dos FEEL junto da Opinião Pública, acentuando a identidade dos fundos FEDER e FSE. Estes Fundos, enquanto instrumentos com objetivos muito próprios, permitem uma compreensão plena das políticas de incentivo da UE a todos os níveis de intervenção, demonstrando o importante papel assumido pela ação da UE, e o seu contributo inquestionável para o desenvolvimento e crescimento sustentável e inclusivo. O PEC Madeira 14-20 consubstancia-se num instrumento estruturante, essencial ao desenvolvimento de uma relação comunicacional pró-ativa da marca Madeira 14-20, em linha com os objetivos e exigências da intervenção dos Fundos no período de programação 2014-2020.

Mais do que uma resposta a uma determinação normalizadora, assume-se como uma ferramenta dinâmica de participação e diálogo com o cidadão e mobilizadora dos diferentes públicos-alvo, internos e externos, de potenciais beneficiários a *Stakeholders* dos Programas que lhes estão associados.

Madeira 14-20 é uma Marca que alia a transparência dos processos e dos resultados que zelam pelas boas práticas administrativas e disseminam os resultados obtidos pelos recursos alocados, obrigando-se a um pertinente controlo e monitorização das ações projetadas, de modo a reajustá-las em função dos ensinamentos iminentes.

1. Diagnóstico

A informação e a comunicação do QREN, dos fundos e dos PO

O modelo de comunicação do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) abrangeu três níveis de atuação: o QREN; os Fundos e os PO.

A articulação, entre estes três 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.

No período 2007-2013, destacaram-se as seguintes ações no âmbito da estratégia de comunicação do QREN e dos Programas Rumos e Intervir+:

- Programas de rádio, publicação de editoriais “QREN OJE”, elaboração de postais gratuitos, campanhas publicitárias nos Multibancos relativos ao dia da Europa (9 de maio), divulgação de documentos do QREN (boletins informativos, relatórios, avaliações, listas de projetos aprovados), publicação de notícias, desenvolvimento de um banco de imagens e vídeos utilizados por todos os organismos, participação em redes europeias (INFORM¹ e INIO²);
- Publicação de seis suplementos editoriais da Revista Espaço Global (de 2008 a 2013), considerado pelo público em geral um veículo de excelência de informação. A tiragem anual de cada suplemento ascendeu aos cerca de 30 mil exemplares;
- Para assinalar o dia da Europa – 9 de maio, foram promovidas diversas iniciativas ao longo do período 2007-2013, com destaque para as ações de *street show* – exposição de rua direcionada para o público em geral.
- Relativamente aos instrumentos de prestação de contas, destaca-se a divulgação de *newsletters* com uma periodicidade trimestral, disponíveis em suporte informático, no sítio Web do Instituto de Desenvolvimento Regional, IP-RAM (IDR, IP-RAM), dos Relatórios de Execução Anuais dos Programas Rumos e Intervir+; dos Relatórios Finais dos Estudos de Avaliação realizados no período 2007-2013; dos Relatórios de *Follow-up* das Recomendações dos Estudos de Avaliação realizados e publicitação semestral no JORAM e *website* do IDR, IP-RAM da lista de beneficiários.
- Quanto à presença dos Programas Rumos e Intervir+ nos media, foi assegurado entre 2008 e 2014 um fluxo de comunicação regular e positivo tendo sido publicados um total de 753 notícias, com um NET AVE³ acumulado de 269 mil Euros (média anual de

¹ Rede INFORM, coordenada pela DG REGIO da Comissão Europeia, integra responsáveis pela comunicação dos fundos europeus em cada Estado-Membro (EM) da UE.

² A Rede INIO é uma rede informal de responsáveis de comunicação do Fundo Social Europeu de cada EM, coordenada pela DG EMPLOI.

³ Valor líquido do espaço editorial ocupado a preços de tabela de publicidade, em função da diferença entre o AVE da informação favorável e AVE desfavorável.

38 mil euros), demonstrando um elevado alcance aos cidadãos e uma favorabilidade média anual de 3,5⁴.

Em 2013 foi realizado um *Estudo de Opinião sobre a Comunicação do QREN*, o qual, permitiu concluir que 88% dos inquiridos reconhece a importância dos Fundos Comunitários para Portugal e que esses fundos têm contribuído para o desenvolvimento do país (74%) e das regiões (66%), evidenciando relevantes progressos na comunicação ao nível da acessibilidade, compreensão, transparência e credibilidade, face aos Quadros Comunitários anteriores. De destacar que segundo o mesmo estudo, os cidadãos das Regiões Autónomas de Portugal são os que apresentam uma maior perceção do impacto dos Fundos para o desenvolvimento da sua região, sendo que no caso da RAM, 55% dos inquiridos recordam-se de obras ou projetos financiados pelos Fundos da UE, principalmente na área das obras de reabilitação urbana/obras públicas e estradas/pontes.

Ainda nesse ano realizou-se o *Estudo de Avaliação Final das ações de informação e publicidade do PEC dos Programas Operacionais da RAM -Rumos e Intervir+*, o qual implementou uma metodologia focada na realização de *Focus Group* (Público em geral; Mediáticos e Institucionais Públicos e Privados) composta por entrevistas individuais presenciais, tendo-se verificado que a notoriedade dos PO na RAM foi sendo consolidada ao longo dos anos, alcançando níveis muito positivos, quando comparados com os restantes PO Regionais.

Este estudo de avaliação identificou as seguintes recomendações principais:

- i. A Desmaterialização das Marcas e descodificação das mensagens privilegiando um registo demonstrativo;
- ii. Não descurar a componente informativa da comunicação necessária e desejada que deve ser clara com mecanismos de contacto;
- iii. Acompanhamento dos públicos nas suas plataformas de eleição (web, redes sociais, escolas, associações e confederações empresariais/sectoriais);
- iv. Reforço da aposta nos *média* como intermediários, dedicando-lhes uma maior parcela do esforço comunicacional na difusão de informação, aproveitando a superior atenção e credibilidade que os cidadãos (e potenciais) beneficiários dedicam às notícias destas vias comunicacionais;

⁴ Numa escala de favorabilidade de 1 a 5.

2. Segmentação e Posicionamento

A segmentação da comunicação do Madeira 14-20 implicará concentrar o esforço de comunicação em alvos determinados, considerados favoráveis à satisfação dos seus objetivos, ocupando um lugar claro e desejável no âmbito da 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 Madeira 14-20.

Segmentos que trazem valor ao Plano Estratégico de Comunicação

Atentos às vantagens sinérgicas da proximidade com os *stakeholders* (incluindo os beneficiários do Madeira 14-20), a oferta de serviços e produtos e os corredores comunicacionais, definiram-se os seguintes segmentos para cada *target*:

Público Interno	Público Externo		
	Beneficiários e potenciais beneficiários	Principais destinatários	Media
-Tutela	-Empresas	-Público em geral	-Órgãos de Comunicação Social (Generalistas e Especialistas, de âmbito Nacional e Regional)
-Agência para o Desenvolvimento e Coesão IP	-Instituições que promovam ou desenvolvam atividades educativas, formativas, científicas ou tecnológicas	-Jovens	-Personalidades das áreas da ciência, cultura, economia e desporto
-Autoridade de Gestão do PO	-Organizações da economia social	-Desempregados	
-Organismos intermédios equiparados	-Autoridades Nacionais, Regionais e Locais	-Pessoas com necessidades especiais	
-Comité de acompanhamento	-Associações		
-Parceiros Institucionais Nacionais e Regionais	-Parceiros sociais		
-União Europeia e suas estruturas	-Outros operadores		

A diferenciação nos serviços prestados

O Madeira 14-20 está em linha com o Modelo de Governação do PT2020 nas inovações apresentadas, destacando-se a simplificação do acesso dos beneficiários ao financiamento e a redução dos respetivos custos administrativos, considerando o princípio da razoabilidade na justificação efetiva dos requisitos processuais adotados, designadamente no que respeita às exigências que acarretam para os candidatos a apoios e para os beneficiários das operações. Evita complexidades desnecessárias e privilegia a utilização da informação existente nos órgãos da governação e na Administração Pública.

Para a sua operacionalização destacam-se os seguintes elementos de diferenciação nos serviços prestados:

Elementos Diferenciadores	Serviços
Portal Portugal 2020	Sítio único da internet que disponibiliza informação sobre todos os FEEI e todos os Programas financiados pelos mesmos;
Portal Madeira 14-20	Sítio da internet que disponibiliza informação sobre o Programa e sobre os fundos (FSE e FEDER) que o financiam;
Balcão 2020	Ponto de acesso virtual e comum dos promotores de projetos no âmbito dos FEEI. Uma forma mais simples de apresentar, executar e acompanhar o processo de candidatura aos FEEI. Dispõe de ferramentas de interatividade e dá expressão à simplificação dos processos administrativos
Aplicação do princípio “only one”	Aplicação de um princípio que reforça a iniciativa <i>eCohesion</i> e que consiste na recolha de toda a informação disponível na administração pública de modo a que não tenha de ser novamente disponibilizada pelo beneficiário;
Desmaterialização dos processos	Privilegia os meios eletrónicos para recolha de toda a informação e comunicações;
Formação de beneficiários	Prestação de um serviço gratuito de formação aos beneficiários mediante a realização de seminários e workshops temáticos bem como, disponibilização de orientações técnicas;
Autoaferição e auto-capacitação	Ferramentas de autoaferição e auto-capacitação – primado do <i>empowerment</i> dos beneficiários;
Divulgação de todos os projetos aprovados	Lista editável e com os títulos dos campos de dados em português e inglês;
Plano Anual de Avisos	Dar a conhecer as oportunidades de financiamento que ao longo de um ano serão abertas no âmbito dos PO para um melhor planeamento dos investimentos;
Curador do beneficiário	Tem por missão receber e apreciar queixas apresentadas pelos beneficiários dos fundos europeus e emitir recomendações sobre elas, bem como propor a adoção de medidas que contribuam para a melhoria do funcionamento da administração dos FEEI.

A diferenciação nas pessoas

Elementos Diferenciadores	Serviços
Resposta rápida e personalizada	O “suporte Portugal 2020” consiste num <i>help desk</i> para o conjunto dos temas relacionados com o Portugal 2020 e todos os PO e PDR. É assistido pela AD&C e por todas as Autoridades de Gestão, integrando a gestão de perguntas e respostas, a produção de FAQ e a ligação ao <i>helpdesk</i> do Madeira 14-20. Consiste ainda num canal de comunicação entre as Autoridades de Gestão e os beneficiários;
Perfil Automático	Consiste numa ferramenta que permite obter automaticamente as oportunidades de financiamento que poderão ser obtidas com o apoio dos FEEI e principais condições a reunir. Este resultado é obtido pelo cruzamento entre uma área temática selecionada e a tipologia de beneficiário

A diferenciação nos canais

- Portal único para os FEEI, com ligações aos sítios dos PO e dos Planos de Desenvolvimento Rural (PDR).

A marca

- Madeira 14-20 foi a expressão de comunicação chave escolhida para a representação simbólica da marca, para a construção da sua identidade e que estará patente em todos os suportes de comunicação.

3. Marca Madeira 14-20

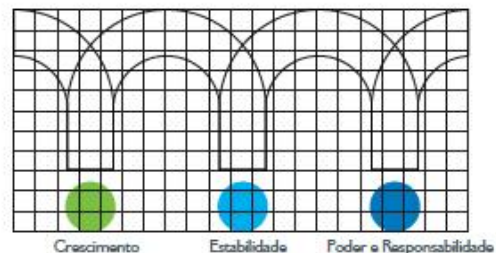
O “Estudo de Avaliação Final das ações de informação e publicidade do PEC dos Programas Operacionais da RAM -Rumos e Intervir+”, sugeriu o nome “Madeira 2020” como sendo um “naming” com apreciação positiva, determinado com base na apreciação à luz da designação utilizada aquando da elaboração do Acordo de Parceira para o período 2014-2020 (Portugal2020).

“Madeira” assume-se como uma georreferência extremamente valorizada, porque faz uma plena associação a um programa específico que consagra a especificidade regional, afigurando-se potencialmente geradora de maior atenção à comunicação e proximidade emocional.

“14-20” depois do nome “Madeira”, evidência uma meta temporal, delimitando o período de aplicação e “impõe” objetivos, sendo de fácil relacionamento com a Estratégia 2020 e consequentemente, com a União Europeia.

No seu conjunto, pretende-se que a marca “Madeira 14-20” se constitua como uma marca credível e segura, munida de um conjunto de instrumentos e serviços, geradores de confiança de um rumo bem traçado, bem balizado e indutor de metas a atingir com eficácia e transparência.

Para tal, constituiu-se uma marca distinta, simples e facilmente reconhecível, refletida pela construção tipográfica do nome; e pelo *icon* (a ponte) que substitui o “m”, o qual representa um suporte, uma ligação para o desenvolvimento de ideias...a palavra tem o seu suporte na ponte que inicia a Marca Madeira 14-20.






O tipo de letra escolhido é minimalista e moderno, transmite dinâmica e estabilidade (estabilidade através da versão ULTRA bold).

A marca Madeira 14-20 é composta por dois elementos:

1. Logótipo
2. Indicador



A marca assume os azuis e verde como cores principais, criando uma percepção distinta da sua expressão gráfica.

-  Verde associado ao espaço, liberdade, harmonia e equilíbrio; atua como um sinal para a renovação da vida e reflete o espírito de evolução e de crescimento.
-  Azul claro transmite estabilidade, lealdade, pensamento e responsabilidade.
-  Azul índigo associado ao dever, poder, energia, confiança e conhecimento.

A marca poderá ser aplicada em fundos de cor em monocromia, apenas em fundos muito claros poderá ser a versão em policromia.

O princípio básico é manter a integridade cromática da marca com o máximo de contraste possível.



Em situações de exceção poderá ser utilizado o logótipo com o recurso a um efeito de marca de água (com branco em transparência ou tom escuro em transparência).



DNA da Marca

Crescimento

Estabilidade

Poder e responsabilidade

4. Objetivos e Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20

O PEC Madeira 14-20 foi elaborado em linha com os normativos comunitários em vigor em matéria de informação e publicidade e com a *Estratégia de Comunicação do Portugal 2020*, elaborada pela Agência de Desenvolvimento e Coesão, IP (AD&C) em articulação com a Rede de Comunicação PT2020, a Comissão de Coordenação Nacional FEADER e a Comissão de Coordenação FEAMP, numa perspetiva de contribuir para uma percepção positiva da aplicação dos Fundos da União Europeia em Portugal, reforçando a imagem de uma região e de um país que cresce inclusivo e sustentável.

O envolvimento dos vários responsáveis pela Rede de Comunicação, em sessões de trabalho conjunto, desde 2014, e da qual fazem parte técnicos que estão envolvidos na Rede desde o anterior Quadro Comunitário (QREN), foi fundamental para traçar aquelas que viriam a ser as linhas mestras estratégicas da comunicação para o próximo quadro comunitário, pois essa aprendizagem que resultou da Rede de Comunicação do QREN e das Redes da Comissão Europeia INIO e INFORM, foram importantes lições aprendidas em matéria de gestão da comunicação dos fundos, bem como o estado da arte na comunicação.

O PEC Madeira 14-20 visa compor e estruturar o universo de associações positivas que se pretende que os seus destinatários valorizem e associem à marca Madeira 14-20, traçando, para esse efeito, uma estratégia de comunicação para beneficiários, potenciais beneficiários e público em geral, nomeadamente:

- As prioridades de comunicação e as ações de comunicação de largo espectro implementadas à escala regional;
- As medidas destinadas a informar os potenciais beneficiários sobre as oportunidades de financiamento e a forma de tornar acessível aos cidadãos a informação sobre a aplicação dos FEEL;
- As medidas para uma comunicação inclusiva;
- O conjunto de requisitos mínimos que o plano deverá observar para maximizar sinergias em matéria de comunicação e de publicitação;
- A descrição do corpo administrativo que vai desenvolver e aplicar a estratégia.

Neste sentido, o PEC Madeira 14-20 assume-se como um instrumento ao serviço da coordenação e da monitorização das ações do FEDER e do FSE, baseado na preocupação efetiva de prestar contas (*accountability*), fomentar a transparência de processos, conhecendo o terreno do universo das ações que financia, assegurando e partilhando a responsabilidade das normas de informação e divulgação dos apoios concedidos e recebidos, com todos os intervenientes no sistema. Em suma, pretende-se que o PEC Madeira 14-20 contribua para corrigir trajetórias e potenciar a confiança e a credibilidade como valores que devem caracterizar a intervenção dos FEEL na Região.

A comunicação externa representa a componente com maior peso devido à projeção que pode dar à imagem de excelência do Madeira 14-20, devendo contribuir ativamente para o sucesso

dos seus objetivos e estratégia, gerando uma percepção positiva da população em relação aos FEEI e à União Europeia. A tabela seguinte apresenta os objetivos prioritários:

Objetivos Prioritários	Indicadores
Aumentar a percepção positiva sobre a aplicação dos Fundos na Região Autónoma da Madeira	% de pessoas que consideram que os Fundos têm sido razoavelmente, bem ou muito bem aplicados
Aumentar a percepção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação	% de pessoas que consideram existir informação suficiente sobre os Fundos Europeus em vigor e a sua aplicação
Aumentar a visibilidade e notoriedade das políticas públicas, do PO e dos projetos, com enfoque nos resultados, bem como do papel desempenhado pelos Fundos e pela União	Número de notícias Índice de favorabilidade média anual Net AEV global Alcance médio anual
Aumentar a percepção positiva sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da cidade ou região de pertença	% de pessoas que consideram que os projetos apoiados de que ouviram falar tiveram um impacto positivo no desenvolvimento da sua cidade ou região
Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca Madeira 14-20 face às marcas QREN (Intervir + e Rumos)	-

Para concretizar estes objetivos, as atividades de comunicação respeitam as seguintes estratégias:

- Comunicar a criação de valor para a RAM através dos FEEI, privilegiando a sua concretização, para que servem e que benefícios trazem para os cidadãos e territórios;
- Divulgar a evolução dos dados globais da execução física e financeira dos FEEI, com foco nos resultados, permitindo percepcionar a evolução da situação da RAM face às metas estabelecidas no âmbito da Estratégia do Portugal 2020 e da Estratégia Europa 2020 nos quatro domínios temáticos transversais:
 - ✓ Competitividade e internacionalização;
 - ✓ Inclusão Social e Emprego;
 - ✓ Capital Humano;
 - ✓ Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos.

Articulação da Estratégia Europa 2020, do Portugal 2020 e Madeira 14-20

Prioridades EUROPA 2020	Objetivos Europa 2020/PNR	Objetivos Estratégicos Portugal 2020	Domínios Temáticos Madeira 14-20
<p>CRESCIMENTO</p> <p>Inteligente</p> <p>Sustentável</p> <p>Inclusivo</p>	Reforço da I&D e da Inovação	<p>REFORÇAR</p> <p>A Competitividade e a internacional. da economia PT</p> <p>A Racionalização, modernização e capacitação da Admin. Pública</p>	Competitividade e Internacionalização 1, 2, 3 e 7
	Melhor e + educação	O Investimento na educação e formação	Capital Humano 10 e 11
	Clima e Energia	<p>A transição para uma economia com baixas emissões de carbono</p> <p>O Combate às alterações climáticas e melhoria ambiental</p>	Sustentabilidade e Eficiência no uso de recursos 4 e 6
	Aumentar o emprego	O Estímulo à criação e sustentabilidade do emprego	Inclusão Social e Emprego 8 e 9
	Combate à pobreza e às desigualdades sociais	O Reforço da integração das pessoas em risco de pobreza e do combate à exclusão social	

Metas para Portugal no âmbito da Estratégia Europa 2020

Objetivos	Indicadores	Metas Europa	Metas Nacionais PNR	Portugal Situação Atual	Madeira Situação
Reforço do I&D e da Inovação (a)⁵	Investimento (em % do PIB)	3%	3%	1,41%(2012)	0,25%(2012)
				Sector público: 0,59%	Sector público: 0,16%
				Sector privado: 0,82%	Sector privado: 0,09%
Mais e Melhor Educação (b)	Taxa de abandono escolar precoce (b)	10%	10%	17,4% (2014)	22,7% (2014)
	População com Ensino Superior ou equiparado entre 30-34 anos (em %) (c)	40%	40%	30,0% (2013)	26,6% (2013)
Clima/Energia (c)	Redução de Emissões de Gases de Efeito de Estufa (GEE) (d)	-20% (em Comparação com os níveis de 1990)	+1% meta vinculativa nacional para setores não CELE ⁽¹⁾ em relação a 2005	113% em 2012 (1990=100; emissões totais)	83,05 % em 2013 (2005=100%) (d)
	Energias renováveis no consumo de energia final (em %) (e)	20%	31%	25,7% (2013)	12,7% (2013)
	Aumento da eficiência energética	Aumento de 20%	Aumento de 20%	-23%	-
Aumentar o Emprego (d)	Taxa de emprego (população 20-64 anos)	75%	75%	67,6% (2014)	63,7% (2014)
Combate à Pobreza e às Desigualdades Sociais (e)	Pessoas em risco de pobreza/exclusão social	20 milhões de pessoas	Pelo menos 200 000 pessoas	2.667 (25,3% do total) (2012)	-

⁽¹⁾CELE - Comércio Europeu de Licenças de Emissão.

Fonte: (a) INE, *Anuário Regional da Madeira, 2012*; (b) INE, *Inquérito ao Emprego, 2014*; (c) INE, *XV Recenseamento Geral da População, 2011*; (d) AREAM; (e) Eurostat. (a) Fonte : APA / (d) Fonte: DGEG/Eurostat-Dados provisórios / (c) Fonte : DRCIE, AREAM

A relevância para a Região da mobilização de recursos de financiamento com origem nos FEEI e a necessidade de responder a constrangimentos que persistem e afastam a RAM das metas formuladas pela Estratégia Europa 2020 fundamentam uma seleção abrangente de OT e de PI. Essa abrangência está de acordo com o estabelecido no texto do Acordo de Parceria (percorre todas as dimensões estratégicas do Portugal 2020) e com os objetivos mais vastos da Estratégia Europa 2020.

A concretização de objetivos e resultados mais estratégicos do Madeira 14-20 deverá beneficiar das capacidades e das dinâmicas de iniciativa das entidades beneficiárias das diferentes tipologias de operação e, também, das oportunidades de abordagem multifundos, no enquadramento que está estabelecido no Acordo de Parceria.

Fases da Comunicação

A marca Madeira 14-20, com um período temporal de sete anos, precisa instalar-se com rapidez no mercado regional por via de notoriedade massificada, marcando um ritmo de performance inovador, em linha com o seu posicionamento e gerador de uma relação empática com os diferentes público-alvo.

Para consolidar estes objetivos, o PEC Madeira 14-20 articula-se em 4 fases operacionais que, não sendo estanques, poderão sobrepor-se no tempo:

Fases	1º trim 2015	2º trim 2015	3º trim 2015	4º trim 2015	2016	2017- 2020
Divulgação do Madeira 14-20 e dos resultados do QREN	●	●	●	●		
Mobilização de públicos para a captação de oportunidades de financiamento	●	●	●	●	●	
Formação e apoio a beneficiários	●	●	●	●	●	●
Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos	●	●	●	●	●	●

1ª Fase - Divulgação do Madeira 14-20 e dos resultados do QREN-Inclui a Promoção e o Lançamento institucional do “produto”, sensibilização da sociedade civil e dos restantes públicos específicos no intuito de dar a conhecer as oportunidades de financiamento e as novas funcionalidades criadas numa lógica de simplificação para acesso aos financiamentos e gestão das candidaturas. Este período deve ser acompanhado da divulgação de resultados dos projetos apoiados pelo anterior período de programação, evitando interregnos na comunicação dos resultados dos apoios.

2ª Fase – Mobilização de públicos para a captação de oportunidade de financiamento- Inclui a divulgação, consolidação e relançamento. Divulgação de períodos de candidatura ao Programa, apresentação de novas candidaturas (junto dos beneficiários e destinatários),

consolidação da notoriedade da marca e seu Relançamento para refrescamento dessa notoriedade.

3ª Fase - Formação e apoio a beneficiários – 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 percepção, informando os diversos públicos sobre as oportunidades de financiamento⁶ 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.

4ª Fase- Construção da percepção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos- Importa divulgar resultados em função do alcance das metas e dos objetivos traçados no âmbito do Portugal 2020.

Estratégia de Comunicação por grupo alvo

Na comunicação com os diferentes grupos alvo é necessário ter presente a abrangência (cobertura de audiências cada vez mais vastas) e a frequência (comunicar de forma repetida, assegurando a absorção das mensagens chave).

A tabela abaixo relaciona os principais interesses de comunicação das audiências a abranger, utilizando as ferramentas de comunicação disponíveis, garantindo coerência na Estratégia de Comunicação.

⁶ 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.

	Público Interno	Público Externo			
		Beneficiários	Potenciais beneficiários	Público em geral	Media
O que devem as audiências saber	<p>Orientações de gestão⁷</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 gerir de forma criteriosa e sem erro</p> <p>Como comunicar os projetos</p> <p>Resultados globais com benefícios para as pessoas</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</p>	<p>Resultados dos projetos apoiados com benefícios para as pessoas</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 estes grupos, designadamente nas áreas da educação, formação, desporto, cultura, necessidades especiais, etc.</p>	<p>Informação clara, atualizada e concisa</p> <p>Resposta rápida às solicitações</p>
	Que ferramentas Utilizar	<p>Reuniões periódicas</p> <p>Portal Portugal 2020</p> <p>Portais do IDR e Madeira 14-20</p> <p>News PT2020</p> <p>Flash PT2020</p> <p>Seminários</p> <p>Workshops e Conferências</p>	<p>Portal Portugal 2020</p> <p>Suporte PT2020</p> <p>Balcão 2020</p> <p>Portais do IDR e Madeira 14-20</p> <p>News PT2020</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>Portal Portugal 2020</p> <p>Suporte PT2020</p> <p>Portais do IDR e Madeira 14-20</p> <p>News 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>Portal Portugal 2020</p> <p>Suporte PT2020</p> <p>Portais do IDR e Madeira 14-20</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>

⁷ As orientações de gestão devem ser, preferencialmente, avaliadas pelos beneficiários e público em geral, assegurando a transparência.

Lema e mensagens chave

No que respeita à componente promoção do Madeira 14-20 a utilização do lema “*crescimento inclusivo e sustentável*” é o mesmo lema utilizado pelo Portugal2020, e reflete a visão de conjunto de uma região e de um país que em união crescem de forma inclusiva e sustentável. O lema poderá ser acoplado à marca do Madeira 14-20:



Na estratégia de comunicação externa devem ser adotadas mensagens que reforçam ideias que pretendemos passar de forma consistente e sistemática, designadamente:

Os Fundos Europeus:

- Ajudam a recuperar a trajetória de crescimento e emprego;
- Promovem a coesão social e territorial;
- Ajudam a combater a pobreza e promovem a inclusão;
- Incentivam a investigação científica e tecnológica e a inovação;
- Incentivam o crescimento, a competitividade e a internacionalização das empresas;
- Criam valor na agricultura;
- Criam soluções inovadoras que estimulam a economia do mar;
- Promovem a empregabilidade de pessoas em risco de exclusão social e com necessidades especiais;
- Promovem o empreendedorismo;
- Estimulam a igualdade de oportunidades no acesso à educação, formação e emprego;
- Ajudam a manter a biodiversidade, a pureza do ar e da água, a eliminar resíduos e a proteger o ambiente;
- Promovem a eficiência energética, o uso de fontes alternativas de energia e a aposta na eficiência no uso de recursos;
- Ajudam a prevenir riscos em especial os associados às alterações climáticas e aos incêndios;
- Melhoram o sistema de ensino e formação profissional;
- Contribuem para a modernização e eficiência da administração pública;
- Estão ao alcance de todos;
- São geridos com transparência e eficácia.

A Rede de Comunicação PT 2020, em todas as suas atividades de comunicação, compromete-se, preferencialmente, a associar a cada peça em divulgação, uma destas mensagens chave:

Exemplos	Mensagens-chave que poderão ser utilizadas
Num <i>press release</i> ou numa reportagem sobre um <i>Drone</i> que explora o subsolo aquático	“Os Fundos Europeus incentivam a investigação científica e tecnológica”
Numa situação de estratégia empresarial de sucesso ligada à internacionalização	“Os Fundos Europeus viabilizam a internacionalização das empresas”

5. Medidas destinadas a informar os beneficiários e potenciais beneficiários

É objetivo prioritário no Madeira 14-20, apostar numa informação objetiva e atempada para os potenciais beneficiários, exigindo a utilização inteligente dos vários canais de comunicação – Televisão, rádio, imprensa escrita, portal, seminários, feiras, publicações, *direct mail*, etc. – e focalização nos temas chave.

As principais medidas incluem:

- **Comunicar as oportunidades de financiamento** dos FEEI entre outras, de forma abrangente, envolvendo todos os atores relevantes (administração central, regional e local e suas associações, associações empresariais e outras entidades associativas das áreas económicas, sociais e cooperativas);
- **Diversificar canais e ferramentas:** Portal Portugal 2020, serviço de suporte PT2020 com ligação ao *helpdesk* do IDR, Portais do IDR e Madeira 14-20, *newsletter News PT2020*, *Flash PT2020*, *newsletters* do IDR, IP-RAM, seminários, *workshops* e conferências, feiras e mostras, redes sociais, rádio, televisão, *outdoors*, *media online*, artigos promocionais, ferramentas de apoio aos beneficiários (Autoauditoria, fluxogramas sobre Contratação Pública, *eGuia* de Regras de Informação e Comunicação, etc.);
- **Disponibilizar informação estratégica**, nomeadamente os Relatórios de execução e estudos e avaliações entre outras publicações do IDR, IP-RAM;
- **Investir na construção de kits:** são exemplos o kit gestão de projetos cofinanciados (análise custo-benefício, gestão de projetos, técnicas de avaliação), o *kit* comunicação de projetos cofinanciados pelos FEEI, ou o *Kit* professor (em versão física ou eletrónica, com PPT, plano da sessão, publicações para as bibliotecas/centros de documentação das escolas/centros de formação).
- **Utilizar a comunicação inclusiva.**

Ações a implementar à escala Regional

No âmbito do PEC Madeira 14-20, existem ações que, pela sua importância estratégica e cobertura regional, exigem implementação concertada de todos os operadores, envolvendo a gestão dos fundos mas também, sempre que possível, a Representação da Comissão Europeia, dada a missão que desenvolvem através do Centro *Europe Direct* na região.

Abaixo estão elencadas as principais ações prioritárias:

- **Evento de lançamento do Madeira 14-20**, para apresentação da estrutura e objetivos do PO;
- **Roadshow “A Europa e o Madeira 14-20”** pelas escolas da região, no âmbito da celebração do Dia da Europa e em articulação com a Representação da Comissão Europeia em Portugal;
- **Roadshow de projetos na região**, que complemente a grande ação anual de apresentação dos resultados do Madeira 14-20, concentrando a apresentação de projetos e resultados - seminários, exposições/feiras com a participação da tutela governamental e cobertura mediática;
- **Campanha de divulgação Madeira 14-20** na TV, rádio, digital e imprensa;
- **Programas televisivos**, com breve apresentação de conteúdos sobre o Portugal 2020/Madeira 14-20 – abertura e elaboração de candidaturas, apresentação de projetos, apresentação de resultados, entrevistas e testemunhos são exemplos de conteúdos a tratar.
- **Open days de projetos** junto da população da RAM. Escolas, associações, empresários, cidadãos e outros grupos da comunidade podem percorrer um itinerário de projetos apoiados pelo Madeira 14-20, retratando desta forma a aplicação dos fundos comunitários. São exemplos a empresa que organiza uma visita guiada ou a escola que partilha com a comunidade os resultados dos seus projetos.
- **Angariação de beneficiários “embaixadores de comunicação”**, disponíveis para partilhar o seu testemunho sobre o processo de candidaturas, obstáculos encontrados e formas de os ultrapassar. Estes embaixadores poderiam participar em seminários, workshops, dar o seu testemunho por escrito nas newsletters do IDR, IP-RAM;
- **Gestão mediática de uma seleção de projetos** emblemáticos nas áreas estratégicas do Madeira 14-20;
- **Seminários** centrados na discussão dos resultados das avaliações de impacto;
- **Eventos de partilha** de informação entre as várias Redes do Portugal 2020, privilegiando resultados, complementaridades e sinergias.

Comunicação digital

A estratégia proposta para a comunicação digital opta, para além do Portal⁸ como principal janela para o exterior, pela presença nas Redes Sociais *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Slideshare*, bem como no *YouTube*.

Rege-se pela atualização permanente dos conteúdos, pela utilização de uma linguagem acessível, pela focalização em diferentes *targets* e pela acessibilidade (exemplo da APP Mobile).

Prevê-se a utilização de *infographics*, uma ferramenta de comunicação *online* que poderá trazer clareza e inovação à comunicação.

Procurar-se-á respeitar a estratégia Mix: cruzar e partilhar informações entre as Redes Sociais. Uma notícia no *Facebook* gera comentário no *Twitter*, convidando à consulta da página; um vídeo no *YouTube* gera notícia nas outras redes.

O Portal Portugal 2020 disponibilizará uma série de recursos *online* de apoio aos beneficiários, designadamente o Perfil Automático que permite encontrar oportunidades de financiamento, a ferramenta de autoauditoria, a ferramenta de autoavaliação e fluxogramas sobre contratação pública, o *eGuia* de Informação e Comunicação, complementarmente o portal Madeira 14-20 funcionará como um canal privilegiado de proximidade, na divulgação de informação e documentação estratégica relevante junto da população regional.

O conceito e funcionalidades respeitam a atualidade, interesse e qualidade dos conteúdos produzidos, bem como a fácil navegação.

Estratégia de Media

A estratégia do Madeira 14-20 junto dos Media deve privilegiar a alimentação consistente dos meios com textos curtos e claros, centrados nos benefícios para os cidadãos e sobre matérias que sejam do seu interesse.

Pretende-se assegurar que a população e públicos-alvo selecionados tenham uma perceção positiva do Madeira 14-20 e da aplicação dos FEEI na RAM, na sequência de audiências bem informadas sobre “para que servem” e “que benefícios” trazem aos cidadãos e à Região Autónoma da Madeira.

No âmbito da estratégia de comunicação do Madeira 14-20, adotam-se, preferencialmente, as seguintes premissas:

- Divulgação das oportunidades de apoio no âmbito do Madeira 14-20 e dos Programas da União Europeia⁸;
- Prestação de contas à população, nomeadamente no que diz respeito à aplicação dos fundos da União Europeia, em prol da transparência na utilização de recursos públicos;

⁸ Exemplos dos Programas: COSME, HORIZONTE 2020, ERASMUS+, Europa Criativa, CONNECT e LIFE.

- Recurso a *Press Releases* – compromisso com a utilização da expressão “fundos da União Europeia” nos títulos dos *press release*, devendo constar do texto a referência ao fundo ou fundos que cofinanciam e ao PO;
- Acompanhamento prestado aos beneficiários dos apoios;
- Divulgação dos resultados e benefícios dos apoios;
- *Media Training*;
- Divulgação dos apoios e resultados do Madeira 14-20 junto dos Media, bem como a promoção de sessões de esclarecimentos junto de jornalistas especializados.

Principais produtos

- Plano Estratégico de Comunicação do Madeira 14-20;
- *eGuia* de Informação e Comunicação para beneficiários.

Recurso ao *marketing social*

O marketing social permite a criação de campanhas ou logótipos que visam influenciar comportamentos com base em preceitos éticos. A estratégia de comunicação do Portugal 2020 propõe a adoção do logótipo “Erro Zero” na documentação de carácter normativo, um logo gerador de reforço amigável que poderá ser amplamente divulgado junto dos beneficiários dos FEEI. Insere-se numa estratégia de parceria da administração com os beneficiários, com o objetivo de prevenir o erro.



As campanhas de marketing social serão incentivadas no decurso do período de programação.

Regras de informação e comunicação

A divulgação e publicitação dos apoios concedidos pelos FEEI é uma responsabilidade do Estado Membro, da Autoridade de Gestão e das entidades beneficiárias, conforme regulamentação da União Europeia, Nacional e Regional:

Regulamentos	Artigos
Regulamento (UE) n.º 1303/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013	art.ºs 115.º a 117.º
Regulamento (UE) n.º 1304/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013	art.º 20.º
Regulamento de Execução (UE) n.º 821/2014 da Comissão de 28 de julho de 2014	art.ºs 3.º a 5.º
Decreto-Lei n.º 137/2014 da Presidência do Conselho de Ministros de 12 de setembro	art.ºs 61.º e 63.º
Decreto-Lei n.º 159/2014 da Presidência do Conselho de Ministros de 27 de outubro	art.ºs 23.º e 27.º
Decreto Legislativo Regional n.º 12/2014/M da Assembleia Legislativa Regional de 4 de novembro	art.ºs 4.º e 10.º

As medidas de informação e comunicação sobre as intervenções dos FEEI, visam informar os cidadãos e os potenciais beneficiários, assegurando a transparência da informação e criando condições de acesso pelo público - alvo.

Com o objetivo de apoiar os beneficiários no cumprimento das regras estabelecidas pela União Europeia, é necessário acompanhar um conjunto de ações e mecanismos de apoio e esclarecimento, numa lógica pró-ativa e de *helpdesk*, assim como, será colocado *online* um *eGuia* de Informação e Comunicação, elaborado no âmbito da Rede de Comunicação Portugal 2020.

Na publicitação de apoios, a barra de logótipos é uma das formas obrigatórias de publicar os apoios. Assim, no presente Plano adotam-se as seguintes medidas:

1. Utilização de quatro logos na Região Autónoma da Madeira (inclui a insígnia da Região Autónoma, posicionada entre o logótipo do Programa Operacional e o logótipo do Portugal 2020) e referência ao fundo (FEDER ou FSE) ou Fundos (FEEI) que cofinanciam o Programa:



2. Evitar a criação de lemas por PO, permitindo destacar o logo proposto para o Portugal 2020, que será por todos adotado – “**Crescimento inclusivo e sustentável**”.

A verificação e o acompanhamento do cumprimento e aplicação das obrigações e disposições em matéria de informação e publicidade constituem uma obrigação da Autoridade de Gestão do Programa. O exercício desta responsabilidade consiste na averiguação do cumprimento das normas, e da forma como a informação e comunicação está a ser alcançada pelo universo dos destinatários.

Descrição dos materiais em formatos acessíveis a pessoas com deficiência

O termo “pessoas com deficiência” aplica-se a todos os indivíduos com incapacidades físicas, mentais, intelectuais ou sensoriais duradouras que, devido a várias atitudes negativas ou obstáculos físicos, podem ser impedidas de participar plenamente na sociedade.

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, adoptada em Nova Iorque a 30 de março de 2007 surgiu com o objetivo de promover, proteger e garantir o pleno e igual gozo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência e promover o respeito pela sua dignidade inerente.

A 7 de maio de 2009, Portugal também aprovou a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e o respectivo Protocolo Opcional através das Resoluções da Assembleia da República n.º 56/2009 e n.º 57/2009, de 30 de julho, juntando-se aos 127 países que adotaram a referida convenção.

Trata-se de um marco histórico, representando um importante instrumento legal no reconhecimento e promoção dos direitos humanos das pessoas com deficiência e na proibição da discriminação contra estas pessoas em todas as áreas da vida, incluindo ainda previsões específicas no que respeita à reabilitação e habilitação, educação, saúde, acesso à informação, serviços públicos, etc.

O PEC Madeira 14-20 compromete-se, em articulação com a estratégia da comunicação do Portugal 2020, utilizar uma linguagem inclusiva, privilegiando a linguagem paritária e não discriminatória, a produção de formatos alternativos (exemplos da leitura fácil, do texto ampliado com símbolos, etc.), a criação de *websites* acessíveis a todos e a integração na gestão dos eventos, da verificação das condições de acessibilidade ao espaço edificado e à informação por parte de pessoas com necessidades especiais. É exemplo a utilização de formulários de inscrição que recolham informação sobre necessidades especiais, implicando a disponibilização de apoio específico por parte da organização do evento.

6. Articulação do PEC Madeira 14-20 com a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020

A concretização destes objetivos exige que o Madeira 14-20 seja dotado de um plano estratégico de comunicação elaborado em linha com as orientações e normas comunitárias em vigor, bem como com a Estratégia de Comunicação do PT2020, a qual, de acordo com o n.º 1 do artigo 27.º do Decreto-lei n.º 159/2014, de 27 de outubro, estabelece que a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020 define, designadamente “o conjunto de requisitos mínimos que os planos de comunicação dos diferentes PO e PDR devem observar, por forma a maximizar sinergias em matéria de comunicação.” O n.º 2 do mesmo artigo determina, por sua vez, que as autoridades de gestão dos PO ou dos PDR devem cumprir o estabelecido na estratégia de comunicação do Portugal 2020 e adequar a estratégia do respetivo programa ao disposto naquela estratégia e de publicitação.

Importa por isso estabilizar as fronteiras entre estes dois planos de comunicação no âmbito do Portugal 2020, potenciando sinergias entre os mesmos e a assunção de um conjunto de requisitos básicos que as estratégias de comunicação ou planos de comunicação de cada PO devem garantir, como contributo para a concretização da estratégia global de comunicação do Portugal 2020.

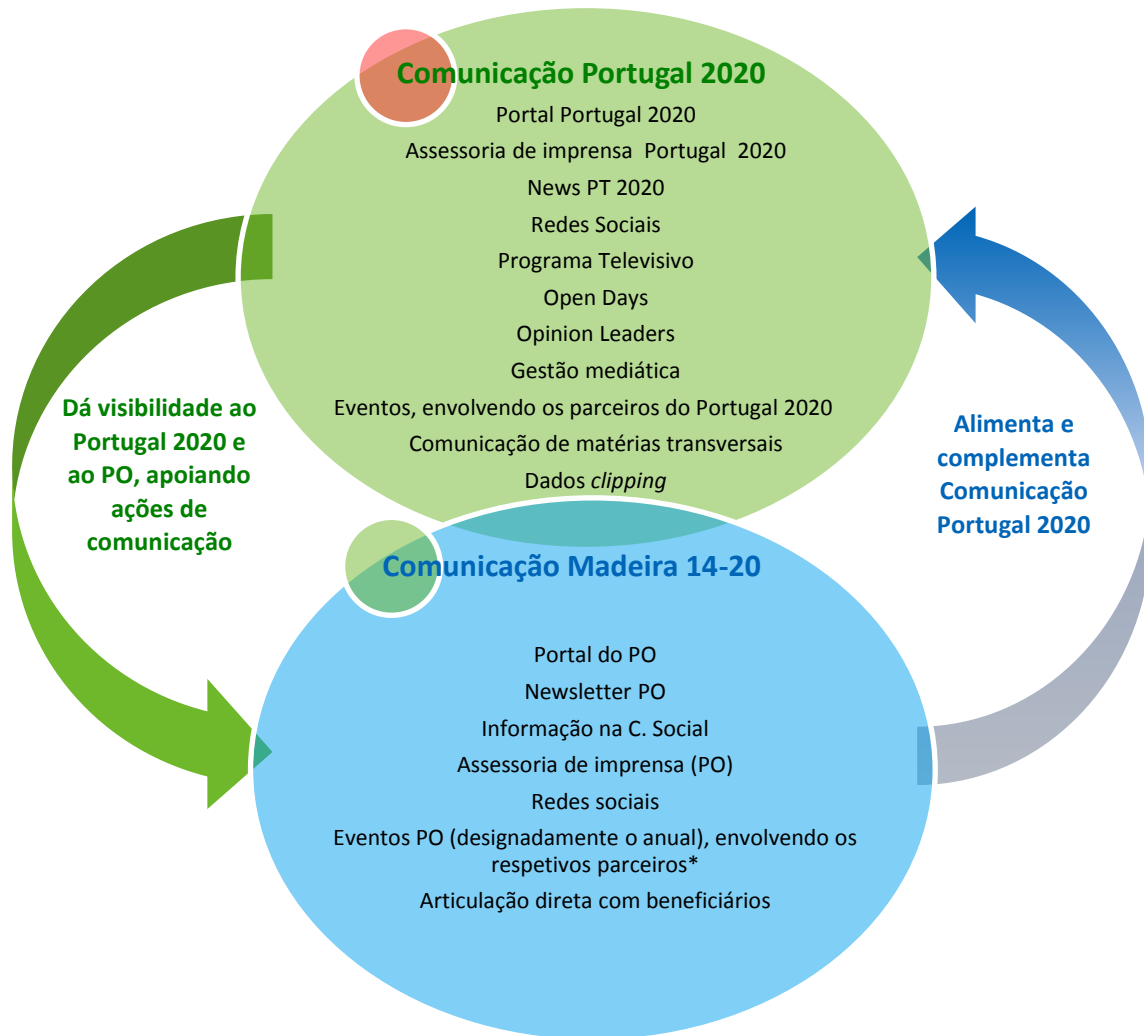
Na realidade, nos termos do ponto 4 do Anexo XII do Regulamento (UE) n.º 1303/2014, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, a estratégia de comunicação deve incluir ou cobrir uma série de elementos, sintetizados no quadro abaixo, procurando-se a propósito dos mesmos definir um conjunto de orientações comuns que os PO devem assegurar, no contexto dos respetivos recursos (princípio da proporcionalidade) e áreas de intervenção.

Elementos da estratégia	Requisitos mínimos
Abordagem adotada	Informar os beneficiários sobre as oportunidades de financiamento no âmbito dos PO (em português e, pelo menos resumo/síntese em inglês), divulgar junto dos cidadãos o papel e os resultados do PO (em português e, pelo menos síntese, em inglês), com ênfase nos projetos apoiados pelo mesmo e através de uma comunicação transparente e acessível, respeitando as normas legais aplicáveis.
Materiais disponibilizados	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter, - Brochuras; - Guia(s) de orientação. - Produtos Promocionais.

Elementos da estratégia	Requisitos mínimos
Apoio nas atividades de comunicação dos beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de formação e acompanhamento dos beneficiários, para o desenvolvimento de uma metodologia comunicacional que seja capaz de produzir informação relevante para quem usufrui, direta ou indiretamente, dos Fundos. - Participação/envolvimento dos PO em ações de comunicação conjuntas com OI, BREP e beneficiários, designadamente com os mais relevantes. - Estimular a divulgação de boas práticas de comunicação por parte dos beneficiários.
Recursos humanos	Identificação do pessoal afeto à Comunicação na estrutura dos Secretariados Técnicos de cada PO, complementado pelo apoio da AD&C (Núcleo de Comunicação e Documentação). Recomenda-se que a estrutura dos ST dos PO integrem, para além do responsável por esta área, pelo menos um técnico (preferencialmente a tempo inteiro), visando assegurar um acompanhamento permanente da área.
Medidas de informação e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Portal dos PO, com apresentação do PO, notícias, divulgação de projetos “embaixadores”, regulamentação e orientações aplicáveis ao PO, tutoriais digitais e vídeos, sempre que aplicável; - Newsletter; - Informação e comunicação em jornais, revistas, rádio, TV e Internet; - Assessoria de imprensa; - Presença nas redes sociais; - Participação em eventos (oportunidades, resultados, projetos).
Avaliação da visibilidade e notoriedade das políticas dos PO	Informação de monitorização dos PO (incluindo sobre as atividades de comunicação dos beneficiários), dados/análise do <i>clipping</i> , estudos de avaliação do PO, incluindo a avaliação específica do Plano de Comunicação.
Resultados do anterior PO	Mobilizar resultados da avaliação da comunicação no âmbito do PO anterior (ou equiparável, mesmo que parcialmente, bem como de dados de análise do <i>clipping</i>) para suporte/fundamentação do Plano de Comunicação do PO.
Atualização anual para o ano seguinte	Plano de comunicação com possíveis atualizações, de acordo com a monitorização e avaliação dos seus resultados, e sujeitas à aprovação dos respetivos Comitês de Acompanhamento. Essas atualizações poderão também decorrer da apreciação dos Comitês de Acompanhamento sobre a concretização do Plano de Comunicação.
Orçamento indicativo	Orçamento anual indicativo para a realização da estratégia de cada PO.

A figura seguinte exemplifica o perfil de intervenção da estratégia global de comunicação do Portugal 2020 e do Madeira 14-20. O princípio geral de distinção atribuí à Estratégia Global de Comunicação do Portugal 2020 todas as iniciativas de âmbito transversal a vários PO e Fundos Europeus (sem prejuízo da abordagem de temas específicos com o envolvimento dos diversos PO) e à estratégia de comunicação dos PO, o foco exclusivo nas ações que a cada PO dizem respeito, em particular as que se dirigem aos seus beneficiários e/ou destinatários finais. Exclui-se desta abordagem a realização de ações de comunicação que mereçam o acordo da Rede de Comunicação e que possam implicar a divulgação coordenada de projetos específicos

por parte de toda a Rede de Comunicação (à semelhança do que tem vindo a acontecer com a divulgação de projetos emblemáticos QREN).



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

A maximização de sinergias em matéria de comunicação e de publicitação será garantida pelo alinhamento estratégico entre todos os atores do PT2020, pela cooperação em campanhas e eventos, pela concertação entre todos os PO e PDR e pelo compromisso do trabalho em rede. A comemoração a nível nacional do Dia da Europa, garantindo a maior cobertura geográfica das ações a realizar, ou a divulgação dos sistemas de Incentivos, com campanha geral adaptada às especificidades do território em cada região, são exemplos desta cooperação.

As ações de comunicação a desenvolver nos dois planos, devem assegurar a complementaridade entre si, convergindo para fins comuns, traduzidos em metas por todos partilhadas, sem prejuízo das especificidades associadas a cada um desses planos e que podem implicar metas e/ou indicadores específicos. A Rede de Comunicação constitui, por excelência, a instância para assegurar sistematicamente esta articulação virtuosa entre os dois planos da comunicação.

7. Estrutura de Implementação

Rede de Comunicação Portugal 2020



A estrutura que implementará as ações de comunicação do Portugal 2020 utiliza o funcionamento em Rede, no âmbito da articulação funcional que em vários domínios é preconizado no Portugal 2020, sob a coordenação da AD&C, conta com a participação dos responsáveis pela área de Comunicação de todos os Programas Operacionais e Programas de Desenvolvimento Rural do Portugal 2020.

Constitui um elemento de continuidade e de replicação de boas práticas face à experiência muito positiva da anterior Rede de Comunicação do QREN, que assenta nos principais objetivos:

- Alinhar as estratégias de comunicação do Portugal 2020;
- Melhorar o desempenho dos principais indicadores de comunicação⁹;
- Promover a transferência de práticas, metodologias e recursos inovadores;
- Cooperar no desenvolvimento conjunto de eventos, ações, produtos ou campanhas;
- Analisar informação de gestão sobre incidentes críticos e resultados da estratégia de comunicação;
- Promover a aprendizagem em áreas geradoras de inovação e mudança;
- Ligar pessoas, organizações e redes interessadas e ativamente envolvidas na estratégia do Portugal 2020.

Programa	Organismo	Morada	Função	Recursos Humanos
Coordenação geral nível PT 2020 fundos da política de coesão e FEAC	Agência para o Desenvolvimento e Coesão, IP	Avenida 5 de Outubro, n.º 153 1050-053 LISBOA +351 218 814 000 agencia@adcoesao.pt	Coordenação das ações de comunicação e informação relativas aos FEEI Coordenação da Rede de Comunicação	-
PO Madeira Madeira 14-20	Instituto de Desenvolvimento Regional IP-RAM	Travessa do Cabido, nº 16 9000- 715 Funchal 291 214 000 idr.srpf@gov-madeira.pt	Responsável de Comunicação	1 Chefe Núcleo 3 Téc. Superiores

A rede reúne regularmente e levará a cabo a implementação da estratégia de comunicação do PT2020, concentrando recursos e sinergias na melhoria da visibilidade e notoriedade das políticas e dos fundos europeus, em todo o território nacional.

⁹ Frequência, favorabilidade, Net AVE, alcance, número anual de visitantes dos sítios, número de seguidores das redes sociais, indicadores Eurobarómetro e indicadores de estudos de opinião.

Estrutura administrativa do Madeira 14-20

Missão

Garantir a eficácia da comunicação do Portugal 2020 com os diferentes públicos e gerar sinergias entre as atividades de comunicação dos membros da rede.

Visão

Na elaboração da proposta de visão para a comunicação do Portugal 2020, considerou-se a estratégia de crescimento inteligente, inclusivo e sustentável bem como os propósitos da excelência da informação dos diversos públicos, propondo-se a seguinte visão:

“A excelência na comunicação impulsiona o desempenho e o sucesso do Portugal 2020”

Valores

Visão e valores são inseparáveis. Se a visão indica uma direção, os valores suportam o sentido ético e certo desse caminho. Assim, a estratégia de Comunicação rege-se pelos seguintes valores: **Transparência, Credibilidade e Dinamismo.**

Atuar com transparência

Gerir e publicar informação sobre os resultados da aplicação dos FEEI

Publicar informação sobre os beneficiários dos apoios; sobre os projetos e ações apoiadas

Realizar seminários e disponibilizar orientações que ajudam os beneficiários a gerir melhor os projetos apoiados pelos FEEI;

Disponibilizar informação sobre o valor das políticas públicas e o seu impacto nos territórios e na vida dos cidadãos;

Comunicar, envolvendo o cidadão no processo de gestão dos fundos, considerando-o um parceiro ativo.

Adotar uma conduta assente na legalidade, no rigor e na ética, partilhando o que fazemos, porque o fazemos, como fazemos e quanto custa.

Sermos credíveis:

Adotar práticas de rigor e verdade na comunicação produzida;

Acrescentar valor aos resultados da gestão e execução dos FEEI

Sermos dinâmicos:

Colocar a dedicação e empenho ao serviço das metas a alcançar;

Sermos pró-ativos, positivo e perseguir objetivos, juntando a eficácia individual à eficácia da Rede de comunicação Portugal 2020;

Conjugar todos os esforços possíveis para atingir um resultado, respeitando a missão e os valores da Rede de Comunicação;

Inspirados e motivados, conseguimos chegar onde queremos: à nossa Visão.

8. Monitorização e Avaliação da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20

No âmbito do estabelecido no anexo XII, alínea g) do ponto 4. do Regulamento (UE) n.º 1303/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, a estratégia de comunicação a adotar deverá fazer *“indicação da forma como as medidas de informação e comunicação devem ser avaliadas em termos de visibilidade e notoriedade das políticas, dos programas operacionais e das operações, e do papel desempenhado pelos fundos e pela União”*, pois essas medidas serão fundamentais para a perceção dos resultados da estratégia e corrigir, se for caso disso, trajetórias planeadas.

A Rede de Comunicação do Portugal 2020 desempenhará um papel fulcral no acordo quanto à bateria de indicadores comuns, tanto de realização como de resultado, que venham a ser adotados, com destaque para a importância de estabilizar alguns critérios:

- Estabilizar, entre todos os Programas, a metodologia de recolha dos indicadores e respetiva fonte de avaliação dos indicadores;
- Manter um serviço de avaliação sobre o impacto das notícias nos Organismos de Comunicação Social, acrescido da avaliação da comunicação *online*, designadamente em sítios e Redes Sociais;
- Acordar os principais indicadores a considerar: índice de favorabilidade e Net AVE, índice de satisfação com instrumentos de comunicação *online* e índice de interação *Facebook*, índice de satisfação com os eventos;
- Monitorizar anualmente o desempenho dos principais indicadores;
- Realizar/participar em estudos de opinião sobre a visibilidade e notoriedade das políticas do PO e dos projetos, e do papel desempenhado pelos Fundos e pela União Europeia (considerar os resultados dos dois estudos realizados no âmbito do QREN com vista à comparabilidade entre os dois períodos de apoio e adotar os Eurobarómetros realizados pela União Europeia como uma fonte privilegiada de informação e monitorização da comunicação do PT2020);
- Incentivar a adoção e avaliação das atividades de comunicação por parte dos beneficiários (por exemplo, em sede de candidatura do projeto, pode ser disponibilizada uma *checklist* com opções de ações de informação e comunicação que os promotores se comprometem a levar a cabo, permitindo a monitorização e verificação à posteriori - a legislação europeia refere na alínea f) do ponto 3.1.2 do anexo XII do Regulamento (UE) n.º 1303/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, que a Autoridade de Gestão pode requerer aos beneficiários potenciais que proponham, a título indicativo, atividades de comunicação proporcionais à dimensão da operação, nas candidaturas);
- Desenvolver ações de acompanhamento/monitorização das ações de comunicação nos projetos em curso do PO.

- Incentivar a divulgação anual de “boas práticas” de comunicação por parte dos beneficiários, criando para o efeito mecanismos adequados de promoção, divulgação e reconhecimento público dos responsáveis pela operação.
- Incentivar a realização de trabalhos ou estudos, por parte de profissionais e ou académicos de comunicação, que contribuam de forma positiva, para a concretização da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20.

O PEC Madeira 14-20 deve ser avaliado, tendo presente os principais indicadores:

- **A utilização de indicadores focados nas percepções** – 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 definidos.

Os indicadores a utilizar por toda a estrutura de comunicação do Portugal 2020 são os seguintes:

Indicadores	Unidade de medida	Tipo	Periodicidade de cálculo
Nível de percepção sobre a contribuição dos Fundos para o desenvolvimento das regiões	%	Resultado	2016 e 2020
Nível de percepção sobre a razoável, boa ou muito boa aplicação dos Fundos	%	Resultado	2016 e 2020
Nível de percepção sobre a existência de informação suficiente sobre os Fundos e a sua aplicação	%	Resultado	2016 e 2020
Índice de notoriedade da marca Portugal 2020	%	Resultado	2016 e 2020
Índice de notoriedade da marca Madeira 14-20	%	Resultado	2016 e 2020
Nº de notícias veiculadas	Nº	Realização	Anual/ semestral
Índice de favorabilidade das notícias	Nº	Resultado	Anual
<i>NET AVE</i>	Euros	Resultado	Anual
Alcance das notícias	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de notas de imprensa	Nº	Realização	Anual/ semestral
Anúncios institucionais	Nº	Realização	Anual/ semestral
Inserções (somatório do nº de vezes que cada anúncio é publicado)	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de visitantes do site Madeira 14-20	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de destinatários das <i>newsletters</i>	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de destinatários dos Flashes	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de seguidores nas redes sociais	Nº	Realização	Anual/ semestral
Nº de participantes nos eventos (e.g. seminários, conferências, workshops, etc.)	Nº	Realização	Anual/ semestral

Para o acompanhamento dos indicadores, prevê-se a realização de estudos de opinião periódicos junto das principais partes interessadas com vista à avaliação e eventual

alinhamento do PEC Madeira 14-20. Os resultados dos processos avaliativos realizados serão comunicados ao Comité de Acompanhamento, acompanhados de propostas de implementação das recomendações que venham a ser produzidas pela Rede de Comunicação do Portugal 2020.

A avaliação dos indicadores constantes da Estratégia Comum de Comunicação do Portugal 2020 e do PEC Madeira 14-20 deve ser realizada anualmente¹⁰ com informação recolhida pela AD&C junto de cada Autoridade de Gestão e constante dos relatórios anuais de execução submetidos aos comités de acompanhamento nos termos regulamentares. Esta avaliação é analisada e apreciada pela Rede de Comunicação do Portugal 2020, que emitirá, se assim o entender, recomendações entre todos, acordadas com vista ao cumprimento da estratégia de comunicação aprovada.

Em tempo oportuno, serão definidas metas chave para alguns indicadores chave, associados à Estratégia de Comunicação do Portugal 2020 e aos Planos de Comunicação dos PO, em particular para os indicadores de resultado que possam influenciados pelas ações previstas nas respetivas estratégias de comunicação.

¹⁰ À exceção dos indicadores que resultem de estudos de opinião, disponíveis apenas 2016 e 2020

9. Orçamento – Indicativo para a execução do PEC

Cronograma e Investimento - Indicativo

(Mil euros)

Objetivos	Fases	Ações	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total	
Divulgação do Madeira 14-20 e dos resultados do QREN	1ª Fase	Imagem Corporativa - Implementação									
		Novo sitio web		15	5					20	
		Folders: PO, brochura, desdobrável e Cartazes		24							24
		Cerimónia de Lançamento		4,9							4,9
		Newsletter - Digital									
		Sítio web - dia da Europa									
Mobilização de públicos para a captação de oportunidade de financiamento	2ª Fase	Redes Sociais									
		Newsletter - Digital									
		Criação de vídeo do PO Madeira 14-20 para inserção nos variados meios de comunicação (Tv e rádio)			5		5		5		15
		Manutenção do site				3	3	3	3		12
		Inserção de spots na RTP Madeira			10	10	10	10	10		50
		Inserções nos principais meios de comunicação escrita da RAM			5	5	5	5	5		25
		Pub. Exterior (painéis led vídeo wall e anúncios nos autocarros)			17,5	11	18	12	12		70,5
		Folders (brochuras, desdobráveis) e Material Merchandising		25	20	15	15	15	15		105
		Stands em Exposições Empresariais		5	5	5	5	5	5		30
		Seminários, Conferências e Colóquios, Workshops		15	10	15	10	15	15		80
Campanhas Temáticas (Street Show, dia da Europa, etc.)		0	5	5	5	5	5		25		
Formação e apoio a beneficiários	3ª Fase	Workshops, Seminários e Colóquios		5	5	5	5	5		25	
		E_Guia de Normas de Informação e Publicidade									
		Roadshow "A Europa e o Madeira 14-20"			2		2				4
		Roadshow de Projetos			5	5	5	5	5		25
Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos	4ª Fase	Resultados das Avaliações e Monitorizações									
		Eventos de partilha			5	5	5	5	5	25	
		Divulgação de boas práticas			5	5	5	5	5	25	
Total Investimento Indicativo Madeira 14-20			0	93,9	104,5	89	98	90	90	565,4	

10. Anexos

O PEC foi estruturado com base na seguinte documentação:

- **Livro Branco** sobre uma Política de Comunicação Europeia, COM (2006) 35, Fevereiro de 2006
- **Assegurar a visibilidade da política de Coesão:** Regras de Informação e Comunicação 2014-2020, março 2012, ISBN 978-92-79-37186-8.
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/visibilitily_pt.pdf
- **Regulamento (UE) n.º 1301/2013** do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013 relativo ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e que estabelece disposições específicas relativas ao objetivo de investimento no crescimento e no emprego, e que revoga o Regulamento (CE) n.º 1080/2006, Jornal Oficial da União Europeia, de 20 de dezembro de 2013
- **Regulamento (UE) n.º 1303/2013** do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013 que estabelece disposições comuns relativas ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, ao Fundo Social Europeu, ao Fundo de Coesão, ao Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural e ao Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas, que estabelece disposições gerais relativas ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, ao Fundo Social Europeu, ao Fundo de Coesão e ao Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas, e que revoga o Regulamento (CE) n.º 1083/2006 do Conselho, Jornal Oficial da União Europeia, de 20 de dezembro de 2013
- **Regulamento (UE) n.º 1304/2013** do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013 relativo ao Fundo Social Europeu e que revoga o Regulamento (CE) n.º 1081/2006 do Conselho, Jornal Oficial da União Europeia, de 29 de dezembro de 2013
- **Regulamento de Execução (UE) n.º 821/2014** da Comissão de 28 de julho de 2014, Jornal Oficial da União Europeia, de 29 de julho de 2014
- **Decreto – Lei n.º 137/2014**, Diário da República, 1ª série, n.º 176, de 12 de setembro de 2014
- **Resolução n.º 912/2014**, Jornal Oficial da Região Autónoma da Madeira, n.º 147, I Série, de 29 de setembro de 2014
- **Decreto – Lei n.º 159/2014**, Diário da República, 1ª série, n.º 207, de 27 de outubro de 2014
- **Decreto Legislativo Regional n.º 12/2014/M**, Diário da República, n.º 213, 1ª Série, de 4 de novembro de 2014
- **Programa Madeira 14-20**, Programa Operacional da Região Autónoma da Madeira 2014-2020, aprovado a 18 de dezembro de 2014, http://www.m1420.gov-madeira.pt/portal/Upload/Anexos/POR_RAM_14-20.pdf

Lista de Siglas:

DRCIE	Direção Regional de Comercio, Industria e Energia	OT	Objetivo Temático
EM	Estado-Membro	PDR	Plano de Desenvolvimento Regional
FEADER	Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural	PI	Prioridade de Investimento
FEAMP	Fundo Europeu para os Assuntos Marítimos e as Pescas	PIB	Produto Interno Bruto
FEDER	Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional	PME	Pequenas e Médias Empresas
FEEI	Fundos Europeus Estruturais e de Investimento	PNR	Programa Nacional de Reformas
FSE	Fundo Social Europeu	PO	Programa Operacional
IDR	Instituto de Desenvolvimento Regional	PT 2020	Portugal 2020 (Acordo de Parceria)
INE	Instituto Nacional de Estatística	QREN	Quadro de Referência Estratégica Nacional
Intervir+	Programa Operacional de Valorização do Potencial Económico e Coesão Territorial da RAM	RAM	Região Autónoma da Madeira
Madeira 14-20	Programa Operacional da Região Autónoma da Madeira	Rumos	Programa Operacional de Valorização do Potencial Humano e Coesão Social da RAM
PEC	Plano Estratégico de Comunicação	RUP	Regiões Ultraperiféricas
PDES	Plano de Desenvolvimento Económico e Social da RAM 2014-2020	UE	União Europeia

Ficha Técnica:

Título Plano Estratégico de Comunicação (PEC) 2014-2020

Contacto Presidente do Conselho Diretivo do Instituto de Desenvolvimento Regional, IP-RAM

Edição Instituto de Desenvolvimento Regional, IP-RAM
Travessa do Cabido, n.º16
9000-715 Funchal

Data da Edição 17 de junho de 2015

Informação Disponível <http://www.m1420.gov-madeira.pt>