



PLANO DE COMUNICAÇÃO

p.1	INTRODUÇÃO
p.2	OBJETIVOS
p.3	AÇÕES/MEDIDAS
p.5	MODELO FUNCIONAL
p.6	PARCEIROS
p.7	PÚBLICO-ALVO
p.8	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
p.10	CANAIS DE COMUNICAÇÃO
p.12	FOLLOW-UP (Acompanhamento)
p.13	COMUNICAÇÃO INTERNA
p.14	LOGOMARCA

INTRODUÇÃO

O projeto **GSET** nasce no seguimento da criação do Gabinete de Crise e da Transição Económica do Município de Guimarães (GCTE), e da elaboração de um Plano de Ação com várias medidas destinadas a mitigar o impacto económico do surto pandémico da Covid-19.

O **GSET** assenta numa estratégia de medidas de curto e médio prazo, destinadas a posicionar as empresas do Concelho para a transição económica que a recessão e a mudança de hábitos de consumo acelerarão significativamente. São medidas focadas na digitalização da economia em geral e da indústria em particular, num contexto de crescentes práticas de sustentabilidade ambiental, e no reforço da aposta na educação e na formação para as competências e para a inovação. Pelo carácter integrador e transversal das agendas do **GSET**, emerge a necessidade de comunicar o projeto de uma forma clara e objetiva. É importante elaborar um plano de comunicação que se foque no essencial e possa comunicar, de uma forma integrada, a visão, objetivos e realizações do GCTE. Não apenas as ações de curto prazo, mas também as ações estratégicas futuras que possam comunicar a estratégia integrada de mitigação da crise económica provocada pela Covid-19 e da transição digital associada.

O plano de comunicação presente neste documento propõe uma metodologia de divulgação de informação por todos os parceiros e público-alvo do projeto. Consiste numa descrição da estratégia de comunicação a adotar na divulgação do projeto e na promoção das suas diferentes atividades, identificando o público-alvo e os meios a utilizar.

OBJETIVOS

O Plano de Comunicação tem como objetivo uma eficaz divulgação do projeto **GSET**, especialmente no Concelho de Guimarães, de forma a chegar ao maior número de parceiros e de empresas/instituições interessadas nas agendas propostas no Plano de Ação.

Para tal, pretende-se:

1. Reforçar a presença de Guimarães nos Meios de Comunicação e adotar uma estratégia de comunicação que garanta visibilidade às atividades do Plano de Ação e seus resultados;
2. Garantir uma comunicação aberta, que pautada pela divulgação de vários documentos associados às medidas implementadas/a implementar, tais como relatórios técnicos, apresentações, manuais de boas práticas, conclusões de estudos, etc.;
3. Estabelecer grande proximidade entre o Gabinete de Crise e da Transição Económica e os parceiros e público-alvo, de forma a chegar ao maior número de destinatários e criar uma dinâmica de envolvimento e interesse baseada na proatividade;
4. Utilizar uma linguagem de comunicação acessível aos público-alvo, simultaneamente rica e pedagógica em matérias centrais do Programa Gset, nomeadamente tecnologia/digital, desenvolvimento económico sustentável e inovação/criatividade.

AÇÕES/ MEDIDAS

CURTO PRAZO

C1 Ajuda no Acesso a Apoios Públicos

Para pequenas empresas, incluindo ajuda/aconselhamento na preparação de dossiês relativos aos apoios públicos do Governo Português no contexto da Crise COVID19.

C2 Apoios Especiais do Município

Conjunto de apoios específicos às empresas, incluindo a suspensão ou isenção de pagamento de taxas e outras receitas municipais.

C3 Quiosque Eletrónico, G-Kiosk

Plataforma para o comércio tradicional e restauração de Guimarães de acesso e utilização gratuita.

C4 Dispositivos Médicos e de Equipamentos de Proteção individual (DM&EPI)

Promoção do desenvolvimento e fabrico de dispositivos médicos e de equipamentos de proteção individual.

C5 "Via Verde" I&D

Implementação de um *Liaison Group* entre a Escola de Engenharia da UM e o tecido produtivo de Guimarães, para agilizar uma interação fácil e profícua nos domínios do I&D e outros desafios tecnológicos, incluindo o apoio ao desenvolvimento de novos produtos/serviços.

MÉDIO PRAZO

M1 Agenda Digital, D4G

Promover a transformação digital de empresas, produtos e serviços; O digital na economia e no bem-estar (do fabrico digital às novas interfaces entre humanos e máquinas); A internet das coisas (IoT), a inteligência artificial (IA) e a cibersegurança nas empresas; O digital na cultura e nas indústrias criativas.

M2 Agenda Inovação, I9G

Vetores de inovação tecnológica para a indústria, no design, fabrico, logística e vendas; A economia circular e a racionalização energética.

M3 Agenda Made and Designed in Guimarães, G4world

Aumentar a dimensão internacional dos produtos e das empresas do município; Atrair investimento estrangeiro para Guimarães, de forma seletiva, criando um programa de promoção e ajuda a investidores; Promover a marca Guimarães - Marca G*, associada à qualidade, tecnologia, design e sustentabilidade; Promover e apoiar estratégias de proteção de propriedade industrial, através do registo de patentes e novas marcas.

M4 Agenda Talento, Gbrain

Reforço da aposta no capital humano através de formação inovadora para trabalhadores e empresários, explorando suportes digitais e a distância, bem como de parcerias internacionais (p.ex. Univ. Edimburgo); Criação da Academia Digital, para o desenvolvimento de competências técnicas para a indústria e serviços, bem como para a formação alargada a diferentes setores da sociedade.

M5 Agenda Empreendedorismo & Criatividade, ideaG

Incubação e promoção do empreendedorismo a partir de rede de estruturas de I&D, em articulação com entidades de capital de risco; Criatividade na economia e na inovação industrial e empresarial; Articulação dos centros de criatividade com estruturas de I&D e o tecido económico, nomeadamente Instituto de Design (IDGui), as Artes Visuais e as Artes Performativas (a instalar no complexo Teatro Jordão/Garagem Avenida).

M6 Tech Center, techG - Fábrica do Arquinho

Espaço tecnológico ancorado e dinamizado pelas instalações do Fibrenamics e a Agenda Multidisciplinar para Engenharia Aeroespacial (AMEA) da Escola de Engenharia.

M7 Digital Center, diGi_M - Fábrica do Alto

Espaço tecnológico, com um racional de indústria 4.0, ancorado e dinamizado pelas instalações da Academia Digital, Fab_G, DTx, DoneLab e Centro de Demonstração de Digitech (Robótica, fabrico digital, realidade virtual e aumentada, etc.). O Fab-G deverá arrancar brevemente em instalações provisórias.

M8 AvePark

Novas perspetivas em resultado da melhoria da ligação rodoviária entre o AvePark e a Cidade (via AvePark); Entrada em funcionamento do Discoveries Centre, estrutura transdisciplinar para investigação e desenvolvimento na área da Medicina Regenerativa e de Precisão; Instalação de um supercomputador no âmbito da iniciativa Minho Advanced Computing Center (MACC).

M9 Living-Labs, Glabs

Criação de uma Zona Livre Tecnológica (ZLT) em Guimarães que sirva de teste ao desenvolvimento de soluções de mobilidade, bem como outros living-labs, p.ex. em IoT e reforço ou comunicações 5G.

M10 G-Escola-Hotel

Consumar o projeto Escola-hotel do IPCA. Aproveitar o *momentum* que será criado pelo arranque desta infraestrutura, para lançar iniciativas nos domínios da gastronomia e turismo de recursos endógenos do território (históricos, cultura, natureza).

MODELO FUNCIONAL

Em primeiro lugar, importa determinar o conjunto de atividades que se pretende comunicar. De preferência, este trabalho deve ter em conta as ações em curso e as futuras, de forma a definir um calendário de comunicação com a maior antecipação possível.

Informação sobre Ações/Projetos (recolha)

Compilar e reunir o máximo de informação possível sobre:

1. Ações/Projetos em curso
2. Ações/Projetos futuros

Da informação deve constar:

1. Descrição da ação/projeto
2. Código de classificação (vide Método de classificação da ação/projeto)
3. Data de apresentação/realização (caso se aplique)
4. Local (caso se aplique)
5. Lista de *stakeholders*
6. Perfil do(s) destinatário(s) (p.ex. para determinado setor ou setores de atividade)
7. Memória descritiva da ação/projeto (caderno de encargos, dados relacionados com a execução, datas importantes das diferentes fases do processo, objetivos, etc.)
8. Lista de ações/projetos relacionados (um dos objetivos é poder agregar em categorias de notícias)
9. Banco de imagens ou elementos gráficos relacionados (p.ex. logotipos de parceiros, fotografias, etc.)
10. Outras informações relevantes para a comunicação

PARCEIROS

Instituições com *know-how* no setor tecnológico:

- Academia
- Centros de I&D
- Organismos Públicos



PÚBLICO-ALVO

Agentes socioeconómicos do Concelho de Guimarães:

- Microempresas
- Pequenas Empresas
- Médias e Grandes Empresas

Público em geral

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Primeiro, importa definir: quais as ligações que existem entre a ação/projeto e as estruturas do Município e as empresas/instituições do território? A resposta permite identificar os parceiros (*stakeholders*) e segmentar o público-alvo.

Seguidamente, e com base na recolha da informação relacionada com as Ações/Projetos, determinam-se as diferentes fases implicadas no processo de comunicação o que permite, antecipadamente, marcar os seus diferentes momentos.

Determinação das fases

Por exemplo:

Fase 1 → Teaser, informação preliminar (*save the date*)

Fase 2 → Comunicação para parceiros, público-alvo e público em geral

Fase 3 → Envio de convites

Fase 3 → Ação de assessoria de comunicação (entrevistas, peças jornalísticas, etc.)

Fase 4 → Nota de Imprensa (pós ação/projeto)

Que canais de comunicação (mix de canais) utilizar no projeto de comunicação, tendo por base a sua importância, alcance e público-alvo?

A resposta a esta pergunta terá em conta a importância, alcance geográfico da comunicação e segmento identificado. Por esse motivo, é importante responder a essas questões previamente antes de avançar para a escolha dos canais de comunicação. Nesta fase, é importante escolher o *mix* de canais a utilizar. Diferentes canais de comunicação podem ser utilizados em simultâneo.

Qual a importância da ação/projeto?

Sendo todos as ações/projetos parte de um plano de ação, estrategicamente devemos distingui-los pela sua importância ou relevo. Optámos por dividir essa importância em 2 níveis (este parâmetro determinará o esforço de comunicação a ser realizado).

Nível 1	Importância Normal
Nível 2	Importância Alta

Onde se pretende chegar com a comunicação?

A escolha da abrangência geográfica da comunicação deve ter em conta o potencial do poder de abrangência do evento/ação/projeto, tendo em conta a geografia do território

(eventos de alcance internacional, nacional, regional ou local). Saliente-se o facto de cada um dos níveis compreender, logicamente, os seus níveis inferiores.

Nível 1	Alcance Local (Concelho de Guimarães)
Nível 2	Alcance Regional
Nível 3	Alcance Nacional
Nível 4	Alcance Internacional

Identificação dos destinatários da comunicação

Para uma contínua segmentação e especialização das ações de comunicação, podemos dividir os destinatários em três grandes grupos (SMP):

S. Stakeholders (parceiros) - Instituições, empresas, mecenas, centros de investigação e conhecimento, Universidades, organismos de Estado, etc.

M. Mediadores - Imprensa em geral, imprensa especializada, críticos, *opinion makers*, etc.

P. Público-alvo - Empresas, público em geral

No caso do público-alvo EMPRESAS, temos duas categorias:

Nível 1	Todas as empresas
Nível 2	Empresas por setor

Método de classificação da ação/projeto

Como metodologia de classificação de uma ação/projeto, no que diz respeito à sua tipologia de comunicação, sugere-se uma codificação alfanumérica que tenha em conta a importância, o alcance e o público-alvo. Esta classificação deve ser realizada previamente ao plano de comunicação. É a partir desta classificação que se parte, posteriormente, para a escolha do *mix* de canais a utilizar.

Ação/Projeto 1 I2A1P2	Ação/Projeto 2 I1A2M	Ação/Projeto 3 I2A4S
I2 - Importância alta	I1 - Importância normal	I2 - Importância alta
A1 - Alcance local	A3 - Alcance regional	A4 - Alcance Internacional
P2 - Empresas especializadas	M - Mediadores	S - Stakeholders

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Ao conjunto de canais fixos (página Web, Redes Sociais e Notas de Imprensa), serão acrescentados outros meios que se julgar apropriados para o plano de comunicação, como *Webinars*, Brochuras, Outdoors, Mupis, Cartazes, etc.

PÁGINA WEB (gset.guimaraes.pt)

A utilização de uma página Web permite a centralização da informação e um acesso rápido e fácil à mesma.

Informação a disponibilizar:

1. Descrição e objetivos do projeto **GSET**
2. Plano de Ação
3. Parceiros do projeto
4. Notícias
5. Ações desenvolvidas
6. Documentação
7. FAQ
8. Press Kit
9. Ligações úteis

REDES SOCIAIS

Criação de uma página no **Facebook** do projeto **GSET** para publicação de notícias, conteúdos multimédia e outras informações de carácter público.

Criação de uma presença institucional na rede social **LinkedIn**, uma plataforma bastante difundida nos meios tecnológico e digital.

WEBINARS

Realização de *Webinars* para a realização de Seminários e Workshops temáticos, destinados à procura de soluções para problemas, auscultação das dificuldades dos empresários, partilha de ideias e/ou boas práticas.

BROCHURAS

Produção de brochuras de apresentação das Agendas constantes no Plano de Ação, onde constem os objetivos e a forma como aderir (uma brochura por agenda).

NOTAS DE IMPRENSA

Redação e envio de notas de imprensa para divulgação nos diversos meios de comunicação de âmbito local, regional ou nacional.

OUTROS MEIOS

Meios Analógicos	<i>Outdoors, Mupis, Verticais, Cartazes, Brochuras, etc.; Anúncios, suplementos, encartes (jornais locais, regionais, nacionais, internacionais ou especializados); Revistas de especialidade; Rádios (locais, regionais, nacionais); TV; Conferências de Imprensa;</i>
Meios Digitais	<i>Podcasts; Rede Multibanco; Newsletter; Convites; Press Kit; Slideshows.</i>

E-MAIL / LISTAS DE DISTRIBUIÇÃO

Para a comunicação através de e-mail, utilizar-se-ão os endereços gset@guimaraes.pt (para as questões relacionados com o projeto **GSET**) e gcte@cm-guimaraes.pt (para assuntos gerais do gabinete).

Lista de Distribuição

- Gset_csL** → Comunicação social local
- Gset_csR** → Comunicação social regional
- Gset_csN** → Comunicação social nacional
- Gset_csS** → Comunicação social sustentabilidade
- Gset_csE** → Comunicação social economia
- Gset_csT** → Comunicação social tecnologia

FOLLOW-UP (Acompanhamento)

O follow-up é importante para uma avaliação constante do sucesso do plano de comunicação, permitindo a correção de procedimentos ou a implementação de novas medidas estratégicas.

Indicadores

1. Número de notícias publicadas (*clipping*)
2. Número de visitas à página WEB
3. Número de seguidores da página de FB
4. Número de participantes nas ações/projetos

COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna do projeto será efetuada através das seguintes ferramentas:

MICROSOFT TEAMS

- Partilha de documentos (com possibilidade de colaboração)
- Criação de *Wiki*, com informações permanentemente em atualização pela equipa
- Conversação (*Chat*) em tempo real
- Videochamadas

VIDEOCONFERÊNCIA (ZOOM)

Videoconferência
Partilha de Ambiente de Trabalho

E-MAIL

Através dos e-mails pessoais da equipa de trabalho.

LISTAS DE DISTRIBUIÇÃO PARA EXECUTIVO, CONSELHO CONSULTIVO E EMPRESAS

Criação de listas de distribuição (o nome da lista pode ser qualquer um, desde que único):

Gset_gcte → GCTE

Gset_gcte-p → GCTE + Presidente CMG

Gset_gcte-v → GCTE + Presidente CMG + Vereador(es)

Gset_gcte-c → GCTE + Presidente CMG + Vereador(es) + Conselho Consultivo

Gset_empresas → Todas as empresas do Concelho

Gset_empresas-m → Microempresas

Gset_empresas-p → Pequenas empresas

Gset_empresas-mg → Médias e grandes empresas

Gset_empresas-x → Empresas por setor de atividade (x adquire o nome do setor)

Classificação do teor das mensagens enviadas

O objetivo é que o destinatário perceba, pelo prefixo do Assunto, o teor do email.

Campo Assunto

1. [INFO] + título do email → para conteúdo meramente informativo
2. [ACAO] + título do email → para conteúdo que requer análise e resposta/ação
3. [SOS] + título do email → para conteúdo de caráter urgente

LOGOMARCA

O projeto **GSET** será comunicado através de uma logomarca, cujo objetivo é marcar inequivocamente o teor da comunicação, bem como reforçar a componente de projeto integrado, em que cada uma das ações concorre para o mesmo objetivo: o da transição económica (e digital).

G é a inicial de **Guimarães**. SET é polissémico. Por um lado, é acrónimo de **Sustentabilidade, Economia e Tecnologia**. Por outro, é uma palavra inglesa que pode querer significar **CONJUNTO**. **GSET** será o conjunto das ações/projetos que materializam o Plano de Ação do Gabinete de Crise e da Transição Económica.



MUNICÍPIO DE
GUIMARÃES

GCTE

Gabinete de Crise
e da Transição
Económica