



**unesco**

Membro de  
Associações e Clubes

CON  
SER  
VA  
TO  
RIO. Amarante

# Plano de Comunicação



## PLANO DE COMUNICAÇÃO

### Introdução

A presente operação PESSOAS2030\_CCA\_2024\_2025, com Código do Aviso PESSOAS-2024-23, financiada pelo Portugal 2030, abrange a tipologia de operação “Cursos Profissionais”, que constituem percursos de ensino secundário com dupla certificação, que desenvolvem competências sociais, científicas e profissionais necessárias ao exercício de uma atividade profissional, permitindo a obtenção do nível 4 do Quadro Nacional de Qualificações (QNQ) e estão em consonância com a rede aprovada pela CIM Tâmega e Sousa. A oferta dos Cursos Profissionais de Instrumentista de Cordas e de Tecla, de Instrumentista de Sopro e de Percussão, Intérprete de Dança Contemporânea e Intérprete/Ator/Atriz, pretende dar resposta aos interesses dos alunos, às necessidades de trabalho locais, contribuir para o combate ao insucesso e abandono escolares, promover a frequência do ensino superior em articulação com a oferta de emprego local e regional.

Nesta perspetiva, elaboramos um Plano de comunicação, a integrar a candidatura ao Programa Pessoas 2030. Procuramos definir:

- Comunicação – conceito;
- Comunicação interna e externa;
- Os objetivos a atingir por segmentos de público-alvo;
- O desenho da estratégia de comunicação;
- A elaboração, a sistematização, programação e meios da comunicação da candidatura;
- Operacionalização, manual de procedimentos e regras de comunicação
- Normas de comunicação para beneficiários

### Comunicação

Os seres humanos comunicam para *partilhar, convencer e seduzir*<sup>1</sup>. A forma de comunicar pressupõe sempre uma interação entre emissor e interlocutor, na lógica de Edgar Morin: *Porque comunicamos? Comunica-se para informar e informar-se, explicar e explicar-se, conhecer e conhecer-se, compreender e compreender-se*<sup>2</sup>.

Neste documento utilizamos a palavra comunicação na dimensão que lhe é dada por Wolton, no sentido de partilhar curiosidades, notícias, dados científicos e informações sobre os cursos profissionais e sobre a designada no início deste documento.

O sistema mediático é constituído pelos denominados Órgãos de Comunicação Social de rádio, televisão, em formato de papel (jornais, revistas) e agências noticiosas. A Internet é um instrumento de comunicação rápida, muito personalizada e sem mediação de jornalistas, muitas vezes sem filtro e sem preocupações deontológicas associadas. Comunicamos ainda, pelo sítio institucional, por correio eletrónico, bem como através das diversas redes sociais com relevo em Portugal, nomeadamente, o *Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter*.

Os meios próprios são todos os que o Centro Cultural de Amarante utilizar para a sua comunicação direta com a sua comunidade educativa e com a tutela, quer usando as novas tecnologias, quer o formato de papel e outros. O discurso e comunicação interpessoal passa

<sup>1</sup> WOLTON, Dominique, *Informer n'est pas communiquer*, Paris, CNRS, 2009.

<sup>2</sup> MORIN, Edgar, *La communication Etat des savoirs*, Paris, Sciences Humaines, 1998.

pela realização de encontros ou espaços próprios onde se possa debater, refletir e passar mensagens. A equipa alargada EQAVET através do Observatório de Qualidade é o local indicado para comunicar com os nossos stakeholders internos e externos.

### **Comunicação Interna e Comunicação externa**

Por comunicação interna é normal entender a que se dirige aos públicos ligados a uma organização / empresa. Ou seja, a comunicação interna de uma empresa é comunicação dirigida aos colaboradores da mesma.

Nesta linha de pensamento, importa ter presente, que para além do sistema mediático, da Internet e Redes Sociais o Conservatório de Amarante pode usar na sua comunicação interna um conjunto de meios para comunicar como cartas dirigidas (o mais possível personalizadas) aos encarregados de educação, painéis eletrónicos e em formato de papel, distribuição de desdobráveis informativos, boletim informativo, encontros / debate ou sessões de esclarecimento etc.

A comunicação externa tem a ver com públicos situados em espaços regionais, nacionais e internacionais. A comunicação externa assume um aspeto fundamental, e obedece a regras muito específicas, contidas no “Manual de regras de comunicação para beneficiários”, tendo em conta que a presente operação é financiada pelo Portugal 2030 e cofinanciada pela União Europeia.

### **Objetivos**

Os objetivos deste plano consistem em:

- a) Aumentar o conhecimento dos cursos profissionais junto dos stakeholders internos e externos;
- b) Valorizar, junto da nossa comunidade educativa, o conhecimento do financiamento da oferta EFP pela União Europeia e do Portugal 2030.

### **Estratégia de comunicação**

Existem sempre quatro decisões a ter conta na comunicação estratégica:

- a) A que audiência (públicos) nos dirigimos – (A quem);
- b) A definição do conteúdo da mensagem – (O que queremos dizer);
- c) O desenho, a forma, a codificação e estrutura formal do que queremos dizer – (Como queremos dizer);
- d) A planificação das plataformas, suportes, meios que vamos utilizar (quando e onde).

A comunicação estratégica serve para tirar o máximo proveito do poder da comunicação, para atingir os objetivos de forma eficiente, ou seja, com os menores custos, dentro do tempo esperado e com os patamares de qualidade desejada, com o objetivo principal de dar a conhecer aos nossos parceiros internos e externos a qualidade dos cursos profissionais a candidatar e o apoio financeiro do programa Portugal 2030 com cofinanciamento da União Europeia.

### **A elaboração, a sistematização, programação e meios da comunicação da candidatura**

Trata-se de responder em concreto ao que fazer, como fazer e quando fazer. As ações de comunicação e promoção implicam recursos financeiros, criteriosamente cedidos, devem ser

aplicados com parcimónia, e todos sabemos como os recursos são sempre escassos. Importa, por isso, apostar na qualidade e na criatividade, mesmo que tal implique menos meios.

- **O que queremos dizer – Mensagem** – Valorizar junto da comunidade educativa e dos parceiros internos e externos, o ensino profissional como uma possibilidade de formação muito atrativa, sobretudo, porque prepara os formandos, de forma qualificada, para a entrada no mercado de trabalho, em resposta a necessidades existentes no concelho, bem como estimula o prosseguimento dos estudos de nível superior.

- **Como e onde dizer**

A forma como se transmite a mensagem tem a ver com as plataformas que forem usadas. Para as diversas plataformas propomos o seguinte:

- a) Sistema mediático de âmbito nacional, regional e local:**

- ✓ Elaboração de *press release* sempre que se justifique, ou seja, sempre que existirem ações educativas ou institucionais que o justifiquem;
- ✓ Incluir nos endereços Órgãos de Comunicação de âmbito local, nomeadamente dos Concelhos limítrofes na nossa base de dados de comunicação;
- ✓ Organizar, sempre que necessário, dedicados ao tema da Qualidade da oferta EFP, Seminários ou sessões de esclarecimento junto dos parceiros externos;
- ✓ Convidar os parceiros externos a participar nas reuniões alargadas da equipa EQAVET e a perceber as vantagens da oferta EFP, quer na entrada do mercado de trabalho, quer no prosseguimento dos estudos.

- b) Internet e Redes Sociais e produção multimédia**

- ✓ Publicar nas redes sociais, em formato de imagem ou vídeo, todas as ações realizadas no âmbito da oferta EFP do Conservatório de Amarante, de acordo com as normas de comunicação plasmadas no Manual de regras de comunicação para beneficiários;
- ✓ Produção de *flashvideos*: “9º ano, e agora?” para partilhar nas redes sociais.

- c) Meios próprios**

- ✓ Criar no website do Conservatório de Amarante uma área específica para a oferta EFP e “Cursos Profissionais”;
- ✓ Criar no sítio oficial ([www.cc-amarante.pt](http://www.cc-amarante.pt)) ligações aos sítios institucionais do Pessoas 2030 (<https://pessoas2030.gov.pt/>);
- ✓ Elaborar um desdobrável sobre a oferta EFP;
- ✓ Criar no sítio Institucional um separador dedicado ao EQAVET e respetiva certificação;
- ✓ Elaborar um *booklet* com informação sobre os cursos profissionais da instituição e dar conhecimento a toda a comunidade educativa;
- ✓ Colocar alguns outdoors nas principais entradas e saídas de Amarante com a oferta EFP e respetivos financiamentos;

- ✓ Colocar na viatura do Centro Cultural de Amarante um painel com a mensagem da oferta EFP e respetivo financiamento europeu;
  - ✓ Elaborar um vídeo de curta duração de 1 minuto para divulgar a operação nas redes sociais;
  - ✓ Elaborar um vídeo com duração de entre 1 minuto a 5 minutos e ceder os direitos de autor às entidades financiadoras que poderão utilizá-lo para divulgar o projeto e a aplicação dos fundos nas instituições europeias;
  - ✓ Elaborar cartazes em papel sobre todas as atividades realizadas no âmbito da oferta EFP do Conservatório de Amarante e afixá-los em pontos centrais do concelho ou em imagem para publicação no Sítio Institucional, de acordo com as normas de comunicação plasmadas no Manual de regras de comunicação para beneficiários.
  - ✓ Elaborar uma *Mailing list* para encarregados de educação, formandos, parceiros institucionais e tutela;
  - ✓ Divulgar as atividades de âmbito do EFP, junto da ANQEP e do Pessoas 2030.
- d) Reuniões / encontros / debates**
- ✓ Organizar reuniões com coordenadores do Serviço de Psicologia e Orientação dos agrupamentos de escolas do concelho e de concelhos limítrofes, com os objetivos de dar a conhecer a oferta formativa EFP e recrutar novos alunos para os cursos profissionais;
  - ✓ Participar com os formandos EFP em atividades dinamizadas pelo Município de Amarante – Semanas da educação, Mostra Qualifica, Feira das Profissões, participação em festivais, como o Festival MIMO, entre outros.
  - ✓ Participar com os formandos EFP em ações dinamizadas pela Junta de Freguesia, como a Feira do Livro, entre outros.
  - ✓ Participar com os formandos EFP em eventos dinamizados pela Associação Empresarial de Amarante, como a Feira dos Doces Conventuais de Amarante, entre outros.
  - ✓ Participar em Mostras sobre a oferta formativa da região em concelhos limítrofes;
  - ✓ Participar com os formandos EFP em eventos promovidos por outros parceiros, como lançamento de livros, exposições de fotografias, encontros pedagógicos, concertos em igrejas, entre outros;
  - ✓ Realização de uma atividade, com periodicidade anual, denominada de “Conservatório *Inside*” com o objetivo de promover a oferta EFP e respetivos financiamentos junto da população escolar do 9º ano de escolaridade e respetivos encarregados de educação, do concelho e dos concelhos limítrofes, com vista à captação de alunos para a oferta EFP (a partir do 10º ano) do Conservatório de Amarante.

### Outras propostas

Cofinanciados por:

- ✓ Realização de uma caminhada trimestral (com os stakeholders externos e internos), com vestuário com publicidade alusiva aos cursos profissionais e respetivos financiamentos;
- ✓ Criar uma rede de alunos embaixadores em Amarante: "faz como eu, vem para o Conservatório!", com antigos alunos que testemunhem, em fóruns, reuniões ou vídeos, a sua experiência enquanto formandos EFP e qual o seu percursos académico e/ou profissional;
- ✓ Realização de *Masterclasses* para os nossos formandos EFP e abertos a outros estudantes do concelho e de concelhos vizinhos;
- ✓ *Roadshow* nas escolas, direcionadas a alunos do 9º ano de escolaridade com vista a mobilizar as associações de estudantes
- ✓ Fomentar parcerias e protocolos com entidades oriundas dos PALOP, com vista à promoção da oferta EFP junto dessas comunidades;
- ✓ Casting de captação junto das companhias de teatro amador, academias de dança e bandas de música do concelho.

#### e) O porta-voz

É necessário ter uma porta-voz relativo aos cursos profissionais e à Candidatura para responder aos Órgãos de Comunicação Social.

Defendemos que esse porta-voz seja o Presidente da Direção, que indicará, sempre que entender, os diretores pedagógicos, que do ponto de vista técnico, possam acrescentar informação mais especializada.

#### f) Imagem gráfica

- ✓ O logótipo, cores e lettering para serem usados sistematicamente no âmbito dos cursos profissionais e da Candidatura ao Pessoas 2030. (v. pág. 14 deste Plano);

#### g) *Media Partners*

- ✓ Ponderar, mediante avaliação de custos, *media partners* como a TSF, JN e Antena 2, RFM e a Rádio Comercial, para promição da oferta de EFP no Conservatório de Amarante.

## Operacionalização e manual de procedimentos, regras de comunicação e elementos visuais

### 1. Operacionalização e manual de procedimentos

Sítio Institucional | <http://cc-amarante.pt>

#### Princípios Gerais

**Prazo de Publicação:** Se possível, pelo menos 5 dias antes do evento. No limite no dia anterior ao evento.

**Pós-Evento:** A notícia deve ser publicada se possível no próprio dia ou no dia imediatamente a seguir à data de realização do evento.

Cofinanciados por:

**Plano operativo:** Publicar notícia sempre que se realizem atividades da oferta artística e não artística do Conservatório de Amarante e do Centro Cultural de Amarante. Espetáculos, Conferências, Palestras, Audições, informação aos encarregados de educação, promover matrículas, alterações legislativas relevantes, informação sobre avaliação de alunos e respetivas matrizes, candidaturas ao ensino profissional, entre outros assuntos. A notícia deve ser ilustrada com fotografia ou cartaz.

## Redes sociais

### Princípios Gerais

**Prazo de Publicação:** Se possível, pelo menos 5 dias antes do evento. No limite no dia anterior ao evento.

**Pós-Evento:** A notícia deve ser publicada se possível no próprio dia ou no dia imediatamente a seguir à data de realização do evento.

**Facebook:** Partilha das atividades educativas e não educativas junto da população jovem e restante comunidade educativa bem como outros assuntos ou curiosidades, como uma fotografia, um simples acontecimento do dia-a-dia, etc. Esta informação também vale para a Página da Orquestra Energia.

Expetativa: Intensa e dinâmica atualização de conteúdos, se possível diariamente.

**Instagram:** Partilha das atividades educativas e não educativas junto da população jovem e restante comunidade educativa bem como outros assuntos ou curiosidades, como uma fotografia, um simples acontecimento do dia-a-dia, entre outros.

Expetativa: Intensa e dinâmica atualização de conteúdos, se possível diariamente.

**Twitter:** A partilha de notícias do sítio institucional é automatizada a partir do serviço de partilha dlvr.it.

Expetativa: Partilha de conteúdos do sítio institucional.

**Youtube:** Gravação de vídeos promocionais sobre a ofertas artísticas do Conservatório, de espetáculos, audições, eventos, pequenas entrevistas a professores, alunos, diretores. Os vídeos devem ter resolução e edição profissionais.

Expetativa: Partilha de conteúdos profissionais que sejam a “cara” da oferta educativa junto da população mais jovem. Servir de repositório de vídeo da Instituição.

**Pinterest:** Criar uma conta a partir do email [cca.comunicacaoimagem@gmail.com](mailto:cca.comunicacaoimagem@gmail.com)

O objetivo é criar um álbum de apresentação do CCA e das suas instalações com fotografias artísticas e de qualidade técnica apurada. Atualizar este serviço pelo sempre que a produção fotográfica o justifique.

## Curadoria e Arquivo

Todos os vídeos e fotografias, cartazes e demais informação gráfica deve ser guardada no serviço Youtube e Google Fotos, respetivamente. Devem ser criados playlists no Youtube álbuns

Cofinanciados por:

no Google Fotos, organizados por anos com títulos que sigam o seguinte modelo: Nome da Atividade | Organização da Atividade | Data da Atividade (Ano ou ano letivo).

## 2. Regras de comunicação

O cumprimento das regras de comunicação é uma forma de demonstrar a aplicação dos fundos europeus em Portugal, reforçando a política de transparência e de prestação de contas em que o Portugal 2030 opera. Comunicar de maneira clara e eficaz as nossas operações, os apoios que recebemos e porque nos foram atribuídos, dá-nos maior visibilidade e credibilidade junto do público em geral, parceiros e *media*.

### Quais as regras de comunicação a cumprir?

- ✓ Divulgar o apoio da UE através dos logótipos do programa financiador, do Portugal 2030 e o emblema da União Europeia em todos os materiais de comunicação (Artigo 47º e alínea b) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060 e Alínea d) do nº1 e nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023);
- ✓ Descrever a operação, incluindo os seus objetivos e resultados, e realçar o apoio financeiro da União, no sítio de internet do beneficiário e nas suas redes sociais (Alínea a) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060 e Alínea a) do nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023);
- ✓ Afixação, em local claramente visível para o público de, pelo menos, um cartaz de formato mínimo A3 ou ecrã eletrónico equivalente, com informações sobre a operação que destaque o apoio dos fundos europeus (Alínea d) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060;
- ✓ Colocação de placa ou painel, claramente visível para o público, que exiba o emblema da União Europeia, assim que tiver sido iniciada a execução física de operações (Alínea c) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060 e Alínea b) do nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023);
- ✓ Realização de um vídeo, com uma duração não inferior a um minuto, para apresentação da operação, respetivos objetivos e resultados, com cedência de direitos de autor às entidades financiadoras (Alínea c) do nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023) (Alínea c) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060 e Alínea b) do nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023).

### Como cumprir as regras de comunicação?

- ✓ Divulgar o apoio da UE através dos logótipos do programa financiador, do Portugal 2030 e o emblema da União Europeia em todos os materiais de comunicação. (Artigo 47º e alínea b) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060 e Alínea d) do nº1 e nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023);
- ✓ Descrever a operação, incluindo os seus objetivos e resultados, e realçar o apoio financeiro da União, no sítio de internet do beneficiário e nas suas redes sociais. (Alínea a) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060 e Alínea a) do nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023);

- ✓ Afixação, em local claramente visível para o público de, pelo menos, um cartaz de formato mínimo A3 ou ecrã eletrónico equivalente, com informações sobre a operação que destaque o apoio dos fundos europeus. (Alínea d) do nº 1 do artigo 50º do Regulamento (UE) 2021/1060);
- ✓ Realização de um vídeo, com uma duração não inferior a um minuto, para apresentação da operação, respetivos objetivos e resultados, com cedência de direitos de autor às entidades financiadoras. (Alínea c) do nº 2 do artigo 15º do Decreto-lei 20-A/2023)

### **Barra de cofinanciamento**

Nos diversos materiais de comunicação da operação apoiada deve constar a barra de cofinanciamento que reúne os vários símbolos que indicam que uma operação é financiada pelos fundos europeus:

- Logótipo do(s) Programa(s) financiador(es),
- Logótipo do Portugal 2030,
- Emblema da UE com a declaração «Cofinanciado pela União Europeia»

### **Se a operação for apoiada por mais do que um programa**

A barra de cofinanciamento deve incluir os logótipos dos vários programas financiadores, acrescida do logótipo do Portugal 2030 e do emblema da União Europeia. O logótipo do programa que financia a operação com maior valor deve ser o primeiro à esquerda, seguido dos restantes por ordem do valor financiado. Deve seguir-se o logótipo do Portugal 2030, e o emblema da UE deve ficar sempre colocado à direita de todos os outros logótipos. Nenhum logótipo deve exceder em altura o emblema da UE.

### **Os logótipos de outras entidades devem estar separados da barra de cofinanciamento**

Caso seja necessário juntar logótipos de outros parceiros, estes não podem ser maiores do que o emblema da UE e têm de ficar separados da barra de cofinanciamento e deve(m) ser colocado(s) à esquerda.

### **Onde se deve aplicar a barra de cofinanciamento**

Deve aplicar a barra em todos os materiais de comunicação da operação, isto é, qualquer elemento físico ou digital usado para a sua divulgação, como por exemplo:

### **Websites**

Colocar a barra de cofinanciamento em local permanentemente visível, preferencialmente na página principal do site (do beneficiário ou da operação).

### **Redes Sociais**

Fazer menção ao apoio no campo "sobre" de cada rede.

Colocar a barra de cofinanciamento nas capas (caso a rede social as tenha).

Colocar a barra de cofinanciamento nas imagens das publicações ou no texto que as acompanha, sempre que se refira a operação apoiada.

Cofinanciados por:



Os Fundos Europeus mais próximos de si.

## Aplicações digitais

Colocar a barra de cofinanciamento de forma visível.

## Documentos

Todos os documentos com informação sobre a operação devem conter a barra de cofinanciamento, tais como: apresentações, brochuras, folhetos, entre outros. Assim, como toda a documentação de apoio utilizada em ações de formação, eventos ou conferências, como contratos, folhas de presença, convites ou programas.

## Diplomas ou certificados

Devem conter a barra de cofinanciamento.

## Publicidade

Independentemente do suporte, deve ser feita menção visual ou auditiva aos fundos. No caso de publicidade impressa, digital ou de exterior, deverá ser aposta a barra de cofinanciamento. No caso de televisão ou vídeo, a barra de cofinanciamento deve ser visual e acompanhada por referência verbal: "A operação «designação da operação» foi apoiada pelos(s) «designação do(s) programa(s) financiador(es)», pelo Portugal 2030 e pela União Europeia. Os Fundos Europeus Mais Próximos de Si."

Na rádio, a referência deverá ser feita de forma verbal: "A operação «designação da operação» foi apoiada pelos(s) «designação do(s) programa(s) financiador(es)», pelo Portugal 2030 e pela União Europeia. Os Fundos Europeus Mais Próximos de Si."

## Vídeos

O vídeo enquadra-se na obrigação geral do beneficiário de reconhecer e garantir a visibilidade do financiamento da União Europeia. Sendo uma ação de comunicação para informar o público em geral, o vídeo deve ser apelativo e com informação clara, objetiva e atualizada. Para ajudar no cumprimento desta obrigação, deixamos algumas sugestões sobre as características que o vídeo deverá ter.

### Conteúdos

- ✓ Apresentar a operação, no que consiste, quais os seus objetivos e quais os resultados esperados e/ou alcançados pela operação.
- ✓ Deve ser colocada a barra de cofinanciamento ao longo do vídeo, se possível, e antes da ficha técnica, acompanhada por referência verbal: "A operação «designação da operação» foi apoiada pelos(s) «designação do(s) programa(s) financiador(es)», pelo Portugal 2030 e pela União Europeia. Os Fundos Europeus Mais Próximos de Si."

### Especificações técnicas

- ✓ Duração: 1 a 5 minutos Formato: MP4 Dimensão: 16:9
- ✓ Resolução: HD ou Full HD

### Dicas

- ✓ Sempre que o seu vídeo tenha narração, colocar legendas e interpretação para linguagem gestual.

Cofinanciados por:

- ✓ Fazer uma versão resumo do vídeo principal, com um máximo de 1 minuto, para divulgação em redes sociais, em formato vertical (1080 px x 1920 px), Este formato vai permitir difundir o vídeo da sua operação pelas diversas redes sociais do Portugal 2030, exponenciado o alcance da sua comunicação e da sua operação

### Direitos de autor

- Os direitos de autor são cedidos às entidades que nos atribuíram o apoio e à UE, que poderão utilizá-lo para divulgar o projeto e a aplicação dos fundos, sem custos associados. Isso inclui, por exemplo:
- Divulgar o vídeo entre as instituições europeias e entidades dos Estados-membros.
- Mostrar o vídeo – inteiro ou uma parte dele – em quaisquer situações e através de quaisquer meios de comunicação (online ou na televisão, por exemplo).
- Distribuir o vídeo ao público.
- Guardar o vídeo no arquivo de materiais usados para divulgar e promover os fundos da UE. Autorizar outras entidades a usar o vídeo para divulgar os fundos europeus.
- Todos os textos, imagens, vídeos ou sons utilizados no vídeo devem ter assegurados os respetivos direitos de autor. Assim, com o vídeo, deve entregar ao programa financiador uma declaração de cedência de direitos de autor do vídeo e de todas as suas componentes.

### Spots de rádio

Referir a barra de cofinanciamento verbalmente: "A operação «designação da operação» foi apoiada pelos(s) «designação do(s) programa(s) financiador(es)», pelo Portugal 2030 e pela União Europeia. Os Fundos Europeus Mais Próximos de Si."

### Fardas e equipamentos de proteção individual

A barra de cofinanciamento deve ser colocada de forma a garantir a sua durabilidade, pode ser estampada, bordada ou colocada por meio de etiquetas, em local visível.

### Transportes

Deve ser colocada a barra de cofinanciamento em local visível para o público, assumindo a dimensão mínima de 40cm de comprimento. Aplicável a todo o tipo de viaturas apoiadas, como autocarros ou outras viaturas de transporte de passageiros, viaturas para transporte de mercadorias ou recolha de resíduos, viaturas adaptadas para serviços de segurança ou de emergência, carruagens de metro ou comboio, entre outros.

### Brindes promocionais

Os brindes devem ter a barra de cofinanciamento em local visível. No entanto, sempre que o brinde tenha uma dimensão demasiado pequena, cuja dimensão inviabilize a leitura da totalidade da barra de cofinanciamento, pode colocar-se apenas a bandeira da UE.

### Cartazes, placas, painéis ou ecrãs eletrónicos de edifícios ou equipamentos

Devem conter a barra de cofinanciamento.

Dicas para colocar placas e painéis em obras:

- ✓ Deve afixar uma placa ou painel de tamanho significativo na obra. Se não for possível afixá-lo na obra, devem fazê-lo num local próximo, com boa visibilidade e acessível ao público.
- ✓ A placa ou painel que divulga o apoio dos fundos europeus não pode ser mais pequena do que a que divulga o nome da entidade responsável pela construção.
- ✓ Se a placa que refere o apoio dos fundos for grande o suficiente, o nome da entidade responsável pela construção pode ser referido na mesma placa.
- ✓ Se desenvolver várias operações do mesmo âmbito no mesmo local, tem de afixar pelo menos uma placa ou painel que refira todas as operações e os apoios que recebe.
- ✓ Pode colocar uma placa por operação ou falar de todas na mesma placa.
- ✓ Deve ser respeitada uma área de, pelo menos, 10 centímetros, a toda a volta da placa ou painel, sem aplicação de qualquer outro material informativo que não diga respeito ao cofinanciamento. A placa ou painel não deve ser aplicado a menos de 1 metro do nível do chão.
- ✓ Sugestão de materiais para aplicação no exterior: alumínio, aço escovado, compósito de alumínio, com impressão digital ou gravação em baixo-relevo. Para aplicação no interior: acrílico com impressão digital ou gravação.

### 3. Elementos visuais

#### Emblema da União Europeia

O emblema da UE é a marca visual mais importante para que se saiba que uma operação é financiada pelos fundos europeus. Por isso, é sempre obrigatória.

#### O que devemos fazer

Temos de colocar o emblema de UE em todos os materiais de divulgação da nossa operação, o que podemos fazer através das barras de cofinanciamento disponibilizadas no website do Portugal 2030 ou nos websites dos programas financiadores.

#### O que não devemos fazer

Não incluir o nome do fundo que financia o apoio. Junto ao emblema só pode estar a declaração:

«Cofinanciado pela União Europeia» ou «Financiado pela União Europeia», caso a operação seja apoiada a 100% por fundos europeus.

Não usar outra marca, logótipo ou elemento para identificar o apoio da UE.

#### Tamanho e aspeto do emblema



Cofinanciado pela  
União Europeia



Cofinanciado pela  
União Europeia

Altura mínima: 1 cm

Em objetos muito pequenos (canetas, por exemplo), pode ter menos de 1 cm. Neste caso, deve usar a versão na horizontal.

### Logótipo do Portugal 2030

O logótipo Portugal 2030 representa o Acordo de Parceria estabelecido entre Portugal e a Comissão Europeia, que fixa os grandes objetivos estratégicos para aplicação dos fundos europeus no nosso país, entre 2021 e 2027. Usar o logótipo disponível no site do Portugal 2030.



### Logótipo do nosso programa do Portugal 2030



Nota: Podemos descarregar o logótipo e respetivo manual de normas no site do programa do Portugal 2030 – <https://pessoas2030.gov.pt>