

## FRUCTHOR-IA

Soluções de robótica autónoma para a  
otimização da competitividade do setor  
hortofrutícola

### E 1.7.1 | ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Atividade 1.7 – Estratégia e ações de  
comunicação *online* e *offline*

Versão 02

*Janeiro de 2026*



## Ficha Técnica do Documento

<b>Título:</b>	FRUCTHOR-IA: Estratégia de Comunicação
<b>Descrição:</b>	Documento que constitui a Estratégia de Comunicação do projeto “FRUCTHOR-IA: Soluções de robótica autónoma para a otimização da competitividade do setor hortícola” (código S2/1.1/E0170), cofinanciado através do Programa <i>Interreg Sudoe</i> . A estratégia de comunicação constitui o entregável E 1.7.1, associado à “Atividade 1.7 – Estratégia e ações de comunicação <i>online</i> e <i>offline</i> ”.
<b>Data de produção:</b>	14/11/2025
<b>Data da última atualização:</b>	26/01/2026
<b>Versão:</b>	Versão 02
<b>Parceiro responsável:</b>	Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)
<b>Desenvolvimento e produção:</b>	GeoAtributo – CIPOT, Lda
<b>Estado do documento:</b>	Para validação pela AMCB e parceiros.
<b>Nome do ficheiro digital:</b>	FRUCTHOR-IA_ESTRAT_COMUNICACAO_PT_V02

*Disclaimer: As opiniões expressas nesta publicação são da exclusiva responsabilidade do autor e não refletem as opiniões da Comissão Europeia.*

## ÍNDICE

<b>Índice</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>5</b>
<b>Índice de Quadros</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Introdução, Enquadramento e Requisitos Legais</b> .....	<b>7</b>
1.1 Propósito e Âmbito .....	7
1.2 Enquadramento Legal e Requisitos de Publicidade da UE .....	7
<b>2 Definição Estratégica da Comunicação</b> .....	<b>8</b>
2.1 Objetivos Estratégicos da Comunicação.....	8
2.1.1 Objetivos de Conformidade e Visibilidade (Institucional).....	8
2.1.2 Objetivos de Alinhamento e Impacto (Técnico) .....	9
2.2 Públicos-Alvo e Grupos de Interesse.....	9
2.3 Mensagens-Chave e Tom de Voz ( <i>brand voice</i> ) .....	10
2.3.1 Mensagens-Chave .....	11
2.3.2 Tom de Voz da Comunicação ( <i>Brand Voice</i> ) .....	12
<b>3 Identidade Visual e Regras de Marca (<i>Branding</i>)</b> .....	<b>13</b>
3.1 Logótipos e Elementos de Identidade Visual .....	13
3.1.1 Logótipos .....	14
3.1.2 Código de Cores Principais .....	17
3.1.3 Elementos Desenvolvidos .....	17
3.2 Regras de Publicitação Física (Visibilidade UE).....	26
3.2.1 Cartazes Obrigatórios e Publicidade Digital .....	26
3.2.2 Placas e Painéis para Investimentos.....	27
3.2.3 Regras para Materiais / Suportes Criados .....	27
3.2.4 Consequências pelo incumprimento.....	27
<b>4 Canais, Meios e Plano de Ação</b> .....	<b>28</b>
4.1 Canais Digitais ( <i>Online</i> ).....	28
4.1.1 Página <i>Web</i> do Projeto.....	29
4.1.2 Redes Sociais – <i>LinkedIn</i> .....	31
4.2 Ações Transversais de Comunicação (Atividade A.1.7).....	43

---

4.2.1	Fluxo de Trabalho e Protocolo de Conteúdo.....	43
4.2.2	Envolvimento da Rede de parceiros, Efeito Multiplicador e impacto territorial.....	44
4.2.3	Pontos Focais de Comunicação por Parceiro .....	46
4.3	Ações de Comunicação Associadas aos GTs.....	47
4.3.1	GT1: Conhecimento e Inovação.....	48
4.3.2	GT2: Aplicação e Demonstração .....	48
4.3.3	GT3: Aceitabilidade, Transferência e Impacto.....	49
<b>5</b>	<b>Gestão e Monitorização da Comunicação.....</b>	<b>49</b>
5.1	Papel da AMCB e da Parceria .....	50
5.1.1	Liderança e Coordenação (AMCB).....	50
5.1.2	Participação Ativa dos Parceiros Beneficiários .....	50
5.2	Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) .....	51
5.2.1	Ponto de Partida ( <i>Baselines</i> ) da Avaliação .....	51
5.2.2	KPIs de Conformidade e Visibilidade .....	52
5.2.3	KPIs de Alcance e Difusão .....	53
5.2.4	KPIs de Envolvimento (Interação) e Transferência .....	53
5.3	Mecanismos de <i>Reporting</i> e Avaliação .....	54
5.3.1	Monitorização Contínua: Frequência e Coerência.....	54
5.3.2	Relatórios de Acompanhamento: Memória de Atividades de Comunicação .....	55
5.4	Gestão de Riscos .....	56
5.4.1	Identificação e Categorização dos Riscos .....	56
5.4.2	Protocolo de Resposta e Contingência.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1   Logotipo do Projeto FRUCTHOR-IA.....	14
Figura 2   Logotipos dos parceiros ( <i>banner</i> composto).....	16
Figura 3   Modelo ( <i>template</i> ) para relatórios / entregáveis do projeto.....	19
Figura 4   Modelo ( <i>template</i> ) para apresentações ( <i>PowerPoint</i> ).....	19
Figura 5   Modelo ( <i>template</i> ) de <i>newsletter</i> anual.....	20
Figura 6   Modelo ( <i>template</i> ) de programa de reunião.....	20
Figura 7   Modelo ( <i>template</i> ) de programa de evento.....	21
Figura 8   Modelo ( <i>template</i> ) de questionários <i>online</i> .....	21
Figura 9   Folheto / brochura (tríptico).....	22
Figura 10   Cartaz – modelo com mapa Sudoe (à esquerda) e temático (à direita).....	23
Figura 11   Roll-up – modelo com mapa Sudoe (à esquerda) e temático (à direita).....	23
Figura 12   <i>Banners</i> identitários (cabeçalhos e rodapés).....	24
Figura 13   Imagens identitárias – modelo com mapa Sudoe (à esquerda) e temático (à direita).....	25
Figura 14   Imagens de perfil para redes sociais.....	25
Figura 15   QR Codes - página web (acima) e <i>LinkedIn</i> (abaixo).....	26
Figura 16   Canais digitais do projeto FRUCTHOR-IA – página web e perfil no <i>LinkedIn</i> .....	28
Figura 17   Página web do projeto FRUCTHOR-IA (extrato).....	29
Figura 18   Perfil no <i>LinkedIn</i> do Projeto FRUCTHOR-IA (extrato).....	32
Figura 19   Objetivos nucleares do canal <i>LinkedIn</i> e respetiva estratégia de comunicação.....	33

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1   Foco estratégico das atividades de comunicação e contributo para o projeto.....	9
Quadro 2   Públicos-alvo e grupos de interesse (destinatários) das atividades de comunicação.....	10

---

Quadro 3   Mensagens-chave por público-alvo principal e respetivo foco e impacto .....	11
Quadro 4   Regras práticas a aplicar no tom de voz da comunicação .....	13
Quadro 5   Logotipos dos parceiros.....	15
Quadro 6   Códigos de cores principais do FRUCTHOR-IA.....	17
Quadro 7   Elementos de comunicação desenvolvidos e respetivo propósito estratégico .....	18
Quadro 8   Requisitos de publicidade para investimentos materiais / infraestruturais .....	27
Quadro 9   Estrutura de pilares de conteúdo para o <i>LinkedIn</i> - taxonomia temática e frequência base.....	34
Quadro 10   Conteúdo a comunicar (e diversificar) no <i>LinkedIn</i> por Grupo de Tarefas (GT).....	35
Quadro 11   Cronograma geral dos GT do projeto.....	35
Quadro 12   Plano de conteúdo para o <i>LinkedIn</i> – fase 1 (ano 1).....	36
Quadro 13   Plano de conteúdo para o <i>LinkedIn</i> – fase 2 (ano 2).....	36
Quadro 14   Plano de conteúdo para o <i>LinkedIn</i> – fase 3 (ano 3).....	37
Quadro 15   Mapa de conteúdo para o <i>LinkedIn</i> : pilares, formatos sugeridos e exemplos .....	39
Quadro 16   Regras de <i>Branding</i> , multi-idioma e parceria.....	41
Quadro 17   Ações transversais de comunicação – âmbito da responsabilidade e entregáveis .....	43
Quadro 18   Protocolo de fluxo de conteúdo de comunicação .....	44
Quadro 19   Funções dos parceiros associados na comunicação .....	45
Quadro 20   Pontos focais de comunicação de cada parceiro e função no fluxo.....	46
Quadro 21   Foco estratégico da comunicação e ações-chave por GT.....	48
Quadro 22   Responsabilidades e ações de comunicação esperadas da parceria .....	51
Quadro 23   KPIs de conformidade e visibilidade.....	52
Quadro 24   KPIs de alcance e difusão.....	53
Quadro 25   KPIs de envolvimento (interação) e transferência .....	54
Quadro 26   Monitorização da comunicação – foco, responsabilidade e frequência .....	54
Quadro 27   Memória de atividades de comunicação – datas limites de entrega.....	55
Quadro 28   Protocolo de resposta e contingência em comunicação .....	57

---

## 1 INTRODUÇÃO, ENQUADRAMENTO E REQUISITOS LEGAIS

Este capítulo inicial estabelece o contexto institucional e operacional do projeto FRUCTHOR-IA (código S2/1.1/E0170) e define os requisitos legais e de publicidade a que a Parceria se deve vincular. O seu cumprimento é mandatário e visa garantir a transparência na utilização dos fundos da União Europeia (UE) no âmbito do Programa *Interreg Sudoe*.

### 1.1 PROPÓSITO E ÂMBITO

O projeto **FRUCTHOR-IA** – Soluções de robótica autónoma para a otimização da competitividade do setor hortícola (S2/1.1/E0170) – foi aprovado e cofinanciado no âmbito do Programa *Interreg Sudoe* 2021-2027.

O presente documento constitui a **Estratégia de Comunicação**, cuja finalidade é consolidar o plano de comunicação da parceria. Foi concebido para assegurar a coerência e a eficácia entre os objetivos estratégicos de comunicação, os públicos-alvo (destinatários) e a mensagem global do projeto.

Enquadrada na **atividade A.1.7 "Estratégia e ações de comunicação online e offline"**, a presente Estratégia de Comunicação assume o desígnio de garantir a difusão coerente e eficaz dos objetivos, progressos e resultados do projeto FRUCTHOR-IA. Para além da função informativa, a Estratégia é um pilar essencial para fomentar a participação ativa e a colaboração dos principais grupos de interesse, maximizando a transferência tecnológica e o impacto territorial do projeto.

O projeto tem um período de execução de 36 meses, com data de início a 01 de junho de 2025 e data de fim a 31 de maio de 2028. A Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB), enquanto parceiro beneficiário do projeto, é a entidade responsável por coordenar a estratégia e as ações de comunicação (A.1.7). A AMCB é formalmente encarregada do planeamento, supervisão, monitorização e *reporting* destas atividades.

### 1.2 ENQUADRAMENTO LEGAL E REQUISITOS DE PUBLICIDADE DA UE

A implementação de todas as ações de comunicação do projeto FRUCTHOR-IA deve ser conduzida sob um rigoroso quadro de conformidade legal. Neste contexto, compete aos beneficiários a obrigação de cumprir as regras de visibilidade e publicidade que garantem a transparência na aplicação dos fundos estruturais europeus.

Os **requisitos legais e institucionais** que regem a presente Estratégia de Comunicação incluem:

- ◆ **Conformidade Normativa:** A Estratégia de Comunicação e a implementação de todas as ações devem reger-se pela conformidade com a Legislação Comunitária e Nacional aplicável ao Programa *Interreg Sudoe*. Em concreto, todos os projetos cofinanciados devem seguir as medidas definidas pelo Programa *Interreg Sudoe*, em conformidade com o Anexo IX do Regulamento (UE) n.º 2021/1060.

- ◆ **Regras de Visibilidade e Objetivos:** Os beneficiários devem ter em consideração a importância da comunicação. Além dos resultados alcançados, as atividades de comunicação visam promover uma maior visibilidade e transparência na utilização dos fundos FEDER da União Europeia, e demonstrar o valor acrescentado da cooperação europeia para os cidadãos e territórios. Os beneficiários devem, por conseguinte, cumprir os requisitos de visibilidade.
- ◆ **Consequências pelo Não Cumprimento:** Os beneficiários devem assegurar o cumprimento de todas as regras de visibilidade descritas nos regulamentos. Caso contrário, a Autoridade de Gestão pode anular até 2% da ajuda FEDER concedida ao beneficiário que não tenha respeitado estas regras.

## 2 DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO

Este capítulo define os elementos-chave (objetivos, mensagens e público) que devem orientar toda a comunicação do projeto FRUCTHOR-IA, estabelecendo a base para o plano de ação detalhado no capítulo 4 Canais, Meios e Plano de Ação. Note-se que a coerência entre estes elementos é um fator crucial de avaliação do Programa *Interreg Sudoe*, assim como de garantia do impacto e alcance bem-sucedido dos resultados do FRUCTHOR-IA.

### 2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA COMUNICAÇÃO

O objetivo geral da comunicação (Atividade A.1.7) é garantir a difusão coerente e eficaz dos objetivos, progressos e resultados do projeto, fomentando a participação ativa e a colaboração dos grupos de interesse. Estes objetivos são divididos em duas categorias interligadas:

#### 2.1.1 OBJETIVOS DE CONFORMIDADE E VISIBILIDADE (INSTITUCIONAL)

As ações de comunicação visam cumprir os requisitos de publicidade e transparência da União Europeia, especificamente:

- ◆ Promover uma maior **visibilidade e transparência** na utilização dos fundos FEDER da União Europeia.
- ◆ Demonstrar o **valor acrescentado da cooperação europeia** e o impacto positivo do Programa Sudoe para os cidadãos e territórios do espaço Sudoe.

## 2.1.2 OBJETIVOS DE ALINHAMENTO E IMPACTO (TÉCNICO)

As atividades de comunicação contribuem diretamente para o sucesso dos Grupos de Tarefas (GTs) do FRUCTHOR-IA, focando-se em três desígnios estratégicos: geração de conhecimento; transferência de soluções; e transição responsável. O respetivo contributo para os grupos de tarefas (GTs) e objetivos específicos do FRUCTHOR-IA é explanado no Quadro 1.

Quadro 1 | Foco estratégico das atividades de comunicação e contributo para o projeto

FOCO ESTRATÉGICO	CONTRIBUTO PARA O PROJETO (GTs)
GERAÇÃO DE CONHECIMENTO	a) Informar sobre os avanços do GT1 (Geração de Conhecimento) e o desenvolvimento das soluções de robótica autónoma: <ol style="list-style-type: none"> <li>Divulgar o potencial da robótica autónoma para responder aos desafios prioritários do setor hortofrutícola, como a falta de mão de obra e a redução da rentabilidade;</li> <li>Promover o diálogo e a colaboração entre centros tecnológicos, instituições de investigação e o tecido produtivo;</li> <li>Garantir a máxima acessibilidade às bases de dados de código aberto geradas no GT1.</li> </ol>
TRANSFERÊNCIA DE SOLUÇÕES	b) Promover a transferência e assimilação (GT3) das soluções pelo tecido produtivo hortofrutícola: <ol style="list-style-type: none"> <li>Maximizar o impacto dos esforços de transferência;</li> <li>Enfatizar o valor da formação especializada no manuseio de robôs autónomos, que incluirá a utilização de Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) para uma experiência imersiva;</li> <li>Promover a aceitabilidade financeira das soluções, divulgando o modelo de financiamento baseado na mutualização de custos entre proprietários de explorações agrícolas compatíveis;</li> <li>Mobilização de autoridades políticas e <i>stakeholders</i> no Fórum Transnacional de apresentação de resultados (A.3.4) para consolidar a transferência de soluções a uma escala mais ampla.</li> </ol>
TRANSIÇÃO RESPONSÁVEL	c) Sensibilizar para a transição digital responsável e o potencial das soluções para um setor mais eficiente, sustentável e resiliente: <ol style="list-style-type: none"> <li>Transmitir o potencial das soluções de robótica para melhorar a eficiência operativa e a sustentabilidade da agricultura;</li> <li>Sensibilizar para a forma como a robótica pode minimizar os impactos ambientais (e.g., aplicação de fitossanitários e gestão hídrica);</li> <li>Inspirar vocações STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática) entre os mais jovens através de demonstrações divulgativas (A.2.4).</li> </ol>

## 2.2 PÚBLICOS-ALVO E GRUPOS DE INTERESSE

A comunicação eficaz pressupõe uma segmentação precisa dos seus destinatários, garantindo que as mensagens-chave e os canais de difusão são apropriados para cada público alvo / grupo de interesse.

Para o FRUCTHOR-IA, os públicos-alvo (destinatários) variam consoante o Grupo de Tarefas (GT) e a fase de execução do projeto, abrangendo desde o ecossistema científico até ao utilizador final, conforme detalhado no Quadro 2. Neste quadro, a descrição e relevância dos públicos-alvo (destinatários) é complementada pelos objetivos de comunicação que estabelecem a ação desejada para cada segmento, ligando a estratégia aos KPIs.

Quadro 2 | Públicos-alvo e grupos de interesse (destinatários) das atividades de comunicação

DESTINATÁRIOS	DESCRIÇÃO	RELEVÂNCIA	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO
<b>TECIDO PRODUTIVO HORTOFRUTÍCOLA</b> (PÚBLICO-ALVO PRINCIPAL)	Produtores, agricultores, proprietários de explorações e empresários agrícolas.	São os <b>beneficiários finais</b> das inovações, sendo essenciais para a <b>adoção das soluções (GT3)</b> . O projeto foca-se nas PME horto-frutícolas radicadas em ambientes rurais, onde a atividade é motriz das economias locais.	<b>Gerar Adesão:</b> Promover a inscrição e participação nas Sessões Demonstrativas (A.3.2) e garantir o <i>download</i> do documento do <b>Modelo de Aceitabilidade Financeira</b> (A.3.3).
<b>AUTORIDADES PÚBLICAS</b>	Autoridades competentes em matérias de políticas agrícolas, tecnológicas e ambientais. Ao nível dos parceiros beneficiários do FRUCTHOR-IA: Conselho Departamental da Dordogne (CD24) e AMCB.	Cruciais para a <b>adoção de políticas públicas (GT3)</b> e para a transferência dos resultados, utilizando as suas redes de colaboração e parcerias locais.	<b>Garantir a Adoção:</b> Assegurar a participação no <b>Fórum Transnacional em Bruxelas (A.3.4)</b> e promover o apoio institucional à transferência das soluções e ao modelo de mutualização de custos.
<b>ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO E TECNOLÓGICO</b>	Centros de investigação, universidades e <i>startups</i> com experiência em Visão Artificial, IA e Robótica. Ao nível dos parceiros beneficiários do FRUCTHOR-IA: CAR-CSIC, ITCL, CATEC, ESTIA, CeDRI-IPB e ESA-IPV.	Fornecem o conhecimento especializado e são responsáveis pelo <b>desenvolvimento técnico das soluções (GT1)</b> . O projeto visa construir um ecossistema colaborativo entre a comunidade científica, tecnológica e produtiva.	<b>Fomentar a Colaboração:</b> Promover o <i>download</i> e utilização dos <b>datasets de código aberto (GT1)</b> e incentivar a citação e a partilha do conhecimento científico gerado pelo projeto.
<b>COMUNIDADES LOCAIS E PÚBLICO GERAL</b>	Inclui estudantes do ensino básico (foco STEM), educadores e as comunidades em zonas rurais e periurbanas.	O projeto procura <b>inspirar vocações STEM</b> e aumentar a empregabilidade da força de trabalho atual, promovendo a coesão social e territorial.	<b>Gerar Inspiração e Participação:</b> Garantir o envolvimento de estudantes e professores nas Demonstrações Divulgativas (A.2.4) para inspirar vocações STEM no setor agrícola.
<b>PARCEIROS ASSOCIADOS</b> (AGENTES MULTIPLICADORES)	Entidades com capacidade de mobilização e transferência local. Ao nível dos parceiros associados do FRUCTHOR-IA: ENERAREA, Invenio, CIM-TTM, NERBA, VITARTIS, UPA, FR CUMA Nouvelle-Aquitaine.	Desempenham um <b>papel chave na ampliação do alcance</b> da comunicação, na transferência de tecnologia e no apoio à aceitabilidade financeira através de modelos como a mutualização de custos.	<b>Amplificar o Alcance:</b> Assegurar que atuam como <b>Agentes Multiplicadores</b> , divulgando o conteúdo do projeto nas suas próprias redes e eventos locais.

### 2.3 MENSAGENS-CHAVE E TOM DE VOZ (BRAND VOICE)

A definição das mensagens-chave (em coerência com os objetivos e o público) e do tom de voz é essencial para o *Branding* do projeto e para garantir que a comunicação é coerente e reconhecida pelo público-alvo.

### 2.3.1 MENSAGENS-CHAVE

Assume-se como mensagem central da comunicação do FRUCTHOR-IA a «**Otimização da competitividade através da robótica autónoma e inovação aplicada**», da qual devem derivar as mensagens-chave desagregadas e adaptadas aos diferentes perfis do público-alvo e grupos de interesse (destinatários).

Relacionadas com os principais resultados e impactos expectáveis do projeto, as seguintes mensagens-chave focam-se na solução para os desafios do setor e no valor da cooperação transnacional:

- ◆ **Robótica para a Competitividade:** O FRUCTHOR-IA oferece soluções de robótica autónoma para otimizar a competitividade do setor hortofrutícola, enfrentando desafios críticos como a falta de mão de obra e a baixa rentabilidade;
- ◆ **Inovação na Monitorização Integrada:** As soluções do FRUCTHOR-IA inter-relacionam variáveis complexas, utilizando IA e Visão Artificial para oferecer decisões inteligentes, precisas e informadas, superando os sistemas de dados isolados.
- ◆ **Sustentabilidade e Eficiência:** As tecnologias promovem a transição ecológica e a agricultura de precisão, minimizando o impacto ambiental através da otimização do uso de recursos e meios de produção (água, fertilizantes, fitossanitários).
- ◆ **Adoção Simplificada:** O projeto garante a transferência através de formação especializada (incluindo RV/RA) e um modelo inovador de mutualização de custos, tornando as tecnologias financeiramente acessíveis às PME rurais.
- ◆ **Cooperação Transnacional:** O projeto fortalece a coesão social e territorial ao unir conhecimento científico de centros urbanos com a experiência do meio rural, gerando novas oportunidades de emprego.

No Quadro 3 apresentam-se as mensagens-chave por público-alvo (principal) da comunicação e respetivo foco e impacto esperados.

Quadro 3 | Mensagens-chave por público-alvo principal e respetivo foco e impacto

MENSAGEM-CHAVE	PÚBLICO-ALVO (PRINCIPAL)	FOCO E IMPACTO
ROBÓTICA PARA A SUSTENTABILIDADE E EFICIÊNCIA NO CAMPO	Tecido Produtivo	A robótica do FRUCTHOR-IA permite a monitorização precisa e a intervenção seletiva, reduzindo o uso de químicos e água, e otimizando a colheita (maior rentabilidade por hectare).
SOLUÇÕES ADAPTÁVEIS, CUSTOS MUTUALIZÁVEIS	Tecido Produtivo	O modelo de aceitabilidade financeira (A.3.3) torna a robótica viável para PME agrícolas, permitindo a mutualização de custos e o acesso a tecnologias de alto valor sem grande investimento inicial.
INOVAÇÃO TRANSNACIONAL E CONHECIMENTO ABERTO	Ecosistema de Inovação	O projeto está a gerar bases de dados de código aberto (GT1) e conhecimento transfronteiriço (PT, ES, FR), impulsionando a investigação aplicada em todo o Sudoe.

MENSAGEM-CHAVE	PÚBLICO-ALVO (PRINCIPAL)	FOCO E IMPACTO
INVESTIMENTO NA AGRICULTURA DO FUTURO (DIGITAL E VERDE)	Autoridades Públicas	O FRUCTHOR-IA demonstra o potencial do FEDER e da cooperação europeia para a transformação digital e ecológica do setor, merecendo o apoio na adoção de políticas.
INSPIRAÇÃO STEM: CONSTRUIR A PRÓXIMA GERAÇÃO	Comunidades Locais / Escolas	Mostrar a ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM) em ação no campo. A robótica é uma área de futuro que cria empregos de alta qualificação no setor primário.

### 2.3.2 TOM DE VOZ DA COMUNICAÇÃO (BRAND VOICE)

Na comunicação do FRUCTHOR-IA, o tom de voz a utilizar deve ser **profissional, focado na solução e inspirador**, refletindo a natureza tecnológica e o impacto social do projeto. Com efeito, são características fundamentais do tom de voz ter em conta, as seguintes:

- ◆ **Técnico, pragmático e credível:** Utilizar linguagem que transmita a solidez científica e a excelência da parceria tecnológica (e.g., robótica autónoma, Visão Artificial, Inteligência Artificial), baseada em dados e resultados de campo (GT2). Evitar o *hype*<sup>1</sup> e focar na aplicabilidade real e nos desafios da mão de obra.
- ◆ **Propositivo, orientado para a ação e para o impacto:** Focar-se na resolução de problemas e na aplicação prática das inovações (*know-how* e aplicabilidade real). Procurar focar a comunicação em "*Como isto resolve o seu problema?*" (o do produtor) e não apenas em "*O que a tecnologia faz?*".
- ◆ **Inovador e acessível:** Traduzir os resultados técnicos para uma **linguagem simples e aplicável**, especialmente nas comunicações dirigidas ao tecido produtivo e ao público geral. Complementarmente, numa lógica complementar, apresentar a IA e a Robótica como ferramentas acessíveis (modelo de mutualização de custos) e não como tecnologia de ponta inacessível.
- ◆ **Colaborativo e inclusivo:** Enfatizar o espírito de **cooperação transnacional e cocriação**, o **diálogo** e a sinergia entre recursos humanos e sistemas robóticos (trabalho colaborativo), promovendo a confiança e a assimilação das soluções e desmistificando o receio de substituição.

Para garantir a coerência e consistência da mensagem por parte de todos os beneficiários, o tom de voz, para além de ser definido pelos adjetivos (características) apresentados anteriormente, é determinado por um conjunto de regras práticas que orientam a aplicação do discurso, evitando riscos de perceção pública (Quadro 4).

<sup>1</sup> *Hype*: termo que significa exagero promocional, expectativa e desejo intenso, geralmente em torno de um produto, marca, ou novidade. Derivado da palavra inglesa para "hipérbole" (exagero), o conceito está associado à criação de um grande burburinho e à divulgação repetida em meios como redes sociais e média para atrair interesse.

Quadro 4 | Regras práticas a aplicar no tom de voz da comunicação

CARACTERÍSTICA	O QUE FAZER (DO'S)	O QUE EVITAR (DON'TS)
PRAGMÁTICO & CREDÍVEL	<b>Usar:</b> Linguagem baseada em <b>dados de campo</b> e resultados de eficiência comprovados (e.g., "aumento de rentabilidade em X% com a otimização da colheita").	<b>Evitar:</b> <i>Hype</i> e promessas exageradas sem suporte técnico (e.g., "o robô milagroso que irá revolucionar a agricultura").
ORIENTADO PARA O IMPACTO	<b>Usar:</b> Foco na <b>solução para o produtor</b> (e.g., "a robótica resolve o problema da falta de mão de obra e da gestão hídrica precisa").	<b>Evitar:</b> Foco excessivo no jargão científico sem tradução de benefício (e.g., "foco em algoritmos de segmentação de pixels convolucionais").
COLABORATIVO & INCLUSIVO	<b>Usar:</b> Enfatizar a <b>cocriação humano-robô</b> e o valor da formação (e.g., "tecnologia que cria empregos de alta qualificação no meio rural").	<b>Evitar:</b> Linguagem que sugira a substituição total de pessoal ou a elitização da tecnologia.
INSTITUCIONAL	<b>Usar:</b> Linguagem clara e formal ao referir autoridades e o financiamento da UE (e.g., "o projeto, cofinanciado pelo FEDER, contribui para a coesão territorial").	<b>Evitar:</b> Linguagem excessivamente informal em <i>posts</i> sobre <i>governance</i> ou eventos com autoridades.

### 3 IDENTIDADE VISUAL E REGRAS DE MARCA (*BRANDING*)

Este capítulo define os elementos de identidade visual e os suportes que serão utilizados ao longo do projeto FRUCTHOR-IA, bem como as regras de visibilidade obrigatórias, com base nos elementos (materiais / suportes de comunicação) desenvolvidos paralelamente a esta estratégia, no âmbito da **atividade A.1.7 "Estratégia e ações de comunicação online e offline"**.

Note-se que o *branding* é o processo pelo qual a mensagem representativa do projeto é construída e reconhecida graficamente pelo seu público-alvo. O cumprimento das regras de visibilidade é essencial para demonstrar o valor acrescentado da cooperação europeia e a transparência na utilização dos fundos FEDER da União Europeia.

#### 3.1 LOGÓTIPOS E ELEMENTOS DE IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual do projeto FRUCTHOR-IA visa assegurar o reconhecimento visual da operação, garantindo simultaneamente o cumprimento das regras de visibilidade estabelecidas pelo Programa *Interreg Sudoe* e pela União Europeia (Anexo IX). A aplicação consistente destas regras em todos os suportes e materiais de comunicação é obrigatória.

### 3.1.1 LOGÓTIPOS

O Secretariado Conjunto (SC) forneceu o logótipo personalizado do projeto, que cumpre os requisitos de visibilidade dos Regulamentos da UE. O uso deste logótipo é obrigatório em todos os documentos e suportes produzidos e destinados ao público ou participantes.

Portanto, a marca FRUCTHOR-IA é representada, desde logo, pelo seu logótipo, que é a representação visual da operação e deve ser utilizado de forma consistente em todos os suportes desenvolvidos, em equilíbrio e em conformidade com as regras de *branding* da União Europeia e do Programa *Interreg Sudoe*.

O logótipo oficial do projeto FRUCTHOR-IA, nas diferentes versões (em termos de cores e fundos) consta ilustrado na Figura 1.

Figura 1 | Logotipo do Projeto FRUCTHOR-IA





Fonte: Autoridade de Gestão do Programa Interreg Sudoe (2025)

A imagem institucional do projeto exige, ainda, que a lista de todos os logótipos dos beneficiários seja incluída em todos os suportes principais (*roll-ups*, relatórios, página web), conforme o modelo de hierarquia definido nos *templates*. No Quadro 5 são apresentados os logótipos dos parceiros beneficiários.

Quadro 5 | Logótipos dos parceiros

PARCEIRO		LOGOTIPO
1 (BP)	Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Centro de Automática y Robótica (CAR-CSIC)	    CENTRO DE AUTOMÁTICA Y ROBÓTICA
2	Instituto Tecnológico de Castilla y León (ITCL)	 <b>ITCL</b> TECHNOLOGY CENTRE
3	Fundación Andaluza para el Desarrollo Aeroespacial (CATEC)	 <b>CATEC</b>
4	Chambre d'Agriculture Dordogne	 <b>CHAMBRE D'AGRICULTURE DORDOGNE</b>

PARCEIRO		LOGOTIPO
5	Conseil Départemental de la Dordogne	
6	Agerpix Technologies SL	
7	École Supérieure des Technologies Industrielles Avancées	
8	Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)	
9	Instituto Politécnico de Bragança, Centro de Investigação em Digitalização e Robótica Inteligente	
10	Instituto Politécnico de Viseu	

A coesão da parceria é, ainda, demonstrada, nos suportes, por um *banner* composto dos logotipos dos beneficiários (Figura 2).

Figura 2 | Logotipos dos parceiros (*banner* composto)








### 3.1.2 CÓDIGO DE CORES PRINCIPAIS

A paleta de cores primárias do projeto FRUCTHOR-IA estabelece a identidade cromática de todos os materiais de comunicação, entregáveis e suportes digitais. As cores são definidas em estrita consonância com o logótipo personalizado fornecido pelo Secretariado Conjunto (SC) e o respetivo manual de identidade visual.

O quadro seguinte (Quadro 6) apresenta os códigos de cor primários, essenciais para a coerência gráfica dos materiais impressos e digitais produzidos no âmbito do projeto.

Ressalve-se que a utilização destas cores deve ser consistente com os modelos (*templates*) já desenvolvidos no contexto da Atividade A.1.7 para a apresentação dos resultados, que já assumiram esta orientação. Do mesmo modo, os elementos de comunicação desenvolvidos na fase de arranque do projeto já obedeceram, igualmente, a tais cores principais.

Quadro 6 | Códigos de cores principais do FRUCTHOR-IA

COR	CÓDIGO RGB	CÓDIGO HEXADECIMAL
	34 59 117	#223B75
	35 187 169	#23BBA9
	23 123 111	#177B6F
	50 62 79	#323E4F
	237 237 237	#EDED

### 3.1.3 ELEMENTOS DESENVOLVIDOS

No presente capítulo são listados e descritos os ativos, suportes e materiais de comunicação que foram desenvolvidos na fase inicial do projeto, conforme previsto na Atividade A.1.7, estabelecendo as normas de utilização e o seu propósito para a difusão da mensagem do projeto. Estes elementos visam garantir a uniformidade, coerência visual e o cumprimento das regras de publicidade em todos os suportes.

No Quadro 7 constam elencados, por categorias, os elementos de comunicação, detalhando o seu propósito estratégico para o FRUCTHOR-IA. Todos os elementos foram desenvolvidos nos três idiomas do projeto (espanhol, português e francês).

Quadro 7 | Elementos de comunicação desenvolvidos e respetivo propósito estratégico

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	PROPÓSITO ESTRATÉGICO
<b>MODELOS DIGITAIS (TEMPLATES)</b>	<b>Templates (modelos) homogéneos:</b> inclui os modelos a utilizar para garantir uma imagem uniforme em todas as comunicações, tais como: modelos para relatórios / entregáveis do projeto); modelos para apresentações ( <i>PowerPoint</i> ); modelo de <i>newsletter</i> anual; modelo de questionários <i>online</i> ; modelo de programa de reunião; e modelo de programa de evento.	Garantir a <b>homogeneidade e coerência</b> em toda a documentação interna e externa, facilitando o <i>reporting</i> e a organização de eventos.
<b>SUPORTES / MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>Folheto / brochura (tríptico):</b> tríptico de apresentação do projeto, objetivos e resultados esperados; <b>Cartaz:</b> modelo com mapa Sudoe e modelo com imagens temáticas, para afixação pelos beneficiários, recurso para comunicação digital e utilização em eventos presenciais; <b>Roll-up:</b> modelo com mapa Sudoe e modelo com imagens temáticas, para utilização em eventos presenciais (e, possivelmente, disponibilização nas instalações dos parceiros beneficiários.	Utilização obrigatória em eventos presenciais (sessões demonstrativas do GT3, Fórum Transnacional) para <b>cumprimento dos requisitos de publicidade</b> do FEDER. O seu propósito é a divulgação concisa dos objetivos e resultados do projeto aos destinatários principais.
<b>IDENTIDADE GRÁFICA</b>	<b>Banners identitários:</b> para redes sociais e cabeçalhos / rodapés de documentos e inquéritos <i>online</i> ; <b>Imagens identitárias:</b> inclui imagem de perfil para redes sociais e imagens identitárias do projeto (modelo com mapa Sudoe e modelo com imagens temáticas). <b>Qr Codes:</b> nas cores identitárias do projeto e com redirecionamento para a página web do projeto e para o perfil no <i>LinkedIn</i> .	Assegurar a <b>coerência visual e o branding</b> em todos os canais digitais do projeto, especialmente nas redes sociais ( <i>LinkedIn</i> ) e na página web.

De modo a facilitar a visualização e a correta aplicação dos elementos de identidade visual, apresentam-se nos pontos abaixo os *mockups* dos principais suportes desenvolvidos. Esta galeria ilustrativa serve como referência visual para o *branding* e para o posicionamento dos logótipos obrigatórios (UE/FEDER/Sudoe) e do logótipo FRUCTHOR-IA.

### 3.1.3.1 MODELOS DIGITAIS (TEMPLATES)

Ilustram-se, de seguida, os modelos digitais (*templates*) desenvolvidos para o projeto FRUCTHOR-IA e cujos ficheiros editáveis (ou *links* de edição *online*, no caso dos inquéritos e do modelo de *newsletter*) constituem elementos anexos e complementares desta estratégia de comunicação:

- ◆ Modelo para relatórios / entregáveis do projeto (Figura 3);
- ◆ Modelo para apresentações (*PowerPoint*) (Figura 4);
- ◆ Modelo de *newsletter* anual (Figura 5);
- ◆ Modelo de programa de reunião (Figura 6);
- ◆ Modelo de programa de evento (Figura 7);
- ◆ Modelo de questionários *online* (Figura 8).

Figura 3 | Modelo (template) para relatórios / entregáveis do projeto



Figura 4 | Modelo (template) para apresentações (PowerPoint)



Figura 5 | Modelo (template) de newsletter anual



Figura 6 | Modelo (template) de programa de reunião



Figura 7 | Modelo (template) de programa de evento

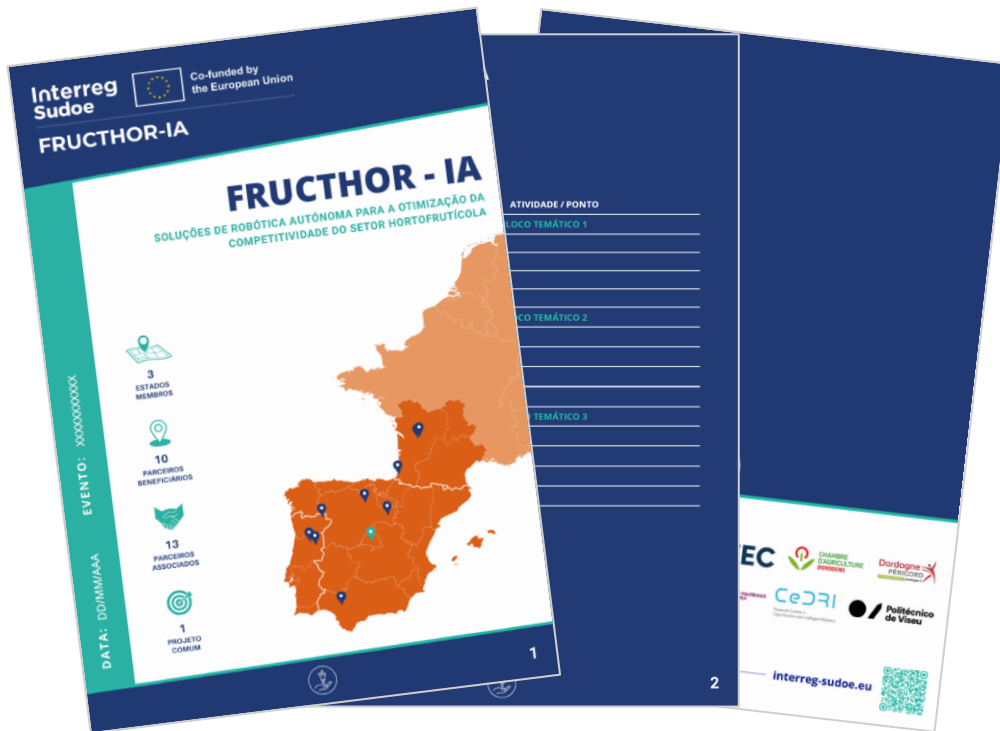


Figura 8 | Modelo (template) de questionários online



### 3.1.3.2 SUPORTES / MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Neste ponto são ilustrados os suportes / materiais de comunicação desenvolvidos para o FRUCTHOR-IA e cujas artes finais constituem elementos anexos e complementares desta estratégia de comunicação:

- ◆ Folheto / brochura (tríptico) (Figura 9);
- ◆ Cartaz (PowerPoint) (Figura 10);
- ◆ Roll-up (Figura 11);

Figura 9 | Folheto / brochura (tríptico)



Figura 10 | Cartaz – modelo com mapa Sudoe (à esquerda) e temático (à direita)

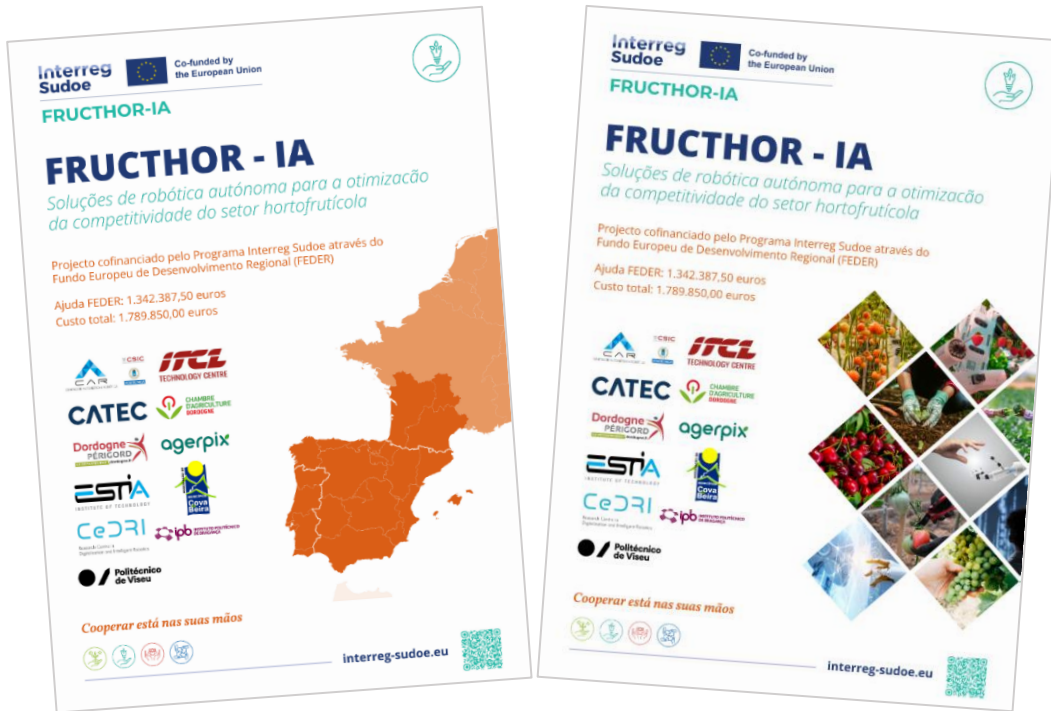


Figura 11 | Roll-up – modelo com mapa Sudoe (à esquerda) e temático (à direita)



### 3.1.3.3 OUTROS ELEMENTOS DE IDENTIDADE GRÁFICA

Complementarmente aos modelos (*templates*) e aos suportes / materiais de comunicação, e em termos de identidade gráfica do projeto, foram desenvolvidos um conjunto de outros elementos para utilização na comunicação do projeto, cujas ilustrações se apresentam abaixo:

- ◆ *Banners* identitários (Figura 12);
- ◆ Imagens identitárias (Figura 13) e de perfil para redes sociais (Figura 14);
- ◆ QR Codes (Figura 15).

Figura 12 | *Banners* identitários (cabeçalhos e rodapés)



Figura 13 | Imagens identitárias – modelo com mapa Sudoe (à esquerda) e temático (à direita)



Figura 14 | Imagens de perfil para redes sociais



Figura 15 | QR Codes - página web (acima) e *LinkedIn* (abaixo)

## 3.2 REGRAS DE PUBLICITAÇÃO FÍSICA (VISIBILIDADE UE)

Neste ponto são reproduzidas e sumarizadas as regras obrigatórias de publicidade e informação que visam dar a conhecer o apoio do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) às operações, em conformidade com o Artigo 50.º do Regulamento (UE) n.º 2021/1060. O Acordo de Concessão obriga o beneficiário ao cumprimento rigoroso destas disposições.

### 3.2.1 CARTAZES OBRIGATÓRIOS E PUBLICIDADE DIGITAL

Todas as entidades beneficiárias devem afixar um cartaz mínimo em tamanho A3 ou um ecrã eletrónico equivalente em local de fácil visibilidade para o público, como a entrada de um edifício, hall de receção ou área de acesso público das suas instalações.

O cartaz deve ser afixado nas instalações do beneficiário onde a operação é implementada ou onde são realizados os eventos de comunicação.

Relativamente ao conteúdo, os requisitos do Programa é que o cartaz inclua informações sobre a operação que destaquem o apoio dos Fundos, sendo o beneficiário o responsável por assegurar que estas estejam em posições visíveis e sejam de formatos adequados, salientando o apoio dos Fundos.

No âmbito do FRUCTHOR-IA foram desenvolvidos dois modelos de cartaz, um seguindo o modelo gráfico fornecido pelo Programa *Interreg Sudoe* (com o mapa do espaço Sudoe como fundo) e outro com imagens temáticas alusivas ao tema do projeto (isto é, ao setor hortofrutícola e à robótica), ambos nos três idiomas do projeto (espanhol, português e francês). A ilustração (*mockup*) de cartaz consta no ponto 3.1.3 Elementos Desenvolvidos, juntamente com a dos demais suportes desenvolvidos.

Quanto à publicidade em meios eletrónicos, sempre que a comunicação seja feita por esta via, o logótipo da UE e a menção ao projeto FRUCTHOR-IA e ao Sudoe devem ser exibidos de forma visível e proeminente (e.g., *templates* de apresentação, questionários *online*). Em todos os elementos e modelos de comunicação desenvolvidos para o projeto, destinados aos meios eletrónicos, o cumprimento deste pressuposto de publicitação foi garantido.

### 3.2.2 PLACAS E PAINÉIS PARA INVESTIMENTOS

A colocação de placas ou painéis publicitários duráveis é obrigatória para operações que impliquem investimentos materiais substanciais (e.g., instalações, obras, aquisição de equipamentos), conforme requisitos e durações constantes no Quadro 3.

Quadro 8 | Requisitos de publicidade para investimentos materiais / infraestruturais

TIPO DE INVESTIMENTO	REQUISITO DE PUBLICIDADE	DURAÇÃO DA EXIBIÇÃO
INVESTIMENTO MATERIAL > 100.000 €	Colocação de uma <b>placa ou painel provisório</b> (ou durável) no local de execução / instalação.	Durante a execução do investimento ou instalação.
INVESTIMENTO MATERIAL > 500.000 €	Colocação de uma <b>placa ou painel publicitário durável</b> de dimensões adequadas.	De forma <b>permanente</b> após a conclusão do investimento.

### 3.2.3 REGRAS PARA MATERIAIS / SUPORTES CRIADOS

Quanto às regras gerais de utilização para os materiais desenvolvidos (Folhetos, *Roll-ups*, *Templates* Digitais), todos os parceiros devem sempre garantir:

- ◆ A exibição clara do logótipo do projeto e dos símbolos da União Europeia/FEDER;
- ◆ A inclusão da menção: "*Cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do Programa Interreg Sudoe*";
- ◆ A inclusão, nos documentos produzidos, do disclaimer: "*As opiniões expressas nesta publicação são da exclusiva responsabilidade do autor e não refletem as opiniões da Comissão Europeia*";
- ◆ O uso de materiais que sejam ecologicamente sustentáveis e de custo razoável (*eco-friendly* e proporcional ao orçamento).

### 3.2.4 CONSEQUÊNCIAS PELO INCUMPRIMENTO

O cumprimento das obrigações de publicitação descritas é imperativo para todos os beneficiários. O incumprimento destas regras pode levar a Autoridade de Gestão a aplicar correções financeiras, podendo anular até 2% da ajuda FEDER concedida ao beneficiário em causa, conforme estabelecido no Acordo de Concessão.

## 4 CANAIS, MEIOS E PLANO DE AÇÃO

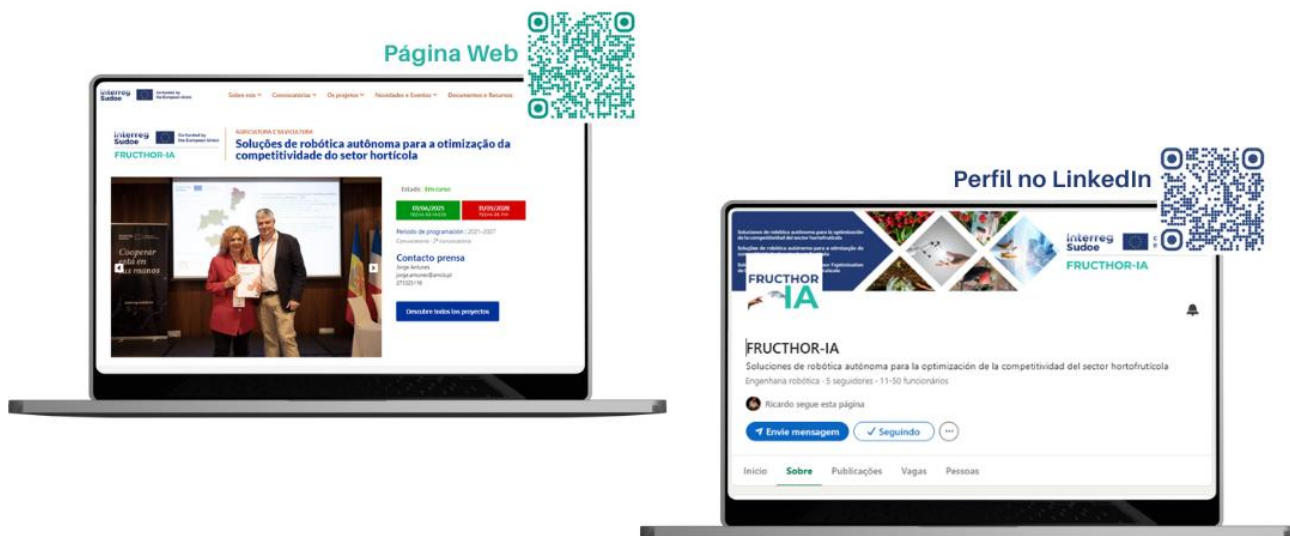
Este capítulo detalha os canais e atividades para a difusão dos conteúdos e resultados do projeto ao longo da implementação dos Grupos de Tarefas (GT1, GT2, GT3), garantindo o alinhamento com a definição estratégica (capítulo 2 Definição Estratégica da Comunicação) e o recurso aos ativos de comunicação (ponto 3.1 Logótipos e Elementos de Identidade Visual).

Pretende-se, assim, formalizar o plano operacional para a comunicação do projeto, definindo a responsabilidade pela gestão dos canais digitais, as ações transversais de difusão e, crucialmente, as atividades de comunicação associadas a cada Grupo de Tarefas (GT) do plano de trabalho do FRUCTHOR-IA.

### 4.1 CANAIS DIGITAIS (ONLINE)

A Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB), enquanto beneficiária responsável pela coordenação de todas as atividades de comunicação (Atividade A.1.7), assegurará a gestão, supervisão e atualização periódica dos canais digitais centrais do projeto: a Página Web oficial e o perfil de *LinkedIn* (Figura 16).

Figura 16 | Canais digitais do projeto FRUCTHOR-IA – página web e perfil no *LinkedIn*




Não obstante, deve ser garantida a participação e contributo de todos os parceiros, numa lógica de corresponsabilização e cocriação dos conteúdos a comunicar, garantindo que o alcance da difusão é maximizado no Espaço *Sudoe*.

### 4.1.1 PÁGINA WEB DO PROJETO

O principal canal digital de informação e de comunicação do projeto é a página *web* (Figura 17), hospedado no site de internet do Programa *Interreg Sudoe* (<https://interreg-sudoe.eu/pt-pt/proyecto-interreg/fructhor-ia/>).

Figura 17 | Página web do projeto FRUCTHOR-IA (extrato)



**Interreg Sudoe** Co-funded by the European Union

Sobre nós ▾ Convocatórias ▾ Os projetos ▾ Novidades e Eventos ▾ Documentos e Recursos

**Interreg Sudoe** Co-funded by the European Union  
**FRUCTHOR-IA**

**AGRICULTURA E SILVICULTURA**  
**Soluções de robótica autônoma para a otimização da competitividade do setor hortícola**

Estado: **Em curso**

01/06/2025 FECHA DE INICIO  
31/05/2028 FECHA DE FIN

Período de programación : 2021-2027  
Convocatoria : 2ª convocatoria

**Contacto prensa**  
Jorge Antunes  
jorge.antunes@amcb.pt  
275323116

Descubre todos los proyectos

Sobre o projeto | Resultados | Pilotos | Recursos

**Prioridad:**  
2 - Promover a coesão social e o equilíbrio territorial e demográfico no Sudoe através da inovação e transformação dos sectores produtivos  
2 Promover a coesão social e o equilíbrio territorial e demográfico no SUDOIE através da inovação e transformação dos sectores produtivos

**Objetivo específico:**  
1.1 Desarrollar y mejorar las capacidades de investigación e innovación y asimilar tecnologías avanzadas  
1.1 Desenvolver e reforçar as capacidades de investigação e inovação e a adoção de tecnologias avançadas

**Idiomas:** Español, Português

**Países:** Espanha, França, Portugal

**Regiones:** Andalucía, Aquitaine (Nouvelle-Aquitaine), Castilla y León, Centro, Comunidad de Madrid, Norte

**Custo elegível:** : 1.789.850,00 euros

**Ajuda FEDER:** : 1.342.387,50 euros

**Descrição**

O setor hortícola representa uma atividade económica fundamental no conjunto do território Sudoe, destacando-se pela sua elevada produtividade, diversificação e especialização. Além disso, atua como atividade motriz para o desenvolvimento sustentável nas zonas predominantemente rurais, tanto em termos de criação de emprego quanto de oportunidades comerciais e empresariais. No entanto, a globalização dos mercados, o aumento da concorrência, a redução da rentabilidade, bem como a falta de mão de obra e de substituição geracional, constituem desafios de primeira ordem que condicionam a sua viabilidade e sustentabilidade a médio e longo prazo.

Neste contexto, o projeto FRUCTHOR-IA aborda os desafios técnicos, financeiros e laborais do setor hortícola do espaço Sudoe, contribuindo para otimizar a sua competitividade através do desenvolvimento de soluções de robótica autónoma para a monitorização das culturas e o trabalho colaborativo homem-robô.

Estas soluções permitem aproveitar o potencial da inovação tecnológica para promover a coesão social e territorial, assegurando a posição do setor hortícola como pilar fundamental de um modelo económico sustentável, competitivo e inclusivo.

Através da análise das necessidades específicas de automatização do setor hortícola, de demonstrações à escala-piloto de soluções robóticas autónomas e da sua transferência para o sector da produção hortícola, o FRUCTHOR-IA não só busca impulsionar a transição digital do setor, mas também fomentar um ambiente permanente de inovação aberta, cooperação e diálogo entre os diversos atores envolvidos.

O enfoque de inovação aplicada e a vocação de transferência terão também seu reflexo na formulação de uma estratégia para a aceitabilidade financeira das soluções de robótica colaborativa. Nesse âmbito, será desenhado um modelo para o financiamento do investimento através da mutualização entre proprietários de explorações agrícolas compatíveis.

Em conclusão, o FRUCTHOR-IA não só oferece uma resposta inovadora aos desafios atuais, como também define o caminho para um setor hortícola mais eficiente, sustentável e resiliente no espaço Sudoe.

Fonte: Página Web do projeto FRUCTHO-IA, acessível em: <https://interreg-sudoe.eu/pt-pt/proyecto-interreg/fructhor-ia/>

Conforme referido, a página web do FRUCTHOR-IA encontra-se hospedada no website de internet do Programa *Interreg Sudoe* ([www.interreg-sudoe.eu](http://www.interreg-sudoe.eu)). Os projetos não têm de prever custos de criação, hospedagem ou manutenção deste *site*. A página do projeto foi configurada para estar disponível em espanhol, francês, português e inglês, seguindo uma arquitetura uniforme (comum a todos os projetos *Interreg Sudoe*), cabendo à parceria (representada nessa responsabilidade pelo parceiro coordenador da comunicação) a atualização dos conteúdos da página. O Secretariado Conjunto (SC) forneceu os dados de acesso para a gestão e atualização.

Em termos de conteúdo básico, a página deve apresentar a informação essencial do projeto, incluindo a parceria, o orçamento, o calendário, os objetivos, as atividades e os resultados.

A página *web* foi lançada, tendo sido completada e atualizada com a **secção de parceria** (incluindo logótipos em falta, coordenadas de localização e *websites* das entidades), a **descrição do projeto** e a **atualização do mapa** do espaço SUDOE. Foram, igualmente, publicadas as primeiras **notícias** (alusivas à reunião de lançamento do projeto e à presença *online*), **eventos** (reunião de lançamento) e disponibilizados os primeiros **recursos** (nota de imprensa relativa aos resultados da reunião de lançamento).

Para além de meio privilegiado para comunicação e disponibilização dos resultados do projeto, a página web terá um papel essencial no GT1, enquanto canal primário para a difusão e disponibilização de acesso às bases de dados de código aberto geradas, cumprindo o compromisso de conhecimento aberto.

Face ao exposto, destacam-se, relativamente a este canal, os seguintes pressupostos basilares:

**Gestão contínua e conteúdo:**

A AMCB é responsável por assegurar a atualização periódica do *website* com conteúdos relevantes. A parceria deve fornecer os recursos necessários (recursos humanos, tradução, etc.) para garantir a regularidade e constância da comunicação.

**Uso obrigatório e status inicial:**

O projeto utiliza o alojamento no *site* do Programa e a página *web* foi atualizada e completada na fase inicial da atividade (A.1.7), incluindo a secção de parceria, o mapa do espaço SUDOE, as notícias, eventos e recursos.

**Atualização e reporting:**

A página deve ser atualizada regularmente (frequência mínima mensal) com conteúdo relevante (notícias, eventos, resultados).

**Disponibilização de dados:**

É o canal primário para a difusão e acesso às bases de dados de código aberto geradas no GT1, cumprindo o compromisso de conhecimento aberto.

#### 4.1.1.1 OBJETIVOS E FUNÇÃO ESTRATÉGICA

A função estratégica da página *web* do FRUCTHOR-IA é dupla: servir como um repositório formal para o conhecimento gerado e como um registo público e atualizado do progresso do projeto. Este canal é crucial para o cumprimento dos requisitos de transparência e difusão de resultados do FEDER.

- ◆ **Plataforma de conhecimento (GT1):** A página *web* é o principal meio para disponibilizar as bases de dados estruturadas em código aberto geradas no GT1 (análise de necessidades de automatização), garantindo a máxima acessibilidade e difusão desse recurso.
- ◆ **Registo de progresso:** A página deve ser regularmente atualizada com os avanços técnicos, resultados dos pilotos e os módulos complementares disponíveis para publicar eventos e realizações, de forma a registar e publicitar o progresso do projeto.

#### 4.1.1.2 GESTÃO DE CONTEÚDOS E COORDENAÇÃO

A gestão da página *web* obedece a um princípio de responsabilidade centralizada e execução colaborativa. O parceiro coordenador de comunicação (AMCB) detém a responsabilidade final pela coordenação e publicação, enquanto a parceria (em particular, os parceiros coordenadores de cada GT) é essencial para o fornecimento contínuo e a tradução dos *inputs*. Esta divisão de tarefas assegura a coerência da mensagem e o cumprimento do plano de atualização periódica.

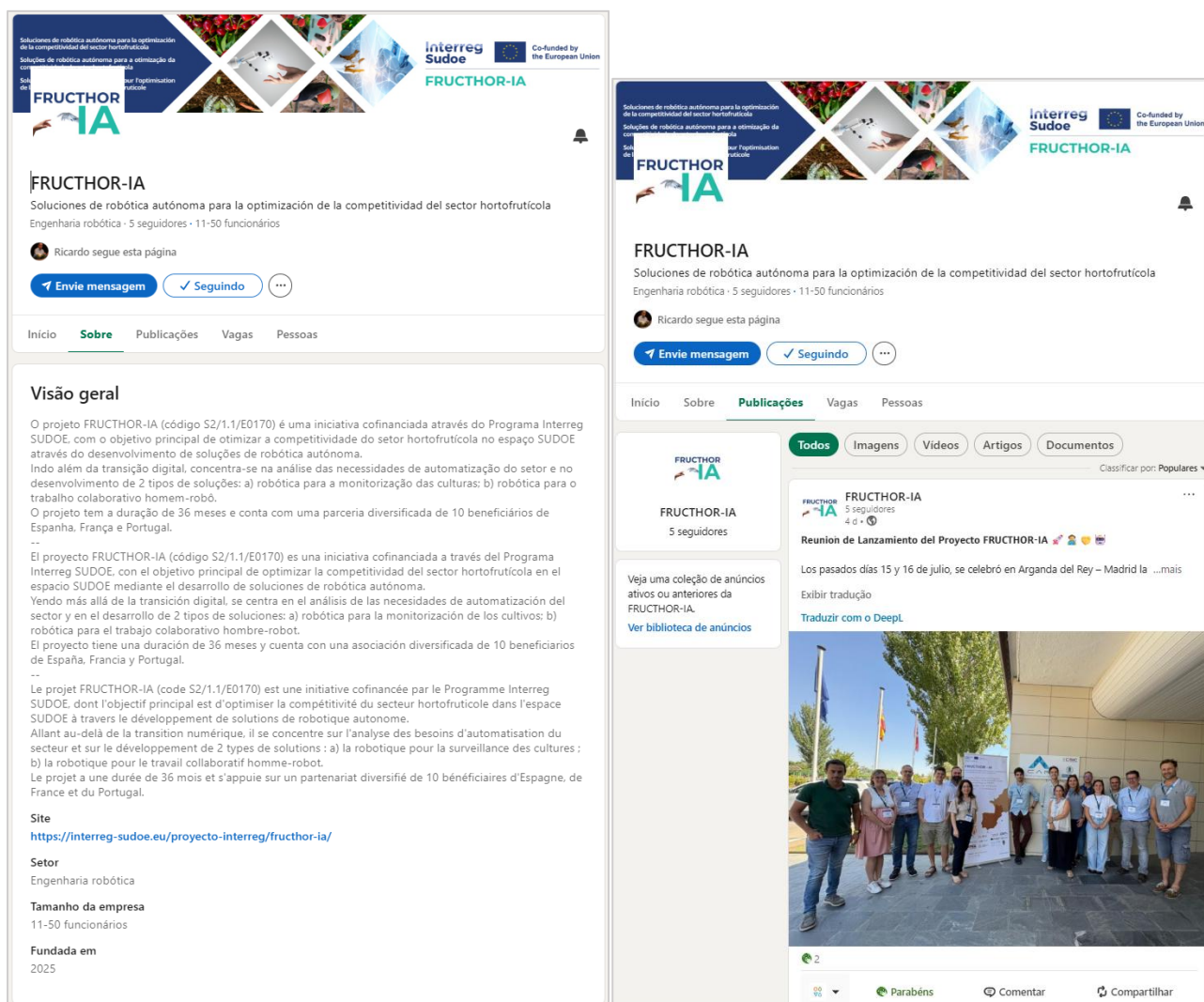
- ◆ **Responsabilidade:** A AMCB é a responsável pela coordenação e gestão de conteúdos. A parceria deve fornecer os recursos necessários (recursos humanos, tradução, etc.) para a atualização periódica da página.
- ◆ **Colaboração dos beneficiários:** Todos os beneficiários colaborarão na geração de conteúdos escritos e audiovisuais para publicação no *website* do projeto.
- ◆ **Fluxo de informação:** O plano de atualização periódica será definido e iniciado nesta fase, orientando a contínua implementação ao longo do projeto. O coordenador da comunicação (AMCB) deve ser o destinatário de toda a informação e resultados do projeto para que possa partilhá-los através dos canais de difusão do projeto.

#### 4.1.2 REDES SOCIAIS – LINKEDIN

O **LinkedIn** foi escolhido como a rede social mais propícia ao projeto devido ao seu **caráter profissional**, adequando-se ao objetivo de transferir soluções de robótica para o tecido produtivo. O perfil do projeto já foi criado (<https://www.linkedin.com/company/fructhor-ia/>) e o conteúdo inicial já foi publicado, incluindo o preenchimento da secção de apresentação (sobre) e notícias iniciais relativas ao arranque da presença *online* e à reunião de parceria (Figura 18).

O parceiro responsável pela comunicação do projeto (AMCB, enquanto coordenadora) deve monitorizar e atualizar o conteúdo desta conta de rede social, contando com o contributo ativo e

Figura 18 | Perfil no *LinkedIn* do Projeto FRUCTHOR-IA (extrato)



**FRUCTHOR-IA**  
Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola  
Ingeniería robótica · 5 seguidores · 11-50 funcionários

Ricardo segue esta página

Envie mensagem Seguido

Início Sobre Publicações Vagas Pessoas

**Visão geral**

O projeto FRUCTHOR-IA (código S2/1.1/E0170) é uma iniciativa cofinanciada através do Programa Interreg SUDOE, com o objetivo principal de otimizar a competitividade do setor hortofrutícola no espaço SUDOE através do desenvolvimento de soluções de robótica autónoma. Indo além da transição digital, concentra-se na análise das necessidades de automatização do setor e no desenvolvimento de 2 tipos de soluções: a) robótica para a monitorização das culturas; b) robótica para o trabalho colaborativo homem-robô. O projeto tem a duração de 36 meses e conta com uma parceria diversificada de 10 beneficiários de Espanha, França e Portugal.

El proyecto FRUCTHOR-IA (código S2/1.1/E0170) es una iniciativa cofinanciada a través del Programa Interreg SUDOE, con el objetivo principal de optimizar la competitividad del sector hortofrutícola en el espacio SUDOE mediante el desarrollo de soluciones de robótica autónoma. Yendo más allá de la transición digital, se centra en el análisis de las necesidades de automatización del sector y en el desarrollo de 2 tipos de soluciones: a) robótica para la monitorización de los cultivos; b) robótica para el trabajo colaborativo hombre-robot. El proyecto tiene una duración de 36 meses y cuenta con una asociación diversificada de 10 beneficiarios de España, Francia y Portugal.

Le projet FRUCTHOR-IA (code S2/1.1/E0170) est une initiative cofinancée par le Programme Interreg SUDOE, dont l'objectif principal est d'optimiser la compétitivité du secteur hortofruticole dans l'espace SUDOE à travers le développement de solutions de robotique autonome. Allant au-delà de la transition numérique, il se concentre sur l'analyse des besoins d'automatisation du secteur et sur le développement de 2 types de solutions : a) la robotique pour la surveillance des cultures ; b) la robotique pour le travail collaboratif homme-robot. Le projet a une durée de 36 mois et s'appuie sur un partenariat diversifié de 10 bénéficiaires d'Espagne, de France et du Portugal.

Site  
<https://interreg-sudoe.eu/proyecto-interreg/fructhor-ia/>

Setor  
Engenharia robótica

Tamanho da empresa  
11-50 funcionários

Fundada em  
2025

**FRUCTHOR-IA**  
5 seguidores

Reunion de Lanzamiento del Proyecto FRUCTHOR-IA  
Los pasados días 15 y 16 de julio, se celebró en Arganda del Rey – Madrid la ...mais

Exibir tradução  
Traduzir com o DeepL

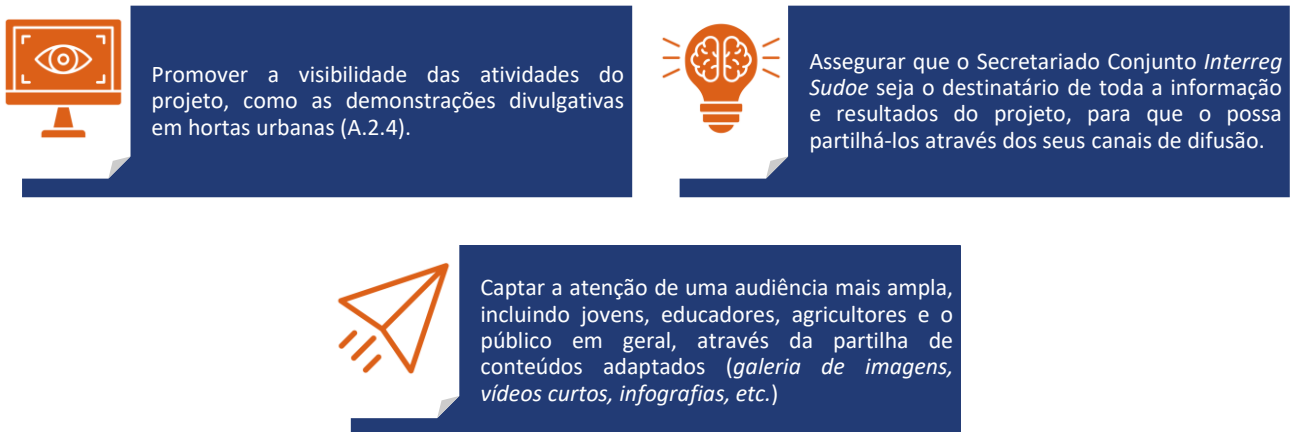
2

Parabéns Comentar Compartilhar

Fonte: Perfil LinkedIn do projeto FRUCTHOR-IA, acessível em: <https://www.linkedin.com/company/fructhor-ia/>

Pela natureza desta rede social, o *LinkedIn* será o principal canal de interação e *networking* profissional, essencial para a transferência de conhecimento (GT1/GT3).

Em alinhamento com o exposto, o recurso ao *LinkedIn* tem associados os seguintes objetivos de difusão:

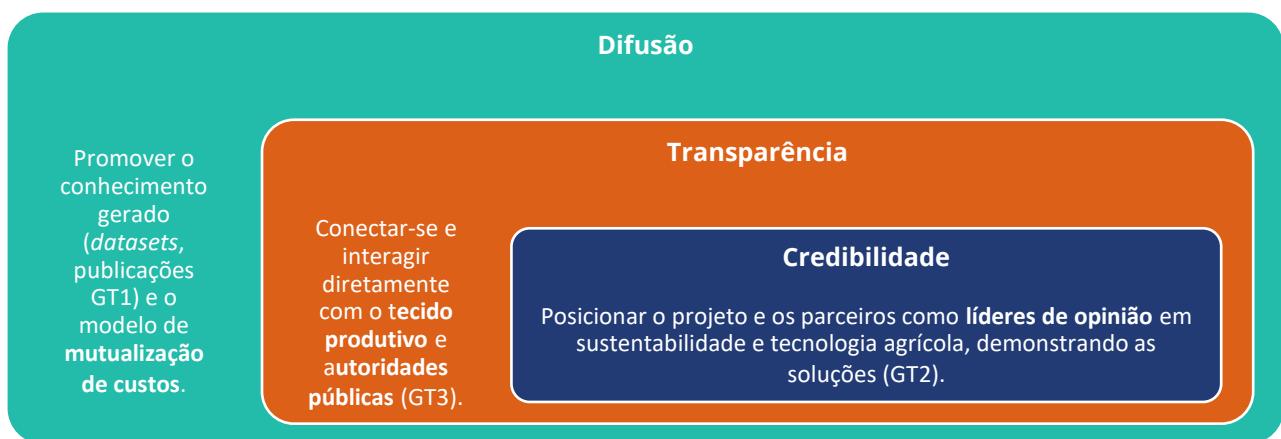


#### 4.1.2.1 PLANO DE CONTEÚDO PARA O LINKEDIN

O plano de conteúdo para o *LinkedIn* visa detalhar e operacionalizar a estratégia editorial, pilares, frequência e regras de publicação para o canal. A definição deste plano pretende garantir o fluxo de comunicação e a desejável frequência e constância na divulgação dos avanços do projeto.

O objetivo principal do perfil no *LinkedIn* é estabelecer o FRUCTHOR-IA como uma **referência credível** no cruzamento entre a **robótica autónoma** e a **agricultura de alta precisão** no Espaço *Sudoe* (Figura 19).

Figura 19 | Objetivos nucleares do canal *LinkedIn* e respetiva estratégia de comunicação



Pela sua natureza, este canal apoia os objetivos de alcance e transferência do projeto, permitindo:

- ◆ **Transferência e inovação aplicada:** Alcançar o tecido produtivo agrícola (público-alvo principal do GT1 e GT3), atuando como instrumento de transferência tecnológica;

- ◆ **Envolvimento da rede multidisciplinar:** Promover a colaboração entre centros tecnológicos, instituições de investigação (como CeDRI-IPB e ESTIA), e o setor produtivo, reforçando o ecossistema colaborativo em torno do projeto;
- ◆ **Efeito multiplicador:** Utilizar o canal para potenciar a difusão dos resultados de FRUCTHOR-IA através do envolvimento dos parceiros associados (e.g., Invenio, NERBA), com importância acrescida na transferência de resultados no Espaço *Sudoe*.

#### 4.1.2.1.1 PILARES DE CONTEÚDO E FREQUÊNCIA

A frequência de **1 a 2 publicações por semana** é assumida como meta, sendo a distribuição do conteúdo ajustada para refletir a predominância do Grupo de Tarefas (GT) em curso em cada período. Com efeito, para assegurar a **coerência e constância na comunicação**, o conteúdo será distribuído por **quatro pilares temáticos**. Note-se que, enquanto os Pilares 1, 2 e 3 se alinham sequencialmente com os Grupos de Tarefas (GTs) do projeto, o Pilar 4 (institucional, conformidade e parceria) é de natureza transversal e constante, mantendo uma presença contínua ao longo de todas as fases, conforme detalhado na estrutura de pilares.

Em consonância, no Quadro 9 definem-se a taxonomia fundamental do conteúdo (categorias temáticas) e a frequência mínima ideal dos pilares de conteúdo que serão ativados de forma contínua no *LinkedIn*, visando estabelecer uma base de comunicação constante e atingir a meta de 1 a 2 publicações semanais.

Quadro 9 | Estrutura de pilares de conteúdo para o *LinkedIn* - taxonomia temática e frequência base

PILAR DE CONTEÚDO	TIPO DE CONTEÚDO	OBJETIVO PRINCIPAL	FREQUÊNCIA
<b>1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO</b>	Atualizações sobre a conceção de algoritmos (GT1), relatórios técnicos, desenvolvimento de modelos de IA, e desenvolvimento da arquitetura modular dos robôs.	Difundir o conhecimento gerado e a inovação aplicada.	Mínimo 1-2 vezes por mês.
<b>2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO</b>	Promoção de sessões demonstrativas (GT2, A.2.4 e GT3, A.3.2), <i>workshops</i> e do Fórum Transnacional (A.3.4).	Engajamento dos grupos de interesse e cobertura mediática.	Pontual (antes, durante e depois dos eventos).
<b>3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO</b>	Destaque para o modelo de aceitabilidade financeira (mutualização de custos) (GT3), a formação especializada (A.3.1) e as recomendações de políticas públicas.	Facilitar a assimilação das soluções pelo tecido produtivo e apoiar a requalificação da mão de obra para a agricultura 4.0.	Mínimo 1 vez por mês.
<b>4: INSTITUCIONAL, CONFORMIDADE E PARCERIA (TRANSVERSAL)</b>	Notícias sobre a parceria, atualizações do <i>website</i> do Sudoe, requisitos de visibilidade, e ligação com os canais do Secretariado Conjunto (SC).	Reforçar a coerência da marca ( <i>Branding</i> ) e a transparência na utilização dos fundos FEDER.	Conforme necessário / constante.

Complementarmente à taxonomia por pilares, e para garantir que o conteúdo publicado apoia diretamente os objetivos de transferência e sensibilização da Atividade A.1.7, os seguintes pontos focais

serão priorizados. No Quadro 10 identifica-se o tipo de conteúdo a ser comunicado nas redes sociais, que visa apoiar a transferência de conhecimento e a sensibilização dos diferentes públicos-alvo ao longo das três fases de execução do projeto.

O conteúdo publicado deverá ser diversificado, visando apoiar a transferência de conhecimento e a sensibilização do público.

Quadro 10 | Conteúdo a comunicar (e diversificar) no *LinkedIn* por Grupo de Tarefas (GT)

PILAR DE CONTEÚDO	TIPO DE CONTEÚDO E FOCO NO PROJETO
1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO	Publicação de <i>posts</i> sobre a geração de conhecimento e os resultados da análise de necessidades.
2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO	Destaque para as demonstrações divulgativas em hortas urbanas (A.2.4). Conteúdos adaptados ( <i>carrossel de imagens, vídeos curtos, infografias</i> ) para inspirar vocação STEM entre os jovens. Promoção de eventos como as sessões demonstrativas com o tecido produtivo agrícola (A.3.2) e o fórum transnacional de apresentação de resultados (A.3.4).
3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO	Difusão da estratégia para a aceitabilidade financeira das soluções (modelo de mutualização de custos), da formação especializada (A.3.1), e das recomendações de políticas públicas.
4: INSTITUCIONAL, CONFORMIDADE E PARCERIA (TRANSVERSAL)	Notícias sobre a parceria, atualizações do <i>website</i> do Sudoe, requisitos de visibilidade, e ligação com os canais do Secretariado Conjunto (SC).

O projeto FRUCTHOR-IA tem uma duração de 36 meses (01/06/2025 a 31/05/2028), sendo que os seus objetivos de **geração de conhecimento, demonstração e transferência** se desenrolam em **três fases sequenciais**, as mesmas em que se divide o plano de conteúdos para o *LinkedIn*. Tais fases têm uma correspondência direta com os aos três grupos de tarefas (GT) do projeto, que sustentam, por sua vez, os pilares de conteúdo a comunicar (Quadro 11). Assim, a intensidade da comunicação de cada pilar de conteúdo será maximizada consoante a fase do projeto.

Quadro 11 | Cronograma geral dos GT do projeto

GRUPO DE TAREFAS (GT)	FOCO	PERÍODO DE EXECUÇÃO
GT1	Conhecimento e Inovação (Desenvolvimento de Soluções)	Junho 2025 a Maio 2026 (ano 1)
GT2	Aplicação e Demonstração (Ensaio Piloto)	Junho 2026 a Maio 2027 (ano 2)
GT3	Transferência e Impacto (Capacitação e Aceitabilidade Financeira)	Junho 2027 a Maio 2028 (ano 3)

Nos subpontos seguintes abordam-se as três fases, em estrita relação com o cronograma geral do projeto, quando à frequência da comunicação e ao respetivo foco (alinhamento estratégico).

#### 4.1.2.1.1.1 FASE 1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO (JUNHO 2025 – MAIO 2026)

Nesta fase, após uma etapa de identificação de necessidades de automatização e diagnóstico do estado da arte, o foco é o desenvolvimento de soluções, algoritmos (A.1.3–A.1.6) e a geração das bases de dados estruturadas em código aberto no GT1. A comunicação deve ter um tom pragmático e credível.

No Quadro 12 apresentam-se os pilares e a distribuição da frequência do conteúdo para a fase 1.

Quadro 12 | Plano de conteúdo para o *LinkedIn* – fase 1 (ano 1)

PILAR DE CONTEÚDO	% FREQUÊNCIA	FOCO (ALINHAMENTO ESTRATÉGICO)
1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO	<b>55%</b> (4-6 posts/mês)	Geração de dados e metodologia; lançamento de bases de dados em código aberto no <i>website</i> do projeto; <i>design</i> de soluções e arquitetura modular; resultados de estudos de necessidades de automatização (A.1.1) e análise de soluções existentes (A.1.2). <b>Tom de voz dominante:</b> Pragmático e credível.
2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO	<b>0% – 5%</b> (residual)	Conteúdo preparatório sobre a seleção de explorações piloto. <b>Tom de voz dominante:</b> Inovador e focado no utilizador.
3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO	<b>20%</b> (1-2 posts/mês)	Preparação para a transferência, comunicação da estratégia de aceitabilidade financeira e mutualização de custos. <b>Tom de voz dominante:</b> Propositivo, transparente e aspiracional
4: INSTITUCIONAL, CONFORMIDADE E PARCERIA (TRANSVERSAL)	<b>Frequência Constante (25%)</b> (1-2 posts/mês)	Reuniões de coordenação; visibilidade UE/FEDER e regras de <i>branding</i> ; atualização do <i>website</i> do Sudoe. <b>Tom de voz dominante:</b> institucional, responsável e transparente.

#### 4.1.2.1.1.2 FASE 2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO (JUNHO 2026 – MAIO 2027)

O Quadro 13 detalha a distribuição de conteúdo para a fase 2, alinhada com os Ensaio Piloto (GT2) nas explorações agrícolas do *Sudoe* e o objetivo de destacar a inovação em ação e transmitir o potencial das soluções de robótica autónoma para melhorar a eficiência operacional e a sustentabilidade.

Quadro 13 | Plano de conteúdo para o *LinkedIn* – fase 2 (ano 2)

PILAR DE CONTEÚDO	% FREQUÊNCIA	FOCO (ALINHAMENTO ESTRATÉGICO)
1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO	<b>10%</b> (1 post/mês)	Reutilização e referência a <i>outputs</i> do GT1 que suportam os ensaios (e.g., <i>links</i> para bases de dados abertas). <b>Tom de voz dominante:</b> Pragmático e credível.
2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO	<b>65%</b> (4-6 posts/mês)	Reportagem dos ensaios piloto (A.2.1, A.2.2, A.2.3); divulgação das demonstrações divulgativas em Hortas Urbanas (A.2.4), dirigidas a estudantes de primária para inspirar vocações STEM. <b>Tom de voz dominante:</b> Inovador e focado no utilizador.
3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO	<b>10%</b> (1 post/mês)	Promoção da formação especializada (RV/RA); reforço do conceito de mutualização de custos; e divulgação das datas/locais das sessões demonstrativas (A.3.2) para o tecido produtivo. <b>Tom de voz dominante:</b> Propositivo, transparente e aspiracional.

PILAR DE CONTEÚDO	% FREQUÊNCIA	FOCO (ALINHAMENTO ESTRATÉGICO)
<b>4: INSTITUCIONAL, CONFORMIDADE E PARCERIA (TRANSVERSAL)</b>	<b>Frequência Constante (15%)</b> (1-2 posts/mês)	Cobertura mediática das demonstrações; publicação da <i>Newsletter</i> Anual – Edição 2; reforço da visibilidade UE/FEDER; <i>updates de governance</i> e preparação da formação (GT3, A.3.1). <b>Tom de voz dominante:</b> institucional, responsável e transparente.

#### 4.1.2.1.1.3 FASE 3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO (JUNHO 2027 – MAIO 2028)

No Quadro 14, reflete-se a distribuição de conteúdo para a fase 3, cujo foco principal é a Transferência de Conhecimento e Aceitabilidade (GT3), com o objetivo de favorecer a assimilação das soluções pelo tecido produtivo hortofrutícola. A comunicação visa reforçar o valor acrescentado e a sustentabilidade dos resultados.

Quadro 14 | Plano de conteúdo para o *LinkedIn* – fase 3 (ano 3)

PILAR DE CONTEÚDO	% FREQUÊNCIA	FOCO (ALINHAMENTO ESTRATÉGICO)
<b>1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO</b>	<b>5%</b> (residual)	Retrospectivas do GT1, com as últimas referências e reutilização de <i>outputs</i> e bases de dados abertas para fins de divulgação e reforço da credibilidade técnica. <b>Tom de voz dominante:</b> Pragmático e credível.
<b>2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO</b>	<b>10%</b> (residual)	Retrospectivas do GT2, focadas nos resultados consolidados e casos de sucesso dos ensaios piloto e demonstrações. Foco no impacto prático dos robôs no campo. <b>Tom de voz dominante:</b> Inovador e focado no utilizador.
<b>3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO</b>	<b>65%</b> (4-6 posts/mês)	Destaque para a Estratégia para a Aceitabilidade Financeira (A.3.3), incluindo o modelo de mutualização de custos; promoção da formação especializada (A.3.1) para criação de novos perfis profissionais no setor (requalificação profissional para a agricultura 4.0, abordando a falta de mão de obra e o envelhecimento populacional em zonas rurais); divulgação das sessões demonstrativas com o tecido produtivo (A.3.2). <b>Tom de voz dominante:</b> Propositivo, transparente e aspiracional.
<b>4: INSTITUCIONAL, CONFORMIDADE E PARCERIA (TRANSVERSAL)</b>	<b>20%</b> (1-2 posts/mês)	Promoção e cobertura do fórum transnacional de apresentação de resultados (A.3.4) em Bruxelas; divulgação das recomendações para políticas públicas; e conclusão da <i>Newsletter</i> Anual – Edição 3 (E8). <b>Tom de voz dominante:</b> institucional, responsável e transparente.

#### 4.1.2.1.2 IDEIAS DE CONTEÚDO E LIGAÇÃO ÀS MENSAGENS-CHAVE

No que subjaz ao conteúdo, este deve ser adaptado para a plataforma a que se destina (rede social *LinkedIn*), priorizando formatos visuais, diretos e que facilitem a transferência de conhecimento. Por outro lado, deve ser garantido que o tipo de conteúdo e o formato selecionado **reforcem o alinhamento** entre a atividade do projeto (GT), o pilar comunicacional e os objetivos de transferência e *branding* do FRUCTHOR-IA.

Os exemplos abaixo ilustram o tipo de conteúdo mais eficaz para cada Grupo de Tarefas (GT), refletindo o momento do projeto:

- ◆ **Conteúdo do GT1 (Pilar 1: Conhecimento e Inovação):** Publicação de *posts* sobre a disponibilização das bases de dados em código aberto no *website* do projeto, destacando a importância para a comunidade científica e tecnológica e o caráter pioneiro e colaborativo da investigação. O formato ideal inclui infografias que visualizem os dados ou fotos "*Behind the Scenes*" da investigação.
- ◆ **Conteúdo do GT2 (Pilar 2: Aplicação e Demonstração):** Criação de vídeos curtos ou carrosséis de imagens que ilustrem as demonstrações divulgativas em hortas urbanas (A.2.4) e os ensaios piloto, adaptando a linguagem para um público mais amplo e para inspirar vocações STEM entre os jovens. O foco é mostrar a robótica em ação e os benefícios operacionais (eficiência e sustentabilidade).
- ◆ **Conteúdo do GT3 (Pilar 3: Aceitabilidade, Transferência e Impacto):** Utilização de infografias simples que expliquem o modelo de mutualização de custos (A.3.3) como alternativa para o financiamento de tecnologias avançadas, com foco nas PME agrícolas. A divulgação da formação especializada (A.3.1) e das recomendações de políticas públicas demonstra a estratégia de saída e sustentabilidade do projeto. O processo de elaboração desta estratégia fomentará uma dinâmica de troca e comunicação permanente entre os agentes de inovação e os produtores hortícolas.
- ◆ **Conteúdo do Pilar 4 (Institucional, Conformidade e Parceria):** Comunicação periódica e constante sobre a coerência da parceria, o cumprimento de requisitos de visibilidade (FEDER/Sudoe) e a cobertura dos grandes eventos (e.g., fórum transnacional).

O Quadro 15 consolida a operacionalização da estratégia de comunicação no *LinkedIn*, convertendo os pilares temáticos em ações concretas e mensagens alinhadas, onde é dada atenção ao formato e ao tom como aspetos cruciais para garantir o envolvimento e interação no *LinkedIn*.

Quadro 15 | Mapa de conteúdo para o *LinkedIn*: pilares, formatos sugeridos e exemplos

PILAR	FORMATO SUGERIDO	TOM	MENSAGEM-CHAVE	RACIONAL (OBJETIVO)	EXEMPLO DE TÍTULO/ TÓPICO
1. CONHECIMENTO E INOVAÇÃO (GT1)	"Behind the Scenes" da investigação (fotos de laboratório), infográficos de dados.	Pragmático e credível	Inovação transnacional e conhecimento aberto.	Estabelece o FRUCTHOR-IA como fonte de conhecimento e demonstra a transparência na metodologia de investigação.	<b>Data release:</b> O que a IA vê no campo? Lançamos os primeiros <b>datasets abertos</b> da calibração das nossas câmaras multiespectrais (GT1). Acelere a sua investigação connosco. <b>#OpenScience #AgriTech #GT1</b>
2. APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO (GT2)	Vídeos curtos do robô em funcionamento (15-30 seg.), testemunhos de agricultores piloto.	Inovador e focado no utilizador	Robótica para a sustentabilidade e eficiência.	Ações mais visuais e dinâmicas que provam o conceito ( <i>Proof of Concept</i> ) e atraem o público-alvo principal (agricultores).	<b>Resultados chave dos ensaios:</b> Monitorização Autónoma FRUCTHOR-IA reduziu o desperdício de água em [X]% no [Tipo de Cultura]. Veja o robô em ação! <b>#Sustentabilidade #RobóticaAgrícola</b>
	Recap/ vídeos curtos de demonstrações em hortos urbanos ou escolas.	Inovador e focado no utilizador	Inspiração STEM.	Prova o valor social do projeto e inspira a próxima geração de talentos tecnológicos e agrícolas.	<b>A ciência do futuro começa aqui:</b> Robôs FRUCTHOR-IA em sala de aula: Como estamos a inspirar a próxima geração de engenheiros e agricultores nas escolas de [Local]. <b>#STEM #Educação #A24</b>
3. ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO (GT3)	Infografias simples que expliquem o modelo de mutualização de custos (A.3.3), artigos longos ( <i>LinkedIn Article</i> ).	Propositivo, transparente e aspiracional	Soluções adaptáveis, custos mutualizáveis.	Exige maior detalhe e credibilidade. Infografias simplificam modelos complexos e desmistificam o custo de entrada para PME.	<b>Modelo de mutualização de custos:</b> A Robótica de alta precisão é acessível à sua PME agrícola. Desvendamos como o nosso modelo (A.3.3) democratiza o investimento tecnológico. <b>#AceitabilidadeFinanceira #PMEAgricola</b>
	Vídeos curtos de sessões de formação (RV/RA), convites e <i>recaps</i> de sessões demonstrativas (A.3.2).	Propositivo, transparente e aspiracional	Capacitação e aceitabilidade do setor.	Demonstra a estratégia de saída e sustentabilidade do projeto e prepara o tecido produtivo para a adoção das soluções.	<b>Formação especializada (A.3.1) lançada:</b> Use realidade aumentada (RA) para dominar a manutenção dos robôs FRUCTHOR-IA. Inscreva a sua equipa. <b>#Capacitação #RVRA #TechTransfer</b>

PILAR	FORMATO SUGERIDO	TOM	MENSAGEM-CHAVE	RACIONAL (OBJETIVO)	EXEMPLO DE TÍTULO/ TÓPICO
4. INSTITUCIONAL, CONFORMIDADE E PARCERIA	Fotos de eventos/ reuniões, notícias de imprensa, <i>links</i> para a <i>Newsletter</i> .	Institucional, responsável e transparente	Investimento na agricultura do futuro / visibilidade UE.	Reforça a governança, a coerência da parceria e o investimento responsável de fundos públicos (FEDER).	<b>Adoção política:</b> O nosso coordenador reuniu-se com <i>[Autoridade]</i> para discutir a estratégia de adoção das soluções FRUCTHOR-IA. Promover o investimento FEDER no Sudoe. <b>#InterregSudoe #PolíticaAgrícolaComum</b>
	Anúncios e cobertura do fórum transnacional (A.3.4) e publicação de <i>outputs</i> .	Institucional, responsável e transparente	Transparência e coerência de marca.	Demonstra o impacto político e a conclusão dos grandes marcos do projeto, atraindo <i>stakeholders</i> de alto nível.	<b>Último marco institucional:</b> Publicámos as recomendações finais de políticas públicas. Conheça as 5 prioridades para a transição digital da agricultura. <b>#Transparência #GT3Impacto #FórumA34</b>

Em consonância com o apresentado no Quadro 15, cada publicação deve ligar-se diretamente a uma mensagem-chave estratégica, garantindo que o público retém o valor central do projeto. Assim:

- ◆ **Pilar 1:** Foca-se em **conhecimento aberto** e **inovação transnacional**. O objetivo é atrair a comunidade técnica e validar a **credibilidade científica** do projeto.
- ◆ **Pilar 2:** Foca-se na **sustentabilidade e eficiência**. A mensagem deve ser clara, comprovando que a robótica FRUCTHOR-IA gera **poupança de recursos e ganhos operacionais** para o agricultor.
- ◆ **Pilar 3:** Foca-se na **aceitabilidade e capacitação**. A mensagem-chave “*soluções adaptáveis, custos mutualizáveis*” é vital para desmistificar o **custo de entrada** na alta tecnologia, abordando diretamente a principal barreira das PME agrícolas.
- ◆ **Pilar 4:** Foca-se na **visibilidade EU e investimento**. A mensagem deve reforçar que o projeto é um **esforço transnacional** e um investimento responsável de fundos públicos no futuro do setor.

Esta estrutura do mapa de conteúdo garante a coerência entre a atividade do projeto (GT) e a sua representação comunicacional (pilar), maximizando a constância e a relevância do conteúdo publicado no *LinkedIn*.

#### 4.1.2.1.3 REGRAS DE HASHTAG E MULTI-IDIOMA

As regras relativas à utilização de *hashtag* e multi-idioma são vitais para a visibilidade transnacional, a rastreabilidade do conteúdo e a conformidade com os requisitos de financiamento FEDER/*Interreg Sudoe* (alinhada com o Pilar 4: Institucional, conformidade e parceria). A aplicação rigorosa destas regras permitirá reforçar a coerência da marca e o efeito multiplicador da comunicação em todo o Espaço *Sudoe*.

A estratégia de *branding* e multi-idioma deve ser constante ao longo das três fases de execução do projeto, atuando como um elemento transversal de suporte ao conteúdo técnico e demonstrativo.

Em função da consolidação dos pilares de conteúdo e da consideração dos requisitos do Programa, o Quadro 16 consolida as regras operacionais obrigatórias para a comunicação no *LinkedIn* e noutros suportes.

Quadro 16 | Regras de *Branding*, multi-idioma e parceria

COMPONENTE	REGRA FUNDAMENTAL	IMPLEMENTAÇÃO OPERACIONAL (FOCO)	MAPA DE CONTEÚDO
IDENTIDADE VISUAL E <i>BRANDING</i>	O logótipo do projeto e a menção ao cofinanciamento UE/FEDER/ <i>Sudoe</i> são <b>obrigatórios</b> em todas as publicações e suportes visuais.	Utilizar as imagens identitárias e <i>banners</i> desenvolvidos que já estão disponíveis nas <b>3 línguas do projeto</b> (PT, ES, FR). Isto reforça a identidade transnacional.	<b>Pilar 4:</b> Reforçar a coerência da marca e a transparência na utilização de fundos FEDER.

COMPONENTE	REGRA FUNDAMENTAL	IMPLEMENTAÇÃO OPERACIONAL (FOCO)	MAPA DE CONTEÚDO
<b>HASHTAGS OBRIGATORIOS</b>	Definir um conjunto de <i>hashtags</i> obrigatórios para garantir que o projeto seja facilmente rastreável pelos canais do Programa <i>Sudoe</i> e por outras entidades parceiras.	Utilização <b>consistente</b> , em <b>todas</b> as publicações, de: <b>#FRUCTHORIA</b> <b>#InterregSudoe</b> <b>#FEDER</b> <b>#UE</b> <b>#RobóticaAutónoma</b>	<b>Pilar 4:</b> Coerência da marca e ligação com os canais do Secretariado Conjunto (SC).
<b>HASHTAGS TEMÁTICOS</b>	Utilizar <i>hashtags</i> temáticos alinhados com os objetivos técnicos e de mercado do projeto para aumentar o alcance orgânico.	Selecionar <i>hashtags</i> relevantes para o setor e a inovação: <b>#AgriTech</b> <b>#RobóticaAgrícola</b> <b>#Sustentabilidade</b> <b>#Agricultura40</b> Assim como outros específicos por GT, incluindo obrigatoriamente: · Pilar 1 (GT1): <b>#ConhecimentoAberto</b> <b>#OpenScience</b> · Pilar 2 (GT2): <b>#RobôsEmAção</b> <b>#EnsaioPiloto</b> · Pilar 3 (GT3): <b>#MutualizaçãoDeCustos</b> <b>#AceitabilidadeFinanceira</b>	<b>Pilar 1, 2 e 3:</b> Maximizar o alcance junto dos públicos-alvo (científico e tecido produtivo).
<b>MULTI-IDIOMA (TRANSNACIONALIDADE)</b>	O projeto abrange três países (Espanha, Portugal e França) e, portanto, três idiomas (ES, PT e FR). As publicações devem maximizar o alcance geográfico dentro do Espaço <i>Sudoe</i> .	É <b>obrigatório</b> que o texto de cada <i>post</i> no <i>LinkedIn</i> seja disponibilizado, <b>no mínimo, em Espanhol, Português e Francês</b> . O Inglês deve ser usado se a relevância do tópico o justificar (ex: Publicação de <i>datasets</i> ).	<b>Pilar 4:</b> Maximização do alcance transnacional e visibilidade do Espaço <i>Sudoe</i> .
<b>COLABORAÇÃO COM O SC</b>	A estratégia deve reforçar o compromisso de alimentar o Secretariado Conjunto (SC) com informação e produtos.	A AMCB deve assegurar que o Secretariado Conjunto <i>Interreg Sudoe</i> seja o <b>destinatário sistemático</b> de toda a informação e <i>outputs</i> de comunicação ( <i>posts</i> , notas de imprensa, <i>newsletters</i> ), para que o SC possa partilhá-los através dos seus canais.	<b>Pilar 4:</b> Efeito multiplicador e ampliação da visibilidade.

O quadro anterior estabelece as diretrizes que devem ser implementadas em todas as fases do projeto, independentemente do Grupo de Tarefas (GT) dominante.

A atenção à identidade visual, à utilização consistente dos *hashtags* obrigatórios e ao requisito multi-idioma (PT, ES, FR) são aspetos não negociáveis que garantem a transparência na utilização dos fundos e a visibilidade para o Secretariado Conjunto (SC). O alinhamento destas regras com o Pilar 4 (Institucional)

do plano de conteúdo é essencial para reforçar o tom de voz institucional, responsável e transparente da FRUCTHOR-IA.

## 4.2 AÇÕES TRANSVERSAIS DE COMUNICAÇÃO (ATIVIDADE A.1.7)

A Atividade A.1.7 (*Estratégia e ações de comunicação online e offline*), coordenada pela AMCB, constitui a primeira fase estratégica da comunicação do projeto. O seu objetivo é garantir a coerência comunicativa e a coordenação sistemática do fluxo de trabalho entre todos os beneficiários, estabelecendo as bases para a comunicação contínua e a difusão eficaz dos resultados.

Neste contexto, cabe à AMCB a responsabilidade da criação de todos os elementos estruturais de comunicação, assegurando a homogeneidade visual e a conformidade com as regras do Programa Sudoe, conforme sistematizado no Quadro 17.

Quadro 17 | Ações transversais de comunicação – âmbito da responsabilidade e entregáveis

ÂMBITO DA RESPONSABILIDADE	ENTREGÁVEIS E OUTPUTS (A.1.7)	RACIONAL
IDENTIDADE E MATERIAL DE <i>BRANDING</i>	Estratégia de Comunicação (E1.7.1); Desenvolvimento de elementos de identidade visual comum, incluindo materiais físicos (folhetos, cartazes, <i>roll-ups</i> ), <i>banners</i> , <i>QR Codes</i> e imagens identitárias disponíveis em PT, ES e FR.	Garantir a visibilidade UE/FEDER e a correta apresentação do projeto em eventos e suportes físicos.
COERÊNCIA DOCUMENTAL ( <i>TEMPLATES</i> )	Criação de modelos ( <i>templates</i> ) homogêneos para todo o tipo de documentos formais do projeto: relatórios, apresentações ( <i>PowerPoint</i> ), programas de reuniões, programas de eventos, inquéritos <i>online</i> e <i>Newsletter</i> Anual.	Assegurar a coerência visual e a eficiência operacional na produção de documentos por todos os parceiros.
DIFUSÃO ESTRUTURADA	Elaboração de três edições da <i>Newsletter</i> Anual (Edições 1, 2 e 3), coordenada pela AMCB e publicada no formato do <i>template</i> digital.	Servir como meio de difusão periódica e formal de atualizações e marcos relevantes para uma rede mais ampla de <i>stakeholders</i> .

Entre tais elementos estruturais encontra-se a presente estratégia, assim como os suportes de comunicação e os modelos de documentos já produzidos que a complementam.

### 4.2.1 FLUXO DE TRABALHO E PROTOCOLO DE CONTEÚDO

O sucesso da estratégia de comunicação exige um **fluxo de trabalho sistemático** para a recolha de informação técnica no campo, compilação da informação dispersa pela rede de parceiros e a sua transformação em conteúdo de comunicação adaptado.

O protocolo de conteúdo procura formalizar as responsabilidades entre os parceiros técnicos (GTs) e o coordenador da comunicação (AMCB), assegurando que o **input técnico é validado e transformado** em

conteúdo de *marketing* de forma sistemática para manter a frequência de publicação semanal definida no *LinkedIn*.

Em consonância com tais pressupostos, o Quadro 18 detalha o protocolo de fluxo de conteúdo de comunicação, com menção às ações e responsabilidade, objetivos e frequências.

Quadro 18 | Protocolo de fluxo de conteúdo de comunicação

FASE	AÇÃO E RESPONSÁVEL	OBJETIVO E FREQUÊNCIA
1. INPUT DE CONTEÚDO	<b>Parceiros técnicos (em particular, os líderes de GTs 1, 2 e 3):</b> Devem enviar à AMCB (e.g., via <i>e-mail</i> ) um resumo das atividades realizadas, progressos, dados/resultados preliminares, e material audiovisual original (fotos/vídeos).	<b>Frequência Mensal:</b> Fornecer <i>inputs</i> consistentes para que a AMCB mantenha a frequência de publicação de <b>1 a 2 posts semanais</b> . O <i>input</i> de conteúdo (dados preliminares, fotos, resultados) deve ser enviado à AMCB até ao <b>5.º dia útil de cada mês</b> , com um prazo mínimo de duas semanas para a publicação planeada. O <i>input</i> deve ser enviado no idioma nativo do parceiro e, obrigatoriamente, em formato de texto editável, para facilitar a subsequente tradução e edição pela AMCB.
2. PRODUÇÃO E EDIÇÃO	<b>AMCB (coordenador da comunicação):</b> Transforma o <i>input</i> técnico em <b>linguagem acessível</b> (aplicando o tom de voz), adapta o conteúdo aos <b>formatos digitais</b> ( <i>LinkedIn posts</i> , notícias para o <i>website</i> ) e garante a aplicação do <i>branding</i> .	<b>Processo Contínuo:</b> Criação de <i>drafts</i> (rascunhos) de posts, artigos e notícias, alinhados com o pilar de conteúdo dominante da fase. A AMCB deve assegurar a tradução simultânea para PT, ES e FR e a edição do <i>post</i> final para o <i>LinkedIn</i> , garantindo o formato multi-idioma obrigatório.
3. VALIDAÇÃO TÉCNICA	<b>Parceiro líder do GT:</b> O coordenador da comunicação submete o <i>draft</i> final ao líder do respetivo GT (GT1, GT2 ou GT3).	<b>Pontual (apenas se necessário):</b> Garantir a precisão científica e técnica ( <i>fact-checking</i> ) das soluções antes da publicação final. O <i>draft</i> final do <i>post</i> (nos 3 idiomas) deve ser validado tecnicamente pelo líder do GT <b>em menos de 48 horas</b> . Se não houver resposta, presume-se aprovação, mitigando o risco de atraso na publicação.
4. PUBLICAÇÃO E MULTIPLICAÇÃO	<b>AMCB (coordenador da comunicação):</b> Publica o conteúdo nos canais centrais ( <i>Website</i> e <i>LinkedIn</i> ), garantindo a aplicação dos <i>hashtags</i> e o formato multi-idioma obrigatório (PT, ES, FR). <b>Todos os Beneficiários:</b> Devem partilhar o conteúdo central e criar, proativamente, um <i>post</i> temático por mês nas suas próprias redes, marcando o perfil do FRUCTHOR-IA.	<b>Conforme Plano:</b> 1 a 2 publicações/semana no <i>LinkedIn</i> (perfil do FRUCTHOR-IA) <b>Frequência Mensal:</b> 1 <i>post</i> proativo/mês por cada parceiro (nas respetivas redes).

#### 4.2.2 ENVOLVIMENTO DA REDE DE PARCEIROS, EFEITO MULTIPLICADOR E IMPACTO TERRITORIAL

O sucesso da comunicação depende do envolvimento e contributo ativo de toda a rede de parceiros (beneficiários e associados), sob as seguintes premissas:

- ◆ **Colaboração de beneficiários:** Todos os beneficiários (e não apenas os líderes de GT) devem colaborar na geração de conteúdos (escritos e audiovisuais) e são incentivados a partilhar e republicar os conteúdos nas suas próprias redes sociais, ampliando o alcance orgânico do FRUCTHOR-IA.
- ◆ **Parceiros associados:** São também delineadas e definidas funções específicas para os parceiros associados do projeto nas ações de comunicação. Estes parceiros possuem uma capacidade fundamental para ampliar o alcance e a consciencialização do projeto junto dos seus públicos-alvo regionais e setoriais, contribuindo diretamente para os objetivos de transferência e *networking*.

Para garantir o efetivo **impacto territorial** e a capilaridade da comunicação, o projeto operacionaliza a mobilização de agentes locais estratégicos como veículos de transferência. Esta mobilização ocorre através de:

- ◆ **Municípios e autoridades locais:** Atuam como facilitadores institucionais para validar a tecnologia junto das comunidades rurais e alinhar os resultados com as políticas públicas locais (via AMCB e CD24);
- ◆ **Escolas e comunidade educativa:** Garantem o impacto social a longo prazo, integrando as demonstrações de robótica nos currículos locais para inspirar vocações STEM (via atividade A.2.4);
- ◆ **Associações agrícolas e cooperativas:** Asseguram a penetração da mensagem no tecido produtivo, transformando a comunicação técnica em adoção prática nas explorações locais (via Parceiros Associados).

As funções dos parceiros associados visam transformar a sua capacidade de efeito multiplicador em ações concretas de apoio à transferência de conhecimento, à mobilização e apoio à formação, conforme detalhado no quadro abaixo (Quadro 19).

Quadro 19 | Funções dos parceiros associados na comunicação

PARCEIRO ASSOCIADO	FUNÇÃO	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO
LA COMA FRUITS (ES) MANOLITA ARBOLEA SOCIEDAD CIVIL AGRÍCOLA (ES)	<b>Validação e difusão no terreno:</b> Fornecer parcelas para os ensaios piloto e atuar como agente de difusão direta das soluções junto de produtores agrícolas vizinhos na Catalunha e Andaluzia.	<b>GT2/GT3:</b> Transferência imediata de soluções em contextos reais.
FÉDÉRATION RÉGIONALE DES CUMA DE NOUVELLE AQUITAINE (FR) UPA - UNIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES Y GANADEROS (ES)	<b>Aceitabilidade financeira e mobilização do setor:</b> Aconselhar sobre estratégias de financiamento e incorporar as soluções (mutualização de custos) entre os bens de equipamento oferecidos. Utilizar a sua vasta rede para amplificar o alcance.	<b>GT3 (Aceitabilidade):</b> Assegurar a viabilidade financeira e a adoção pelas PME.
NERBA - ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO DISTRITO DE BRAGANÇA (PT) VITARTIS - ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEON (ES) INVENIO (FR)	<b>Transferência especializada e <i>networking</i>:</b> Servir de ferramenta para a transferência de tecnologia, incluindo a divulgação de informação em encontros de empresas e jornadas de difusão. Utilizar a rede para ampliar o alcance e dar visibilidade ao setor agroalimentar.	<b>GT3 (Transferência):</b> Conexão direta com o tecido produtivo e empresarial para a adoção de soluções.

PARCEIRO ASSOCIADO	FUNÇÃO	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO
CENTRO DE CIÊNCIA VIVA DE BRAGANÇA (PT)	<b>Inspiração STEM e ponto de encontro:</b> Atuar como agente multiplicador na inclusão de conteúdo do projeto nas suas atividades. Servir como ponto de reunião entre o setor tecnológico e o hortofrutícola da região.	<b>GT2 (Demonstração):</b> Suporte à atividade A.2.4 (Demonstrações STEM) junto do público geral e escolas.
ENERAREA - AGÊNCIA REGIONAL DE ENERGIA E AMBIENTE DO INTERIOR (PT) COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES (PT)	<b>Difusão regional e adesão:</b> Colaborar na organização de atividades de transferência, promovendo a difusão entre empresários agrícolas na sua área de influência. Incluir conteúdos sobre o projeto nos seus canais de comunicação para a transferência local.	<b>Pilar 4/GT3:</b> Alargar a visibilidade regional e facilitar o acesso a <i>workshops</i> de aceitabilidade financeira.
EUPLA - ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA DE LA ALMUNIA (ES) AGROCAMPUS PÉRIGORD (FR)	<b>Apoio à capacitação (formação):</b> Oferecer aconselhamento e pôr a sua experiência à disposição para o design do programa de formação especializada (A.3.1), garantindo a continuidade das iniciativas formativas.	<b>GT3 (Capacitação):</b> Assegurar a qualidade técnica e a continuidade dos módulos de formação (RV/RA).
CONSEIL RÉGIONAL DE NOUVELLE-AQUITAINE (FR)	<b>Apoio institucional e políticas:</b> Promover o projeto e incorporar os resultados nas políticas e programas de apoio à transição digital de carácter público a nível regional.	<b>GT3/Pilar 4:</b> Consolidar o impacto a longo prazo e a replicabilidade institucional.

#### 4.2.3 PONTOS FOCAIS DE COMUNICAÇÃO POR PARCEIRO

A coordenação eficiente da comunicação, a garantia da coerência da mensagem e o cumprimento do protocolo de fluxo de conteúdo (Quadro 18) exigem a nomeação formal de um interlocutor de comunicação por cada beneficiário.

Neste contexto, o **Ponto Focal de Comunicação** é a pessoa designada para gerir a contribuição de *input*, garantir a validação técnica do conteúdo gerado pelo seu parceiro (se tal for solicitado), e cumprir a meta de publicação proativa mínima (1 post/mês) nas redes sociais da sua entidade.

O quadro seguinte (Quadro 20) identifica os interlocutores de comunicação de cada parceiro beneficiário (nome, contacto e função principal no fluxo de comunicação).

Quadro 20 | Pontos focais de comunicação de cada parceiro e função no fluxo

PARCEIRO	INTERLOCUTOR DE COMUNICAÇÃO	FUNÇÃO PRINCIPAL
AMCB: ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS DA COVA DA BEIRA	<b>Responsável de comunicação e contacto de imprensa:</b> Jorge Antunes <a href="mailto:jorge.antunes@amcb.pt">jorge.antunes@amcb.pt</a>	<b>Coordenador da Comunicação</b> Porta-voz oficial e gestão central da comunicação (incluindo da conformidade FEDER)
CAR-CSIC: CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, CENTRO DE AUTOMÁTICA Y ROBOTICA	<b>Pessoa de contacto do BP:</b> Roemi Fernández Saavedra <a href="mailto:roemi.fernandez@car.upm-csic.es">roemi.fernandez@car.upm-csic.es</a>	<b>Beneficiário Principal</b> Líder do projeto; suplente do porta-voz; validação do risco técnico. Gestão do <i>input</i> (GT1); e publicação proativa.

PARCEIRO	INTERLOCUTOR DE COMUNICAÇÃO	FUNÇÃO PRINCIPAL
ITCL: INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CASTILLA Y LEÓN	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> Blanca Delia Real García <a href="mailto:blanca.real@itcl.es">blanca.real@itcl.es</a>	<b>Beneficiário Técnico/Científico</b> Gestão do <i>input</i> e validação técnica do conteúdo GT1/GT2 (Desenvolvimento); e publicação proativa.
CATEC: FUNDACIÓN ANDALUZA PARA EL DESARROLLO AEROSPAZIAL	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> José Ramón Vilanova Sánchez <a href="mailto:jrvilanova@catec.aero">jrvilanova@catec.aero</a>	<b>Beneficiário Técnico/Científico</b> Gestão do <i>input</i> e validação técnica do conteúdo GT1/GT2 (Desenvolvimento); e publicação proativa.
CHAMBRE D'AGRICULTURE DORDOGNE	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> Nicolas Fedou <a href="mailto:nicolas.fedou@dordogne.chambagri.fr">nicolas.fedou@dordogne.chambagri.fr</a>	<b>Líder do GT3 / Transferência</b> Gestão do <i>input</i> e validação da aceitabilidade financeira e formação; e publicação proativa.
CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA DORDOGNE	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> Johan Sees <a href="mailto:j.sees@dordogne.fr">j.sees@dordogne.fr</a>	<b>Autoridade Pública</b> Gestão do <i>input</i> e validação do conteúdo institucional e impacto territorial; e publicação proativa.
AGERPIX TECHNOLOGIES SL	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> David Francés <a href="mailto:david.frances@agerpix.com">david.frances@agerpix.com</a>	<b>Beneficiário Empresa/Técnico</b> Gestão do <i>input</i> e validação técnica do conteúdo GT2 (monitorização produtiva); e publicação proativa.
ESTIA: ÉCOLE SUPÉRIEURE DES TECHNOLOGIES INDUSTRIELLES AVANCÉES	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> David Rodríguez Velasco <a href="mailto:david.rodriguezvelasco@estia.fr">david.rodriguezvelasco@estia.fr</a>	<b>Beneficiário Técnico/Científico</b> Gestão do <i>input</i> e validação técnica do conteúdo GT2 (ensaios piloto); e publicação proativa.
IPB: INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA, CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM DIGITALIZAÇÃO E ROBÓTICA INTELIGENTE	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> Ana Isabel Pereira <a href="mailto:apereira@ipb.pt">apereira@ipb.pt</a>	<b>Beneficiário Técnico/Científico</b> Gestão do <i>input</i> e validação técnica do conteúdo GT1/GT2 (análise/monitorização); e publicação proativa.
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU	<b>Pessoa de contacto do parceiro:</b> Helder Viana <a href="mailto:hviana@esav.ipv.pt">hviana@esav.ipv.pt</a>	<b>Beneficiário Técnico/Agronómico</b> Gestão do <i>input</i> e validação do contexto agronómico e GT2 (monitorização ambiental); e publicação proativa.

### 4.3 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ASSOCIADAS AOS GTS

A comunicação está integrada e sincronizada com as fases técnicas de execução do projeto, em estrita relação com os Grupos de Tarefas (GT), para garantir o máximo impacto e visibilidade da transferência de conhecimento e tecnologia.

O Quadro 21 sintetiza o foco e as ações-chave, cuja frequência e detalhe de formato são regidos pelo Plano de Conteúdo (já apresentado no Quadro 15).

Quadro 21 | Foco estratégico da comunicação e ações-chave por GT

GT	FOCO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO	AÇÕES CHAVE
<b>1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO</b>	<b>Geração de Conhecimento Aberto:</b> Promover o diálogo entre centros tecnológicos, instituições de investigação e o tecido produtivo agrícola.	Publicitação da metodologia de cocriação e divulgação das <b>bases de dados de código aberto</b> no <i>site</i> do projeto.
<b>2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO</b>	<b>Demonstração de Potencial:</b> Transmissão do potencial das soluções para melhorar a eficiência e sustentabilidade em condições reais.	<b>Produção de conteúdo audiovisual</b> focado na robótica em ação. Inclui a <b>Demonstração Divulgativa em Hortos Urbanos (A.2.4)</b> , visando inspirar vocações STEM.
<b>3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO</b>	<b>Maximização do Impacto:</b> Foco na adoção da tecnologia, viabilidade financeira e apoio institucional.	<b>Sessões Demonstrativas (A.3.2)</b> com uso de suportes visuais avançados (reconstruções 3D, Realidade Aumentada e Mista). <b>Fórum Transnacional (A.3.4)</b> em Bruxelas para visibilidade institucional. <b>Divulgação do modelo de mutualização (A.3.3)</b> nas 3 línguas.

### 4.3.1 GT1: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

O GT1 (junho 2025 – maio 2026) visa analisar as necessidades de automatização e desenvolver as soluções de robótica autónoma.

- ◆ **Difusão de Conhecimento:** O público-alvo principal inclui os atores do tecido agrícola e a comunidade científica. Os centros tecnológicos (como o CeDRI-IPB) desempenharão um papel estratégico na difusão e apoio técnico das bases de dados.
- ◆ **Meio de Difusão Central:** As bases de dados, estruturadas em código aberto para máxima acessibilidade e transparência, serão disponibilizadas através da página *web* do projeto.

### 4.3.2 GT2: APLICAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO

O GT2 (junho 2026 – maio 2027) concentra-se nos ensaios piloto de soluções de robótica autónoma, que ocorrerão em diversos locais como na região da Cova da Beira (Portugal), Bragança (Portugal), Irouléguay (França), Arganda del Rey (Espanha) e Lebrija (Espanha).

- ◆ **Demonstrações Divulgativas (A.2.4):** Sob coordenação da AMCB, serão realizadas demonstrações divulgativas em hortas urbanas, dirigidas principalmente a estudantes de primária, para inspirar vocações STEM. As ações incluirão *charlas* interativas, exposições das soluções e oficinas práticas (interação com dispositivos IoT). Estas demonstrações constituem o principal mecanismo de impacto territorial junto da comunidade escolar. Ao levar a robótica diretamente às escolas e hortas locais, o projeto mobiliza professores e alunos, garantindo que a inovação não fica restrita aos centros de investigação, mas permeia o tecido social e educativo das regiões envolvidas.

- ◆ **Visibilidade:** Será convidada imprensa especializada para garantir a cobertura mediática dos ensaios. Serão desenvolvidos conteúdos adaptados (carrosséis de imagens, vídeos curtos, infografias) para captar a atenção de um público mais amplo nas redes sociais.

### 4.3.3 GT3: ACEITABILIDADE, TRANSFERÊNCIA E IMPACTO

O GT3 (junho 2027 – maio 2028) visa a transferência e assimilação das soluções pelo tecido produtivo hortofrutícola.

- ◆ **Sessões Demonstrativas (A.3.2):** A AMCB coordenará sessões demonstrativas com o tecido produtivo agrícola. Será demonstrado o funcionamento das soluções com o apoio de suportes visuais avançados, como reconstruções 3D, salas imersivas, e realidade aumentada e mista (RA/RM), destacando a aplicabilidade em condições reais de exploração.
- ◆ **Parceiros Multiplicadores:** Serão envolvidos parceiros associados (e.g., Invenio, NERBA) para aproveitar o seu efeito multiplicador na divulgação e angariação de participantes para as sessões. A garantia de impacto territorial no tecido produtivo é assegurada pela ativação da rede de Associações Agrícolas e Cooperativas (Parceiros Associados). Estas entidades não são apenas canais de divulgação, mas pontos focais operacionais que coorganizam as sessões nos seus territórios, legitimando a tecnologia junto dos seus associados e garantindo que a solução de mutualização de custos chega efetivamente às PME locais.
- ◆ **Aceitabilidade Financeira (A.3.3):** A comunicação promoverá a estratégia para a aceitabilidade financeira das soluções, focando no modelo de mutualização de custos como facilitador do acesso das PME.
- ◆ **Formação Especializada (A.3.1):** A comunicação apoiará a divulgação do programa formativo que capacitará os agricultores no uso das tecnologias, incluindo a utilização de realidade virtual (RV) e aumentada (RA).
- ◆ **Fórum Transnacional (A.3.4):** Será organizado um fórum transnacional de apresentação de resultados em Bruxelas, no último mês do projeto. Este evento, coordenado pela Câmara de Agricultura da Dordoña, servirá para apresentar as soluções, sublinhar o impacto e promover a transferência e potencial replicabilidade a nível institucional. O evento será amplamente difundido através dos canais digitais do projeto e contando com o efeito multiplicador proporcionado pelos parceiros (beneficiários e associados).

## 5 GESTÃO E MONITORIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O sucesso da Estratégia de Comunicação, e a sua capacidade de gerar impacto tangível (GT3), dependem de uma governança rigorosa e de um fluxo de trabalho colaborativo bem definido.

Este capítulo estabelece o modelo de gestão, as responsabilidades centrais e a metodologia de monitorização (KPIs) para garantir a coerência da mensagem, o cumprimento da frequência de publicação e a estrita observância dos requisitos de visibilidade do Programa *Interreg Sudoe*/FEDER.

## 5.1 PAPEL DA AMCB E DA PARCERIA

A gestão e monitorização da comunicação é um esforço de colaboração que envolve todos os beneficiários, mas é liderado e coordenado por um beneficiário específico para garantir a coerência e o cumprimento dos requisitos do Programa.

### 5.1.1 LIDERANÇA E COORDENAÇÃO (AMCB)

Como já referido, o parceiro Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB) assume o papel de coordenador da comunicação, sendo a entidade responsável pela governação estratégica e operacional da estratégia de comunicação (A.1.7).

As principais responsabilidades da AMCB incluem:

- ◆ **Liderança e supervisão:** Dirigir, supervisionar e monitorizar todas as atividades de comunicação planeadas, assegurando o alinhamento com a mensagem central e o tom de voz definidos.
- ◆ **Conformidade legal:** Assegurar que todos os materiais e suportes de comunicação cumprem os requisitos de visibilidade do FEDER e do Programa *Interreg Sudoe*.
- ◆ **Gestão de canais:** Gerir e atualizar o conteúdo dos canais centrais do projeto, nomeadamente a página web e o perfil de *LinkedIn*.
- ◆ **Reporting:** Recolher os dados de monitorização (KPIs) e elaborar os relatórios de progresso da comunicação, com o contributo de todos os parceiros, a submeter à Autoridade de Gestão.
- ◆ **Porta-voz oficial:** Designar o porta-voz oficial do projeto (responsável de comunicação) para atuar em momentos de crise ou em interações formais com a comunicação social e autoridades públicas.

### 5.1.2 PARTICIPAÇÃO ATIVA DOS PARCEIROS BENEFICIÁRIOS

A implementação bem-sucedida da Estratégia de Comunicação depende da colaboração ativa e sistemática de todos os beneficiários do projeto, incluindo os Parceiros Associados. A participação deve focar-se em:

A implementação bem-sucedida da estratégia de comunicação depende da colaboração ativa, contínua e sistemática de todos os beneficiários do projeto. O protocolo de fluxo de conteúdo (Quadro 18)

formaliza o papel dos parceiros, designadamente, nas fases de *input* de conteúdo e de validação técnica dos mesmos.

A participação dos parceiros beneficiários, no que respeita a responsabilidade e ações de comunicação, deve focar-se no exposto no Quadro 22.

Quadro 22 | Responsabilidades e ações de comunicação esperadas da parceria

ENTIDADE	AÇÃO DE COMUNICAÇÃO ESPERADA
<b>BENEFICIÁRIOS TÉCNICOS (GT1/GT2)</b>	<b>Produção de conteúdo:</b> Fornecer à AMCB as informações técnicas, dados, resultados preliminares, fotos e vídeos relevantes (em campo) sobre o desenvolvimento de soluções e ensaios piloto ( <i>Input</i> de conteúdo).
<b>PARCEIROS DE TRANSFERÊNCIA (GT3)</b>	<b>Disseminação local e networking:</b> Divulgar as soluções e os eventos (demonstrações e fórum) junto dos seus <i>networks</i> regionais, nomeadamente o tecido produtivo e as autoridades locais, maximizando o impacto na Fase 3 (aceitabilidade, transferência e impacto).
<b>TODOS OS BENEFICIÁRIOS</b>	<p><b>Conformidade legal:</b> Garantir a aplicação das regras de <i>branding</i> e visibilidade da UE/FEDER em todos os documentos, apresentações e eventos locais.</p> <p><b>Envolvimento digital e proatividade:</b> Partilhar e republicar ativamente as publicações da página Web e do <i>LinkedIn</i> do projeto nas suas próprias plataformas institucionais para maximizar o alcance total (efeito multiplicador). Adicionalmente, cada parceiro deve publicar proativamente, no mínimo, 1 <i>post</i> por mês nas suas redes, marcando o perfil do FRUCTHOR-IA (para republicação através deste).</p>

Esta divisão de tarefas garante que a AMCB mantém a coordenação e controlo central sobre a mensagem e a conformidade, enquanto a parceria é ativamente responsável pela produção de conteúdo no terreno e pela disseminação local e regional, traduzindo a estratégia em resultados concretos.

## 5.2 INDICADORES-CHAVE DE DESEMPENHO (KPIs)

A estratégia de comunicação será avaliada através de um conjunto de indicadores-chave de desempenho (KPIs) desenhados para medir o alcance, a conformidade e o impacto das atividades junto dos diferentes públicos-alvo.

Para assegurar o rigor e a comparabilidade da avaliação de impacto, foram estabelecidas as *baselines* (valores de referência iniciais) para os canais digitais. Os KPIs serão agrupados em categorias para facilitar a monitorização e o *reporting* à Autoridade de Gestão.

### 5.2.1 PONTO DE PARTIDA (*BASELINES*) DA AVALIAÇÃO

Os **indicadores-chave de desempenho (KPIs)** serão medidos a partir de **novembro de 2025**. Para efeitos de cálculo e avaliação de progresso, foram estabelecidas as seguintes *baselines* (valores de referência iniciais) nos canais digitais, refletindo o trabalho de lançamento realizado na A.1.7:

- ◆ **Página web (atualizações de conteúdo, eventos e notícias):** A *baseline* é 0 para o número de atualizações de conteúdo, eventos e notícias (o KPI é a frequência de atualização mensal).
- ◆ **LinkedIn (seguidores):** A *baseline* será o número de seguidores obtido no final do mês de lançamento do perfil (para dar tempo à inscrição inicial da parceria e contactos próximos).
- ◆ **KPIs de alcance:** Todos os KPIs quantitativos que medem o alcance e o envolvimento (interação) iniciam com a *baseline* 0.

A estratégia de comunicação será avaliada através de um conjunto de indicadores-chave de desempenho (KPIs). Para assegurar o rigor e a comparabilidade da avaliação de impacto, foram estabelecidas as **baselines** (valores de referência iniciais) para os canais digitais. Os KPIs serão agrupados em categorias para facilitar a monitorização e o *reporting*.

## 5.2.2 KPIS DE CONFORMIDADE E VISIBILIDADE

Estes indicadores verificam o cumprimento das obrigações legais e de publicidade do Programa Sudoe/FEDER, essenciais para mitigar o risco de correções financeiras (máximo de 2% conforme acordo de concessão).

- ◆ **KPI 1: Conformidade da visibilidade (trimestral):** 100% dos materiais de comunicação (apresentações, folhetos, cartazes, *roll-ups*) contêm o logótipo obrigatório da UE/FEDER e a menção ao Sudoe.
- ◆ **KPI 2: Acessibilidade da Web (mensal):** A página *web* deve ser atualizada pelo menos mensalmente com novo conteúdo e notícias, garantindo o *upload* da informação nos três idiomas do Programa (ES, PT, FR).

O Quadro 23 sistematiza os KPIs de conformidade e visibilidade a monitorizar.

Quadro 23 | KPIs de conformidade e visibilidade

KPI	MÉTRICA DE MEDIÇÃO	FREQUÊNCIA	META
<b>VISIBILIDADE LEGAL</b>	Percentagem de materiais de comunicação (Físicos e Digitais) que exibem corretamente os logótipos obrigatórios da UE/FEDER, Sudoe e do Projeto FRUCTHOR-IA.	Trimestral (em <i>Reporting</i> AMCB)	<b>100%</b> de conformidade em todos os materiais e documentos.
<b>ACESSIBILIDADE E ATUALIZAÇÃO WEB</b>	Frequência de atualização da página <i>web</i> do projeto (n.º de notícias / eventos / recursos) e número de idiomas (PT, ES, FR) disponíveis no conteúdo.	Mensal	<b>Mínimo 1 atualização/mês</b> com conteúdo novo (notícias, eventos, resultados) nos <b>3 idiomas</b> do Programa.
<b>DISTRIBUIÇÃO DE NEWSLETTER</b>	Número de edições anuais de <i>newsletter</i> publicadas e taxa de entrega ( <i>delivery rate</i> ).	Anual (edições 1, 2, 3)	<b>3 edições</b> concluídas e taxa de entrega <b>&gt; 95%</b> .

### 5.2.3 KPIS DE ALCANCE E DIFUSÃO

Os KPIs de alcance e difusão medem a capacidade do projeto de disseminar a sua informação e conhecimento junto do ecossistema de inovação e dos destinatários finais. Os KPIs neste âmbito são:

- ◆ **KPI 3: Alcance digital total (trimestral):** Atingir um total acumulado de 50 a 75 mil visualizações / impressões nas redes sociais do projeto (*LinkedIn*) ao longo da duração total do projeto (36 meses).
- ◆ **KPI 4: Atividade da Página Web (mensal):** Número de novas atualizações de conteúdo e notícias na página *web* do projeto (medido a partir da *baseline* zero).

Os KPIs de alcance e difusão são sistematizados no quadro seguinte (Quadro 24).

Quadro 24 | KPIs de alcance e difusão

KPI	MÉTRICA DE MEDIÇÃO	FREQUÊNCIA	META
ALCANCE DIGITAL TOTAL	Número acumulado de impressões ou visualizações únicas (orgânicas) nas redes sociais ( <i>LinkedIn</i> ).	Trimestral	<b>50.000 a 75.000 impressões</b> no total do projeto.
ATIVIDADE DA PÁGINA WEB	Número de novas atualizações de conteúdo, eventos ou notícias publicadas na página <i>web</i> do projeto.	Mensal	<b>36 a 45 novas publicações</b> no total do projeto (12 a 15 novas publicações/ano)
COBERTURA TERRITORIAL	Número de regiões (NUTS 2) do espaço Sudoe (PT, ES, FR) envolvidas ativamente ou cobertas por <i>media</i> regionais/nacionais (nota de imprensa).	Anual	<b>Representação em 50%</b> das regiões envolvidas pelos parceiros.

### 5.2.4 KPIS DE ENVOLVIMENTO (INTERAÇÃO) E TRANSFERÊNCIA

Os KPIs de interação e transferência medem a qualidade do envolvimento e o potencial de adoção das soluções desenvolvidas pelo FRUCTHOR-IA, consistindo nos seguintes:

- ◆ **KPI 6: Participação nos eventos de transferência (A.3.2):** Alcançar uma média de **20 agricultores/empresários** (o público principal) nas sessões demonstrativas transnacionais.
- ◆ **KPI 7: Envolvimento nas redes (mensal):** Manter uma taxa de **envolvimento** (*likes/comentários/shares* por impressão) nas redes sociais superior a **5%** (indicando que o conteúdo é relevante e não apenas visualizado).
- ◆ **KPI 8: Visibilidade institucional (final):** Garantir a presença de **10 decisores/autoridades** do Programa Sudoe (ou autoridades agrícolas / ambientais) no fórum transnacional em Bruxelas.

O Quadro 25 sistematiza os KPI de envolvimento (interação) e transferência.

Quadro 25 | KPIs de envolvimento (interação) e transferência

KPI	MÉTRICA DE MEDIÇÃO	FREQUÊNCIA	META
TAXA DE ENVOLVIMENTO	Porcentagem de interações ativas (reações, comentários, partilhas) em relação ao alcance total nas redes sociais ( <i>LinkedIn</i> ).	Mensal	Manter uma taxa de <b>envolvimento superior a 5%</b> no <i>LinkedIn</i> .
PARTICIPAÇÃO DO TECIDO PRODUTIVO	Número de agricultores/empresários agrícolas presentes nas Sessões Demonstrativas (A.3.2) e no Fórum Transnacional (A.3.4).	Por Evento (GT3)	<b>Mínimo 20 participantes</b> do tecido produtivo por sessão demonstrativa transnacional.
VISIBILIDADE INSTITUCIONAL	Número de representantes de Autoridades Públicas e do Programa Sudoe presentes no Fórum Transnacional (A.3.4).	Evento Final	<b>Mínimo 10 decisores / autoridades</b> de alto nível.

### 5.3 MECANISMOS DE REPORTING E AVALIAÇÃO

A avaliação e o *reporting* (prestação de contas) da comunicação são considerados elementos-chave para o êxito do projeto **FRUCTHOR-IA**. O acompanhamento contínuo visa garantir a qualidade, coerência e constância da comunicação, permitindo a avaliação do impacto das atividades desenvolvidas e mitigando o **risco de correções financeiras** associadas à não conformidade da visibilidade FEDER.

A **Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)**, enquanto Coordenador da Comunicação (A.1.7), é encarregada de planear, supervisionar e monitorizar estas ações, assegurando uma difusão eficiente e uniforme.

#### 5.3.1 MONITORIZAÇÃO CONTÍNUA: FREQUÊNCIA E COERÊNCIA

A monitorização contínua dos canais digitais é da responsabilidade do Coordenador da Comunicação (AMCB) e incide na verificação da frequência, consistência e qualidade do fluxo de comunicação, garantindo que o plano de conteúdo é executado conforme o planeado.

Os aspetos operacionais, responsabilidades e frequências da monitorização contínua são sistematizados no Quadro 26, que funciona como a ferramenta de bordo para a AMCB.

Quadro 26 | Monitorização da comunicação – foco, responsabilidade e frequência

FOCO DA MONITORIZAÇÃO	RESPONSABILIDADE	FREQUÊNCIA	OBJETIVO
FLUXO DE COMUNICAÇÃO	AMCB	Diária / Semanal	<b>Garantir a frequência:</b> Assegurar que o plano de conteúdo do <i>LinkedIn</i> (2-3 publicações/semana) e as atualizações da <i>web</i> (mínimo mensal, conforme KPI 2) são mantidos, evitando períodos de inatividade.

FOCO DA MONITORIZAÇÃO	RESPONSABILIDADE	FREQUÊNCIA	OBJETIVO
CONFORMIDADE DE MARCA	AMCB / Parceiros	Contínua	<b>Garantir a coerência:</b> Verificar que todos os materiais publicados seguem as regras de <i>branding</i> (Pilar 4) e que as mensagens estão alinhadas com o tom de voz definido.
DESEMPENHO DOS CANAIS	AMCB	Mensal	<b>Avaliação em tempo real:</b> Recolha e análise dos dados de desempenho das redes sociais (e.g., taxa de envolvimento e alcance digital) para identificar tendências e efetuar ajustes rápidos no plano de conteúdo.
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	AMCB / Parceiros Técnicos	Periódica	<b>Garantir a constância:</b> Assegurar que os <i>inputs</i> de conteúdo dos parceiros beneficiários técnicos (dados, fotos, vídeos) são fornecidos à AMCB com a antecedência necessária, conforme o protocolo de fluxo de conteúdo.

Quanto ao acompanhamento institucional, refira-se que o Beneficiário Principal (CAR-CSIC) e o Coordenador de Comunicação (AMCB) poderão contar com o apoio do **Secretariado Conjunto (SC)**, que verificará a estratégia de comunicação no âmbito das atividades anuais de acompanhamento e avaliação do Programa.

### 5.3.2 RELATÓRIOS DE ACOMPANHAMENTO: MEMÓRIA DE ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

O principal mecanismo formal de *reporting* e avaliação da comunicação é o relatório designado "**Memória de atividades de comunicação**", estando prevista a entrega de três entregáveis deste tipo (E.1.7.2, E.2.4.2 e E.3.4.2), um por cada ano de execução do projeto.

O relatório em causa corresponde, por definição, ao documento de compilação das atividades de comunicação realizadas até ao momento da sua elaboração, que servirá como ferramenta de acompanhamento e avaliação, proporcionando uma visão global do impacto das atividades desenvolvidas. Assim, serve como ferramenta de seguimento e avaliação, fornecendo uma visão global do impacto das atividades e facilitando a planificação de ações futuras.

A compilação destes entregáveis é coordenada pela AMCB, enquanto parceiro responsável pela coordenação da comunicação, e alinhada com os ciclos de *reporting* do projeto. A periodicidade e os entregáveis formais para este relatório de acompanhamento, essenciais para a justificação dos KPIs, estão detalhados no Quadro 27.

Quadro 27 | Memória de atividades de comunicação – datas limites de entrega

ENTREGÁVEL FORMAL	DESIGNAÇÃO	DATA LIMITE DE ENTREGA
E1.7.2	Memória de atividades de comunicação V1	31 de maio de 2026 (final do ano 1)
E2.4.2	Memória de atividades de comunicação V2	31 de maio de 2027 (final do ano 2)
E3.4.2	Memória de atividades de comunicação V3	31 de maio de 2028 (final do projeto)

A compilação das memórias exige o **contributo de todos os parceiros** do projeto (parceiros técnicos e de transferência).

### 5.3.2.1 ESTRUTURA DOS RELATÓRIOS (*MEMÓRIAS DE ATIVIDADES*)

Os relatórios de acompanhamento fornecem o histórico auditável das ações de comunicação, comprovando o cumprimento da estratégia e fornecendo a base de dados para a avaliação final de impacto e para o *reporting* à Autoridade de Gestão. O seu conteúdo deve incluir, no mínimo:

- ◆ **Resumo executivo:** Breve síntese das principais atividades e marcos (*milestones*) de comunicação do período do reporte.
- ◆ **Execução do plano:** Detalhe das ações realizadas (e.g., número de *posts*, eventos realizados, *newsletters* enviadas), com referência aos pilares de conteúdo.
- ◆ **Avaliação dos KPIs:** Apresentação dos resultados dos indicadores-chave de desempenho, incluindo o progresso em relação às metas estabelecidas (e.g. taxa de envolvimento, alcance digital total, etc.).
- ◆ **Conformidade e visibilidade:** Confirmação do cumprimento das regras de *branding* e publicidade (*KPI 1*).
- ◆ **Análise e lições aprendidas:** Avaliação crítica das ações (o que funcionou/o que falhou), eventuais desfasamentos face ao previsto e, caso aplicável, propostas de ajuste estratégico para o próximo período.

## 5.4 GESTÃO DE RISCOS

O plano de gestão de riscos de comunicação visa a **identificação proativa** e a **mitigação rápida** de potenciais ameaças que possam comprometer a reputação, a credibilidade e a relação de confiança do projeto FRUCTHOR-IA com os seus grupos de interesse e com a Autoridade de Gestão.

### 5.4.1 IDENTIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS RISCOS

Os principais riscos de comunicação, dada a natureza tecnológica e o contexto socioprofissional do projeto, incluem:

- ◆ **Risco técnico/operacional:** Falhas durante os ensaios piloto (GT2) ou problemas na entrega das bases de dados (GT1), gerando dúvidas sobre a viabilidade ou a solidez da tecnologia.

- **Mitigação estratégica:** Reforço constante do Pilar 1 (Conhecimento e Inovação) e Pilar 2 (Aplicação e Demonstração) para demonstrar rigor científico e testes contínuos, desvalorizando falhas pontuais.
- ◆ **Risco de perceção pública e ético:** Rejeição social ou receio por parte do tecido produtivo de que a robótica autónoma possa substituir a mão de obra, afetando a aceitabilidade das soluções (*issue* do "roubo de empregos").
  - **Mitigação estratégica:** Ênfase consistente na mensagem de "Cocriação Humano-Robô" e no foco do Pilar 3 (Aceitabilidade, Transferência e Impacto) na melhoria da rentabilidade, segurança e sustentabilidade (e não na substituição).
- ◆ **Risco institucional:** Publicação de informações não validadas ou desalinhadas com o Acordo de Concessão, resultando em penalizações financeiras ou danos à reputação junto das Autoridades Públicas.
  - **Mitigação estratégica:** Rigoroso cumprimento do protocolo de fluxo de conteúdo (Quadro 18) e dos KPIs de Conformidade (Quadro 23), garantindo a validação técnica e institucional pré-publicação.

## 5.4.2 PROTOCOLO DE RESPOSTA E CONTINGÊNCIA

Em caso de crise de comunicação, a resposta do FRUCTHOR-IA será sempre guiada por um princípio de **transparência, prontidão e alinhamento institucional**.

O protocolo de contingência e as ações estratégicas em cenários de risco são formalizados no Quadro 28.

Quadro 28 | Protocolo de resposta e contingência em comunicação

COMPONENTE	AÇÃO ESTRATÉGICA
PORTA-VOZ OFICIAL	Definição prévia de um Porta-Voz Oficial (e um suplente, usualmente da AMCB ou da equipa técnica/científica), que será o <b>único canal de comunicação</b> com os <i>media</i> e o público em momentos de crise. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Porta-Voz Oficial (ponto de contacto de imprensa)</b> – pessoa de contacto do coordenador de comunicação: Jorge Antunes (<a href="mailto:jorge.antunes@amcb.pt">jorge.antunes@amcb.pt</a> / 275323116);</li> <li>• <b>Suplente</b> – pessoa de contacto do beneficiário principal: Roemi Saavedra (<a href="mailto:roemi.fernandez@car.upm-csic.es">roemi.fernandez@car.upm-csic.es</a>).</li> </ul>
MENSAGENS DE CONTINGÊNCIA	Desenvolvimento de <b>mensagens predefinidas</b> focadas na transparência, na aplicabilidade da solução e na <b>cocriação humano-robô</b> , para neutralizar rapidamente o risco de perceção pública (ex: " <i>Os robôs são ferramentas, não substitutos, que melhoram a segurança e a rentabilidade</i> ").
PRINCÍPIO DE RESPOSTA	<b>Monitorização contínua</b> ( <i>redes sociais e media</i> ), <b>comunicação proativa</b> (assumir a situação de forma transparente) e <b>comunicação corretiva</b> (demonstrar medidas imediatas e auditáveis para solucionar o problema).

---

COMPONENTE	AÇÃO ESTRATÉGICA
COMUNICAÇÃO COM O SC	Em caso de risco institucional ou operacional grave, o <b>Coordenador da Comunicação (AMCB)</b> deve comunicar <b>imediatamente</b> com a Autoridade de Gestão, seguindo o princípio da transparência total e da <b>gestão proativa do risco FEDER</b> .
VALIDAÇÃO TÉCNICA	A pessoa de contacto da AMCB deve consultar o Líder do GT respetivo para a validação técnica de qualquer comunicado de crise, garantindo a precisão factual da resposta ( <i>fast fact-checking</i> ).

