

PLANO DE COMUNICAÇÃO

PLANEAMENTO TÉCNICO – AÇÃO A1.2

DELIVERABLE D4: PROJECT'S COMMUNICATION STRATEGY/PLAN



LIFE
MARONESA



COORDENAÇÃO:
AQUAR
Florestas

PARCEIROS:



CASAL DA
BOUÇA

LIFE Maronesa (LIFE19 GIC/PT/001285) é financiado pela União Europeia através do Programa LIFE. A responsabilidade exclusiva pelo conteúdo deste documento reside nos autores, não refletindo necessariamente a opinião da União Europeia. Nem a EASME nem a Comissão Europeia são responsáveis por qualquer uso que possa ser feito da informação contida na página.



Índice

1. APRESENTAÇÃO e OBJETIVOS	2
2. PÚBLICO-ALVO	4
3. MENSAGENS	6
4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO	7
4.1. LOGÓTIPO/IMAGEM CORPORATIVA	9
4.2. WEBSITE	9
4.3. MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO	10
4.4. REDES SOCIAIS	12
5. COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA	15
5.1. Comunicação Interna	15
5.2. Comunicação Externa	16
6. COMUNICAÇÃO SOCIAL	16
7. OUTRAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO	18
7.1. Produção de série documental	18
7.2. Contacto com o público e prestadores de serviços turísticos	19
8. MONITORIZAÇÃO DO ALCANCE MEDIÁTICO	19
9. PLANO DE MARKETING e VENDAS	20

Data	Situação
Fevereiro/2021	Versão inicial
Julho/2021	Revisão das considerações EASME
Dezembro/2021	Atualização de considerações



1. APRESENTAÇÃO e OBJETIVOS

Este documento resulta de discussão e acerto interno de prioridades, em articulação com os diversos parceiros envolvidos no projeto, devendo ser tomado como orientador para as atividades a que se propõe.

O Plano de Comunicação e Divulgação do projeto tem como objetivo multiplicar o impacto do projeto entre os diferentes públicos-alvo. O objetivo geral da comunicação e divulgação é distribuir informações sobre o projeto LIFE Maronesa e seus resultados para diversos agentes territoriais, incluindo público em geral, população local e outros intervenientes interessados nos diferentes níveis de atuação das ações do projeto, bem como na comunidade académica envolvida nas diversas disciplinas abrangidas e na formulação de políticas locais e nacionais.

Os objetivos específicos de comunicação e divulgação são definidos da seguinte forma:

- Aumentar o interesse e a conscientização sobre as temáticas envolvidas no LIFE Maronesa, em particular na adaptação da pecuária extensiva de montanha às mudanças climáticas, bem como os seus vínculos sociais, econômicos, institucionais e ambientais como base de um desenvolvimento sustentável desta atividade;
- Incentivar o envolvimento das partes interessadas em todas as fases de ação do projeto, a fim de garantir uma troca mútua de conhecimento entre os beneficiários e as entidades envolvidas no LIFE Maronesa.
- Incentivar a aceitação dos resultados do projeto por políticos e tomadores de decisão através da demonstração de resultados concretos sobre os benefícios sociais, econômicos, e ambientais trabalhados no âmbito do projeto;

Um dos grandes desafios impostos será fazer a ponte entre a sociedade urbana e a gestão dos territórios rurais, e repercutir esta ligação sobre os diversos agentes decisores e as políticas de gestão territorial.

Este projeto visa uma forte ação social, uma vez que pretende explicar à sociedade que a preservação e recuperação da pecuária extensiva e a sua adaptação as



Deliverable 4. Project's Communication Strategy/Plan
PLANO DE COMUNICAÇÃO LIFE MARONESA
(LIFE19 GIC/PT/001285)

alterações climáticas, contribuem para o aumento da retenção de carbono no solo por via da conversão e acumulação de mosaicos agro-silvo-pastoris têm um papel fundamental na sustentabilidade das zonas de montanha e dos seus ecossistemas.

É necessário um esforço concertado para colmatar a lacuna existente e garantir a aceitação dos resultados do projeto pela comunidade em geral e conseguir alcançar uma mudança de comportamento face a atividade pecuária e o seu impacto no meio ambiente.

Os objetivos formulados referem-se à comunicação e divulgação geral do projeto em função do público-alvo relevante e dos canais recomendados:

- Nível local/regional/nacional: As atividades locais e regionais referem-se à integração das partes interessadas e à promoção e distribuição do projeto e seus resultados nas respetivas regiões de estudo. Para estender as atividades de comunicação e divulgação e aumentar o impacto do projeto para além das regiões de estudo de caso, o projeto e seus resultados também são divulgados em nível nacional, especialmente em áreas geográficas com características semelhantes a zona de montanha de atuação do projeto.
- Nível europeu/internacional: A promoção e divulgação do projeto e dos seus resultados referem-se principalmente às atividades de networking e reuniões internacionais, à publicação de trabalhos técnicos e científicos, apresentações em conferências científicas, atividades nas redes sociais e comunicados nos meios de comunicação internacionais, em coordenação com as atividades de transferibilidade.

A distribuição de material de comunicação e divulgação será ocasional e sempre que surgirem novos resultados durante o desenvolvimento do projeto, em particular resultados das atividades de implementação do projeto ou das ações de monitorização da herbívora nas áreas de baldios e da monitorização da reconversão/fertilização dos prados semi-naturais permanentes, os lameiros. O projeto irá alavancar eventos periódicos para estar presente e divulgar as principais mensagens do projeto (visitas de campo, reuniões com entidades de desenvolvimento local, ações de esclarecimento para a comunidade em geral).

2. PÚBLICO-ALVO

Este Plano de Comunicação e Disseminação pretende identificar os públicos-alvo e definir seus requisitos específicos de forma a garantir que os grupos-alvo relevantes e os usuários finais beneficiem e contribuam para as conclusões do projeto.

Para alcançar os públicos-alvo é necessário definir áreas de interesse (Tabela 1), ir ao encontro das expectativas de cada grupo em relação aos resultados do projeto, e garantir uma participação diversificada e multisectorial ao projeto LIFE Maronesa, mais precisamente:

- Instituições e autoridades públicas a nível local, regional, nacional e internacional, incluindo entidades públicas de ensino;
- Sociedade civil e populações locais, incluindo organizações e associações de produtores locais e regionais;
- Produtores de gado em modo extensivo, incluindo outras raças autóctones características das zonas de montanha;
- Agentes de mercado, incluindo pontos de venda e restaurantes locais;
- Agentes turísticos, incluindo agentes de turismo de natureza;
- Consumidores em geral.

A Tabela 1 fornece uma análise sobre a importância e interesses de cada público-alvo.

Público-alvo	Descrição	Interesse no LIFE Maronesa	Importância para o projeto
Instituições e autoridades públicas a nível local	Órgãos públicos a nível municipal	O reconhecimento do projeto LIFE Maronesa e dos seus resultados contribui para melhorar a conceção e implementação das suas políticas ambientais e climáticas.	Colaboração na implementação de ações
Instituições e autoridades públicas a nível regional	Órgãos públicos a nível regional	Melhorar as práticas de gestão do território com os resultados das medidas de adaptação às alterações climáticas implementadas no projeto	Papel central nas políticas de adaptação às mudanças climáticas. Divulgação dos resultados do projeto e aconselhamento aos gestores sobre as

			melhores práticas derivadas do projeto.
Instituições e autoridades públicas a nível nacional	Orgãos nacionais responsáveis pelas metas e planos de políticas de combate e adaptação às alterações climáticas	Melhorar as práticas atuais de gestão do território com os resultados das medidas de adaptação às mudanças climáticas implementadas no projeto.	Formular políticas de combate e adaptação às alterações climáticas, de acordo com a legislação internacional e comunitária nesta área, bem como propor a regulamentação e desenvolver as ferramentas de planeamento e gestão que permitam cumprir os objetivos estabelecidos.
Instituições e autoridades públicas a nível internacionais	Redes colaborativas de desenvolvimento rural e adaptação às alterações climáticas nas zonas de montanha das regiões mediterrânicas	Fortalecer a governança de adaptação às mudanças climáticas na região e aumentar a resiliência aos impactos das mudanças climáticas.	Divulgação de resultados da pecuária extensiva a adaptação às alterações climáticas. Divulgar os resultados do projeto em algumas políticas/fundos europeus como critérios de elegibilidade (CAP 2021-2027, FEDER, FAEDER, fundos Interreg).
Sociedade civil e populações locais, incluindo organizações e associações de produtores locais e regionais	Público em geral	Pressão social para adaptação às mudanças climáticas. Valorização da pastorícia. Retenção de carbono, Serviços do Ecossistema. Gestão do Território.	Aceitação social e valorização da pastorícia para promover ações de adaptação às mudanças climáticas nas áreas de montanha
Produtores de gado em modo extensivo, incluindo outras raças autóctones características das zonas de montanha	Produtores locais	Promover a implementação das práticas de produção com os resultados das medidas de adaptação às mudanças climáticas implementadas no projeto.	Promover uma mudança de comportamento face ao sistema de produção, o aumento da resiliência às alterações climáticas e a valorização comercial dos produtos
Agentes de mercado, incluindo pontos de venda e restaurantes	Talhos e restaurantes	Promover um aumento da comercialização dos produtos	Contribuir para um aumento do rendimento dos

locais			produtores
Agentes turísticos, incluindo agentes de turismo de natureza	Agentes turísticos em geral	Reconhecimento da implementação das ações do projeto enquanto mecanismo de gestão do território e motor de desenvolvimento local e regional	Contribuir para a diversificação da atividade económica e para a valorização do contributo da atividade face ao provisionamento de serviços do ecossistema
Consumidores em geral	Público em geral	Contribuir para uma mudança de comportamento face a consumo de carne produzida em modo extensivo	Fornecer conhecimento ao público em geral sobre os benefícios sociais, económicos e ambientais deste modo de produção e do contributo na mitigação das alterações climáticas, em particular no aumento da retenção de carbono no solo.

3. MENSAGENS

As mensagens-chave expressam o conteúdo mais importante que deve ser transmitido em uma determinada atividade de divulgação ou comunicação. A fim de assegurar a aceitação dos conteúdos mais importantes, as mensagens-chave devem ser especificadas para cada atividade de comunicação e divulgação e ajustadas aos respetivos grupos-alvo. As principais mensagens a serem transmitidas são:

- O LIFE Maronesa foca-se no envolvimento ativo das partes interessadas para o conhecimento e desenvolvimento do projeto, a fim de criar ações de implementação de adaptações às alterações climáticas na pecuária em modo extensivo. O projeto promove uma abordagem integrada entre os diferentes recursos naturais e os seus efeitos para o aumento da resiliência da pecuária às alterações climáticas locais, fomentando o envolvimento das autoridades regionais no desenvolvimento de ações setoriais de adaptação, melhorando a coordenação e partilha de informação, bem como melhorar a ampliação do conhecimento prático;

- Os resultados do projeto contribuem para a implementação de ações de adaptação às mudanças climáticas nas áreas de média montanha, em particular da pecuária extensiva, com impacto na reconversão de áreas de matos em pastagens permanentes naturais e semi-naturais, no aumento da eficácia do manejo animal, no bem-estar animal, no aumento da retenção de água, com especial enfoque em ações de melhoria e manutenção da camada orgânica do solo, contribuindo fortemente para a retenção de carbono no solo;
- O projeto promove a implementação práticas agrícolas sustentáveis, que melhoram a resiliência da pecuária extensiva face ao impacto das alterações climáticas através do desenvolvimento e da demonstração de casos piloto do projeto;
- O LIFE Maronesa contribui para a consecução de objetivos de longo prazo, como os desafios de adaptação às alterações climáticas, contribuindo para a valorização social, económica e ambiental, contribuindo diretamente para a redução do abandono da terra;
- O LIFE Maronesa promove uma mudança de comportamento desde o produtor e do seu modo de produção ao consumidor final, visando o esclarecimento da comunidade em geral para os benefícios sociais e ambientais inerentes a pecuária extensiva, com repercussão na valorização económica da atividade e no aumento do rendimento dos produtores.

4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação são entendidos como os meios para atingir diversos públicos-alvo. No LIFE Maronesa iremos utilizar vários canais para comunicar e divulgar as ações implementadas e os resultados do projeto.

O Plano de Comunicação inclui tarefas obrigatórias e não obrigatórias detalhadas com a Estratégia de Comunicação do LIFE Maronesa. As atividades ocorrerão até 30/09/2025, incluindo tarefas baseadas na área de trabalho e comunicação em campo, para alavancar um maior reconhecimento dos trabalhos do projeto e apoio à



Deliverable 4. Project's Communication Strategy/Plan

PLANO DE COMUNICAÇÃO LIFE MARONESA

(LIFE19 GIC/PT/001285)

sensibilização, especialmente entre a população local.

O Plano de Comunicação dará orientações claras da estratégia a implementar no acompanhamento das ações no terreno (ex.: número de vídeos a publicar, ou publicações com imagens em redes sociais, e periodicidade dos mesmos). Estas publicações serão realizadas dentro da estratégia a seguir na gestão das diferentes redes sociais do projeto.

O logótipo LIFE será usado e altamente visível em todas as ações e eventos, incluindo a sua visibilidade em iniciativas de comunicação, como publicações em redes sociais (seja em formato de imagem como em vídeo).

Além do logótipo do LIFE, o logo LIFE Maronesa estará sempre presente, assim como o dos parceiros (Aguiarfloresta, Casal da Bouça, Associação de Criadores de Maronês e IPB), em materiais de divulgação, como vídeos, panfletos, cartazes, entre outras formas de promoção, em formato físico e digital.

- **Pontos fortes e pontos fracos da comunicação**

No LIFE Maronesa, identificamos as seguintes forças:

- Equipa multidisciplinar, madura e entrosada, que trabalha em conjunto há vários anos em projetos anteriores;
- Temática de natureza ambiental, consolidada na comunidade científica, com resultados positivos que podem ser comprovados em projetos anteriores.

As fraquezas, pontos fracos ou ameaças são:

- Pouco conhecimento da comunidade em geral dos serviços de ecossistema prestados pelo modelo de pastorícia em regime extensivo;
- Ideias pré-concebidas e erradas, ou culturalmente instituídas, relacionadas, a atividade da pastorícia, sendo muitas vezes conotada com uma atividade de baixo valor social.

4.1. LOGÓTIPO/IMAGEM CORPORATIVA

Uma das primeiras ações de comunicação, definida para o LIFE Maronesa, é a execução de um logótipo, que serve de base à imagem corporativa do projeto. A conceção de imagem, contratada externamente, deve traduzir os valores presentes em imagens adotadas em iniciativas anteriores (ex.: Terra Maronesa – Comunidade Prática para o Desenvolvimento Sustentável).

As cores a adotar serão o amarelo e/ou o castanho, que traduz energia, luz, sustentabilidade do território, equilíbrio e bem-estar. O tipo de letra será, igualmente, similar ao utilizado em iniciativas que antederam o LIFE (ex.: Montserrat Bold). Esta coerência visual tem como objetivo ligar o LIFE a projetos desenvolvidos, com sucesso, anteriormente, com resultados muito positivos na comunidade.

A partir do logótipo, que possui uma paleta de cores específica, tal como as variações de um único tipo de letra, será desenvolvida toda a imagem corporativa do projeto, em particular na produção de material publicitário (Ex.: merchandising) e de divulgação (cartazes, imagens para redes sociais, mockups para viaturas, etc.).

4.2. WEBSITE

O website (lifemaronesa.eu) é o meio comunicação institucional oficial do projeto, na Internet, no qual serão vertidos os conteúdos oficiais, para melhor compreensão das atividades desenvolvidas e do fundamento do projeto.

Este website tem como objetivo principal divulgar o LIFE Maronesa, as suas parcerias e o seu objetivo, contribuindo para um melhor esclarecimento dos objetivos do mesmo, assim como o seu desenvolvimento, incluindo as informações referentes ao projeto, nomeadamente, resultados, ações, metas, entregáveis e relatórios produzidos, entre outros documentos.

Terá também uma secção técnica, visando equipas/associações que podem fazer uso dos resultados, para aplicação prática e/ou melhor aproveitamento do trabalho desenvolvido no âmbito do LIFE.

Haverá, ainda, uma secção de notícias, que resultam dos materiais de



Deliverable 4. Project's Communication Strategy/Plan PLANO DE COMUNICAÇÃO LIFE MARONESA (LIFE19 GIC/PT/001285)

comunicação que serão libertados para a imprensa (press release) e outra para conteúdos audiovisuais (ex.: galerias de imagens e vídeos), para o domínio público.

Pretende-se que o site seja a principal porta de entrada dos visitantes, com toda a informação e transparência que um projeto desta natureza exige.

A **estrutura** do website deve ser de acesso fácil. O site deve ser responsivo (adaptado a qualquer ecrã, em particular dos dispositivos móveis), dotado de imagens de natureza, de zonas de montanha ou de pastagens, que traduzem os fundamentos do projeto.

O website deve ser construído em duas línguas (português e inglês). O front-office/página inicial irá conter, na entrada: Apresentação do Projeto; Equipa/Parceiros; Ações/Atividades; Networking; Desenvolvimentos/Resultados; Publicações, relatórios e outros documentos; Media; notícias, contactos e redes sociais.

Os links/hiperligações estarão disponíveis para todos os sites do beneficiário (AguiarFloresta), o site LIFE/EASME e outros considerados relevantes, como os restantes parceiros do projeto, assim como a sua incorporação no projeto.

O desenvolvimento do website será subcontratado, com domínio específico (lifemaronesa.eu), assim como a hospedagem num endereço IP específico. Uma versão preliminar estará pronta seis meses após o início do projeto, e a revisão final três meses depois disso.

Haverá atualizações de conteúdos, regularmente, com uma periodicidade nunca inferior a seis meses. Os conteúdos estarão disponíveis ao público em geral, no entanto haverá zonas dedicadas à imprensa, com notas de imprensa e outras informações ou material de apoio à comunicação social (ex.: galerias de imagens descarregáveis).

O site permanecerá acessível por, pelo menos, 5 anos após o término do projeto.

4.3. MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO

- **Noticeboards**

No âmbito das ações de divulgação do LIFE Maronesa no terreno serão criados 24 noticeboards permanentes, produzidos e colocados em sites relevantes de alta



Deliverable 4. Project's Communication Strategy/Plan
PLANO DE COMUNICAÇÃO LIFE MARONESA
(LIFE19 GIC/PT/001285)

visibilidade, garantindo que as obras e apoios do LIFE estão devidamente reconhecidos pelo grande público. Estes irão comunicar como a ação funciona, aumenta a consciência global e incentiva a replicação de práticas e lições aprendidas.

Até 30/06/2021 estará disponível um template, com layout geral. As estruturas a serem aplicadas terão então sido escolhidas, tomando por base a aquisição verde e durabilidade.

Ao longo do projeto, eles serão comprados e colocados em campo pela AF com o apoio do beneficiário e / ou parceiros externos (gestores de baldios e criadores de gado). Os locais serão fotografados antes / depois colocação, permitindo cobrir 100% das áreas altamente visíveis.

Uma versão em PDF e fotos evidenciando a veiculação serão entregues no site.

- **Relatório do Layman**

Nos últimos seis meses do projeto, um “Relatório do Layman” será escrito em Inglês, seguindo as boas práticas do LIFE, permitindo a comunicação adequada das metas, desenvolvimentos e resultados do projeto para um público especializado (através de um documento de fácil leitura e atraente, que também destaca o financiamento do LIFE).

A sua estrutura seguirá a dos projetos “Best LIFE”, incluindo informação sintetizada, mas essencial. Inicialmente o conteúdo será entregue pela AF;

Uma vez aprovado, o Relatório do Layman será enviado ao website para comunicação pública. Além disso, deverá ser enviado por e-mail, para todos os contatos da lista dos meios de comunicação regionais e locais.

Procuraremos disponibilizá-lo a bibliotecas públicas nacionais e da UE, administrações públicas, universidades e ONG. Apesar de ser de natureza “não técnica”, deverá também ser encaminhado para contactos técnicos reunidos com networking e divulgação técnica, permitindo chamar a atenção adicional.

Ao todo, a versão eletrónica deverá atingir pelo menos dois mil contatos. Uma quantidade menor (500 unidades) serão impressas, para distribuição na conferência final e envio para outras entidades, organizações da UE que lidam com a adaptação às alterações climáticas nas zonas costeiras.

4.4. REDES SOCIAIS

As redes sociais associadas ao LIFE Maronesa são ferramentas importantes na promoção e divulgação das ações desenvolvidas no âmbito do projeto, assim como para o cumprimento dos objetivos primários, como sendo o de Governança.

A estratégia de comunicação do LIFE Maronesa, neste domínio, assenta na gestão e dinamização de três redes sociais distintas: Facebook, Instagram e Youtube. Em todas elas, serão vertidos conteúdos de comunicação, essenciais à divulgação dos pressupostos do projeto.

A gestão das três redes sociais será autónoma, mas em linha com a estratégia de comunicação adotada pelo projeto, neste campo, respeitando a especificidade e público alvo de cada uma delas.

De referir que o URL das redes sociais será igual ([/lifemaronesa](#)), possibilitando maior coerência com a designação do projeto e o endereço web ([lifemaronesa.eu](#)).

- **Página do Facebook**

A página da rede social Facebook ([facebook.com/lifemaronesa](#)) permite uma disseminação mais ampla, no meio digital, da comunicação dos trabalhos desenvolvidos no âmbito do LIFE. Trata-se de rede social com maior adesão em Portugal (e também na Europa), que abrange vários estratos e classes etárias.

A rede social será administrada em linha com o website, pela Aguiarfloresta, através da equipa de comunicação, evitando sobreposições e aumentando a frequência de informações entregues.

Nesta rede social serão publicados, essencialmente, dois tipos de conteúdo audiovisual: fotos e vídeos. Cada publicação, com recurso audiovisual, será acompanhada de um texto explicativo.

No caso dos vídeos, serão agrupados em listas de reprodução, que permitem uma melhor organização dos conteúdos e uma categorização mais eficiente para os utilizadores que naveguem nas Facebook Watch.

Serão também publicados links de notícias ou outras referências que remetem diretamente para o site, possibilitando um incremento de visitas na página oficial, na



qual os visitantes podem encontrar mais informação sobre o projeto.

Os vídeos terão informação textual e, por norma, terão narração, da responsabilidade dos envolvidos no projeto. O objetivo é traduzir, numa linguagem simples e eficaz, as etapas previstas no LIFE Maronesa (ex.: monitorização da herbivoria).

- **Página Instagram**

A página da rede social Instagram (instagram.com/lifemaronesa) permite criar um contacto mais estreito com a comunidade e uma disseminação mais ampla em meio digital, em particular nos grupos mais jovens. Esta rede social apresenta índices de crescimento notáveis, em Portugal e na Europa, com maior ênfase entre as faixas etárias mais novas.

A rede social será administrada pela equipa de comunicação, em linha com as restantes redes sociais, evitando sobreposições e aumentando a frequência de informações entregues (por exemplo, por meio de publicações mais frequentes como "instastories" diários ou IGTV's mensais, gerando um buzz em torno do projeto-chave). Em 30/09/2025 espera-se que possa atingir, pelo menos, 2.000 seguidores digitais.

- **Boas Práticas de Publicação no Facebook e Instagram:**

- Título: inserir sempre, em maiúsculas, o nome do projeto, seguido da data de publicação e, posteriormente, do título propriamente dito:

DD.MM.AAAA | LIFE MARONESA | Título Propriamente dito

- Mensagem /Post: sobretudo baseadas em fotografias, tiradas e publicadas tanto quanto possível na proximidade do evento/acontecimento. Sempre que disponível; incluir pelo menos uma fotografia de bandeira LIFE, em que os participantes estejam com a bandeira.

- Dimensão curta do texto, se possível mantendo dentro de um máximo de 600 caracteres, com exceções (ter em atenção que os leitores cada vez dedicam menos tempo à leitura, pelo que textos simples e sintéticos oferecem maior possibilidade de aumentar audiências);

- Fotografias que evidenciem sobretudo os trabalhos e ações, sempre que



Deliverable 4. Project's Communication Strategy/Plan
PLANO DE COMUNICAÇÃO LIFE MARONESA
(LIFE19 GIC/PT/001285)

possível com pessoas e trabalhos em curso. As reuniões também são interessantes, mas mais importante é mesmo o “trabalho de campo”;

- USO OBRIGATÓRIO de pelo menos os seguintes hashtags, no fim de cada texto:
#ProgramaLIFE #LIFEMaronesa #maissustentabilidade #conservaçãodanatureza;

- USO RECOMENDADO de outras hashtags com grandes referências online, como por exemplo as indicadoras do tipo de trabalhos, espécies-alvo, e/ou localização geográfica. Por exemplo: #RedeNatura2000.

NOTA: quando estejam em causa pessoas/indivíduos externos, informar que a foto poderá vir a ser publicada nas redes sociais e perguntar, no momento de captura, se autorizam essa publicação.

Exemplo de Publicação:

LIFE MARONESA | 07.01.2021 | Visita a Bilhó, Mondim de Basto

O projeto LIFE MARONESA recebeu vários elementos da delegação norte da AGIF - Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais, no passado dia 7 de janeiro.

Durante aquele dia foi possível visitar os baldios da localidade de Bilhó, no concelho de Mondim de Basto e, ainda, a exploração em regime extensivo do criador de gado maronês, Mário Queirós.

#ProgramaLIFE #LIFEMaronesa #maissustentabilidade #conservaçãodanatureza

• Página/Canal Youtube

A página da rede social Youtube (youtube.com/lifemaronesa) permite uma disseminação mais ampla, no meio digital, da comunicação dos trabalhos desenvolvidos no âmbito do LIFE, em particular no formato de vídeo. Trata-se de uma rede social, unicamente utilizada para a divulgação de vídeos, com maior adesão em Portugal (e também no resto do mundo).

A rede social será administrada em linha com o website, pela Aguiarfloresta, através da equipa de comunicação, únicos gestores do canal. Os vídeos do Youtube serão integrados no website do projeto e, por isso, a utilização desta rede social será determinante, numa perspetiva de alojamento e repositório de conteúdos audiovisuais.

Os conteúdos aqui publicados, unicamente em formato de vídeo, serão os



mesmos, no mesmo formato e com semelhante periodicidade, que os que forem divulgados pelas redes sociais anteriormente referidas.

Este canal do Youtube será ainda importante numa perspetiva de comunicação interna dos intervenientes do LIFE Maronesa. Serão carregados, nesta rede social, os vídeos das reuniões a realizar no projeto, que serão “Não Listados”, ou seja, apenas os envolvidos no projeto poderão ter acesso ao link do vídeo.

As normas textuais, na publicação no Youtube, são similares às referidas anteriormente nas restantes redes sociais.

5. COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

As iniciativas de comunicação dividem-se em duas: comunicação interna e comunicação externa. Se, na primeira, se pretende aprimorar a capacidade de comunicar entre os intervenientes, com organização do contacto entre eles, na segunda pretende-se estruturar as ações de contacto com os meios de comunicação, entre outros.

5.1. Comunicação Interna

No sentido de melhorar e centralizar a comunicação entre a entidade gestora e as entidades parceiras do projeto, será adotada uma plataforma digital (Slack), de trabalho em grupo, que possui uma versão gratuita e carece apenas de um simples registo.

Através do Slack, que pressupõe um registo por parte dos representantes de cada entidade, assim como os parceiros externos, é possível o contacto direto entre pessoas, através de mensagem, mas também a publicação de mensagens em canais específicos (ex.: comunicação, plano de ação, etc.).

É, ainda, possível fazer upload de documentos, provisórios ou finais, enviar fotografias e outros ficheiros, com um limite de peso.

Além do Slack, está disponível aos responsáveis do Projeto LIFE Maronesa uma

pasta partilhada online (Onde Drive), com a disponibilidade de 1TB, que serve de repositório de vídeos, galerias de imagens, clipping de imprensa, entre outros ficheiros, com maior peso, para partilha e divulgação interna.

Por exemplo, sempre que um vídeo é finalizado, ficará disponível na pasta, para apreciação dos parceiros, antes da sua publicação.

5.2. Comunicação Externa

A comunicação externa do projeto é feita sob a forma do contacto com os media, regional e local ou nacional.

No entanto, além da comunicação direta com os media, consideramos que será importante promover percursos interpretativos ao longo dos baldios, ou visitas guiadas com cariz cultural, de forma a consciencializar a população de forma mais dinâmica e interativa.

Abaixo, são expostas algumas linhas orientadoras da forma como deve ser criada a relação com os media, de forma parametrizada.

6. COMUNICAÇÃO SOCIAL

Os contactos com os meios de comunicação social são essenciais para a disseminação dos resultados do projeto e para o cumprimento dos objetivos da Governança. Assim, serão realizados ao longo de toda a duração do projeto as seguintes tarefas:

- Recolha regular de conteúdos e a sua entrega em uma linguagem jornalística não técnica e atrativa;
- Entrega de comunicados de imprensa para órgãos de comunicação regional/nacional (em média, a cada 6 meses);
- Organizar visitas da comunicação social ao terreno, principalmente de jornalistas de órgãos nacionais (televisão ou medias especializados, uma vez por anos).
- Recolha de contactos de órgãos de comunicação e agentes dos media e sua

sistematização numa mailing list de comunicação, tendo por alvo os vários canais de comunicação passíveis de dar visibilidade aos trabalhos do projeto (em especial agências noticiosas, jornais, revistas, televisão e rádio, de âmbito nacional, regional e local);

- Preparação e envio regular de notas de agenda e/ou notas de imprensa;

Ao todo, espera-se obter uma cobertura ampla, incluindo notícias em canais de TV (4 nacionais, 2 regionais/locais), em imprensa (2 nacionais, 20 regionais/locais), em media especializada (2 em blogs/sites, 2 em revistas especializadas) e em rádios locais/regionais (20).

O público-alvo destes trabalhos são os jornalistas, de vários meios de comunicação social, tal como identificados na mailing list anexa (a atualizar regularmente em função de novos contactos). Na sequência do trabalho regular de comunicação com os media espera-se, contudo, atingir tanto o público em geral (local, regional e nacional) como públicos mais especializados e técnicos, incluindo seguidores de canais digitais e/ou equipas de jornalismo dirigidas a questões ambientais.

- **Notas de Imprensa:**

As Nota de Imprensa/Comunicado/Press Release servem para divulgar o estado e desenvolvimento do projeto, assim como outras informações para os média (para a rádio, por exemplo), na expectativa que os media produzam comunicação a partir dos materiais enviados.

O seu conteúdo deve reproduzir, no essencial, um evento ou acontecimento com relevância, com uma estrutura aproximada de um artigo noticioso. Deverá ter uma referência final, encabeçada por subtítulo (Ex.: O projeto LIFE MARONESA), da explicação do projeto, parceiros e objetivos.

Deve referir, no cabeçalho da Nota de Imprensa, a designação e logo do projeto LIFE, com as referidas hashtags, sendo que no rodapé deverá conter os contactos associados ao projeto (principalmente website e webmail), para eventuais esclarecimentos.

As notas de imprensa serão produzidas anualmente e/ou sempre que um evento



ou resultado atingido se destaque, por forma a manter a audiência sintonizada quer com os objetivos e progressos do projeto.

Nos meses de setembro/outubro, será feito um balanço dos trabalhos desenvolvidos e os principais resultados atingidos, ao mesmo tempo que se comunica as principais atividades a dar enfoque no próximo ano.

No último ano do projeto, aquando do fecho, será dada uma grande incidência aos mecanismos de transferência de conhecimento desenvolvidos e nos trabalhos futuros a desenvolver.

7. OUTRAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO

Há outras formas de divulgação e promoção do programa LIFE, que não estão categorizadas ou inseridas nas ações anteriormente definidas. A mais evidente é a produção de uma série documental, que apresenta as boas práticas e os modelos de produção dos criadores envolvidos no LIFE Maronesa.

7.1. Produção de série documental

Os trabalhos referidos acima, coordenados pela Aguiarfloresta, terão como alvo uma comunicação específica para garantir um público mais amplo. Nesse sentido, serão produzidos conteúdos audiovisuais, divididos por séries documentais, que poderão ser incluídas em canais web (Facebook, Instagram ou Youtube) ou de TV.

A estratégia deve incluir anúncios em jornais (impressos ou digitais), rádios, publicações específicas nas redes sociais do LIFE Maronesa, entre outras formas de difusão ou de divulgação das atividades e resultados do projeto.

A produção desta série documental, dividia por quatro episódios (cada uma sobre uma produção, nos quatro concelhos envolvidos no projeto), carece de um orçamento específico, previsto no LIFE Maronesa, e de contratação externa de recursos materiais e humanos.

O documentário deverá incidir sobre o modelo de produção em extensivo da



Deliverable 4. Project's Communication Strategy/Plan
PLANO DE COMUNICAÇÃO LIFE MARONESA
(LIFE19 GIC/PT/001285)

Maronesa, raça autóctone, assim como o contributo deste regime no ecossistema, nomeadamente no incremento da biodiversidade e na prevenção de fogos florestais de elevada severidade.

7.2. Contacto com o público e prestadores de serviços turísticos

A dinamização do programa LIFE, inclui a organização/implantação de quatro sessões de divulgação pública, visando residentes e o público em geral (a quem serão distribuídos materiais de sensibilização), seguida de visitas de intervenção às áreas.

Estes serão planeados/executados pela Aguiarfloresta, com o apoio dos quatro territórios comuns e dos quatro municípios envolvidos (Vila Real, Ribeira de Pena, Mondim de Basto e Vila Pouca de Aguiar), que visam fornecer informações atualizadas sobre o desenvolvimento do projeto e uma melhor compreensão do mesmo, através do contacto próximo com as áreas de intervenção.

Cada visita deve focar uma comunidade específica, abrangendo um mínimo de 50 pessoas (com exceção para situação relacionadas com o Estado de Emergência e medidas de prevenção à Covid-19, em que o número de participantes não deve ultrapassar uma dezena).

8. MONITORIZAÇÃO DO ALCANCE MEDIÁTICO

De forma a avaliar o desempenho das ações de comunicação do projeto LIFE Maronesa, serão avaliados mensalmente os KPI's (KEY Performance Indicator) das ações de comunicação.

Os KPI's são um conjunto de métricas que permitem quantificar e indicar o alcance das ações de comunicação, como por exemplo os alcances, as interações e, no caso dos vídeos, ou o tempo de visualização de cada um.

No fundo, os KPI's tratam-se de uma taxa de conversão e as métricas são os números de alcance e a taxa de cliques em cada uma das publicações.



9. PLANO DE MARKETING e VENDAS

Em articulação com os objetivos do LIFE Maronesa, foi previamente desenvolvida por projetos complementares uma marca, que visa aproveitar o “know how” dos parceiros nos vários domínios, potenciando o reconhecimento, pelos consumidores, dos benefícios ambientais e de adaptação climática que resultam do modelo de pastoreio proposto.

Nesse sentido foi adotada a designação **Clima +** (Clima Positivo), que acompanhará as ações dirigidas a alterações comportamentais previstas no LIFE Maronesa e se assume como uma marca-chapéu do território.

Para promover esta marca em linha com os objetivos do LIFE Maronesa está em desenvolvimento um **Estudo de Mercado** que servirá de base à definição e posterior implementação de um **Plano de Marketing e Vendas**, com o qual se orientará as ações de governação e capacitação dirigidas ao mercado (ações C3, C4) e sua replicação (ação C5). Estes trabalhos estão a ser executados com contratação externa apoiada por outro projeto (**Rebanhos Mais**).

O Estudo de Mercado irá fornecer o diagnóstico de desafios e necessidades de comunicação, e o Plano de Marketing Vendas irá identificar os públicos-alvo e delinear as orientações de comunicação adotar (incluindo mensagens a transmitir para cada audiência, cronograma de execução, meios de comunicação mais ajustados, responsabilidades dos parceiros de projeto, em suma, os canais e atividades de comunicação a realizar). Desde já se prevê que estas incluam as tarefas e serviços previstos na candidatura, como por exemplo a produção de documentário, edição de livros com casos de boas práticas agrícolas e receitas culinárias, ações de degustação, bem como outras atividades de sensibilização, demonstração e capacitação com restaurantes, consumidores em geral, agentes turismo e outros.