

Avaliação e Monitorização do Plano Estratégico de Comunicação dos Planos Operacionais da Região Autónoma da Madeira Sobre as Acções de 2008

Abril 2009

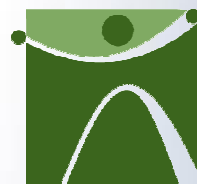


Avaliação e Monitorização do Plano Estratégico de Comunicação dos Planos Operacionais da Região Autónoma da Madeira



Intervir+

Programa Operacional de Valorização
do Potencial Económico
e Coesão Territorial da RAM



Rumos

Programa Operacional de Valorização
do Potencial Humano
e Coesão Social da RAM

Resultados I – Abordagem Qualitativa
Sobre as Acções desenvolvidas em 2008

2009



Instituto de
Desenvolvimento Regional




REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA


REPÚBLICA PORTUGUESA

UNIÃO EUROPEIA
FEDER
FSE 

- Avaliar a Notoriedade das Marcas INTERVIR+ e RUMOS:
 - Memorização espontânea e provocada
 - Conhecimento e compreensão do âmbito de acção destes Programas
 - Identificar valores associados a estes Programas
 - Identificação dos contribuintes mais relevantes para esse conhecimento
- Qualificar o Impacto das Acções das Marcas INTERVIR+ e RUMOS:
 - Identificação e compreensão dos pontos fortes e pontos fracos das Acções de Informação e Publicidade das Marcas
 - Identificação e Parametrização das Práticas e suportes de Sucesso
- Qualificar a contribuição das Marcas INTERVIR+ e RUMOS na formação dos valores perceptivos e prospectivos do FEDER e do FSE:
 - Conhecimento e contributos para a valorização da RAM pelo FEDER e FSE
 - Grau de Desmaterialização e Acessibilidade aos programas INTERVIR+ e RUMOS
 - Grau de Transparência da sua aplicação e gestão funcional

- **METODOLOGIA**

Abordagem qualitativa através de Focus Group e Entrevistas Individuais Aprofundadas com base em guião semi-estruturado e com recurso a estímulos.

- **UNIVERSO**

- **TARGET OPINIÃO PÚBLICA EM GERAL**

Cidadãos, Homens e Mulheres, da Região Autónoma da Madeira, população activa empregada e desempregada.

- **TARGET INSTITUCIONAIS PÚBLICOS E PRIVADOS**

Entidades promotoras (Públicas e Privadas) de Projectos – Órgãos Regionais da Administração Pública Regional e Local, Empresas Públicas beneficiárias, Empresas Privadas beneficiárias.

- **TARGET MEDIÁTICOS**

Opinion leaders, Gestores de relevo Regional, Meios de Comunicação e jornalistas, Celebidades locais das áreas da ciência, cultura, economia e desporto.

- AMOSTRA
 - Target: Opinião pública em geral;
 - Variáveis sócio-demográficas: adultos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos (abarcando diversos ciclos de vida e situações profissionais), Status B e C1 e residentes na Região Autónoma da Madeira;
 - Perfil: diferentes graus de envolvimento com a realidade social, económica e política.
 - 2 Focus Group, com a duração média de 2h30, divididos por idade e com perfis distintos em cada FG;
 - Total de participantes: 18;
 - A recolha de informação decorreu nos dias 28 e 30 de Janeiro de 2009 no Funchal.

FG I

- **“Dream”**
 - “Dream”

- 18-35 anos
- FEMININO (4)
- MASCULINO (5)
- MASCULINO (5)

• 28 Janeiro 2009 – 18h00

• 29 Janeiro 2009 – 10h00

FG II

- **“Solid”**
 - “Solid”

- 36-55 anos
- FEMININO (4)
- MASCULINO (5)
- MASCULINO (5)

• 29 Janeiro 2009 – 18h00

• 30 Janeiro 2009 – 10h00

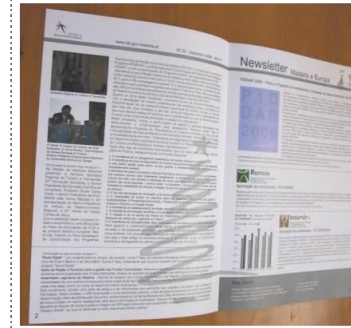
- **AMOSTRA**
 - Targets: Institucionais Públicos e Privados e Mediáticos .
 - 6 Entrevistas Individuais Aprofundadas, com a duração média de 1h, divididas pelos segmentos em análise – Institucional Público, Institucional Privado e Mediáticos;
 - Total de participantes: 6;
 - A recolha de informação decorreu entre os dias 28 e 30 de Janeiro de 2009 nas instalações do Instituto de Desenvolvimento Regional.

EI I	EI II	EI III	EI IV	EI V	EI VI
<ul style="list-style-type: none">• INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none">• INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none">• MEDIÁTICO	<ul style="list-style-type: none">• MEDIÁTICO	<ul style="list-style-type: none">• INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none">• INSTITUCIONAL
<ul style="list-style-type: none">• Entidade promotora de Projecto• Administração Pública Local	<ul style="list-style-type: none">• Entidade promotora de Projecto• Empresa Privada	<ul style="list-style-type: none">• Meio de Comunicação Social• Jornalista	<ul style="list-style-type: none">• Personalidade de relevo• Cientista	<ul style="list-style-type: none">• Entidade promotora de Projecto• Administração Pública Regional	<ul style="list-style-type: none">• Entidade promotora de Projecto• Empresa Privada
28 Janeiro 2009	30 Janeiro 2009	29 Janeiro 2009	29 Janeiro 2009	29 Janeiro 2009	30 Janeiro 2009

CONTACTO TRIDIMENSIONAL



• Folders

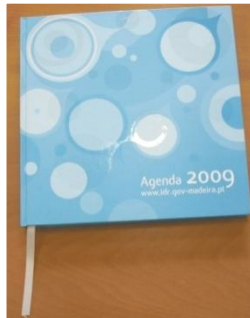


• Newsletter

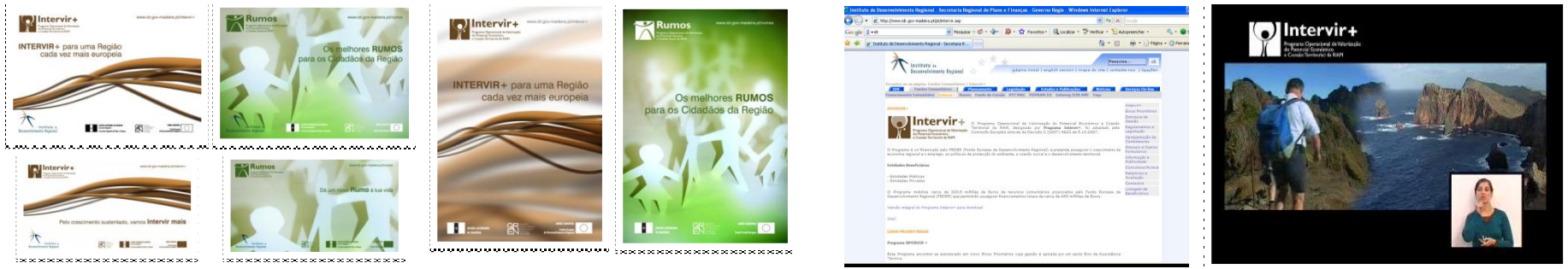


• Revista *Espaço Global*

• Material de Merchandising e Informação



CONFRONTO



- Cartazes que replicavam a comunicação de 2007 e 2008 (Anúncios na Imprensa; Mupi's; Outdoors)

- Visualização (Sítios Web; Spots Vídeo)

- Fotografias e Imagens (Sítios Web; Street Show; Stand da Expomadeira; Mupi's; Outdoors; Cartaz Congresso; Autocarro)





Enquadramento

A Região Autónoma da Madeira vista pelos cidadãos

Sentimento unânime de Evolução

Noção generalizada de progresso é transversal a todos os targets

- Balanço muito positivo que perpassa várias dimensões: económica, social, cultural, e tecnológica.
- Apesar do desenvolvimento ter-se sentido em todas as áreas, o destaque vai para as infra-estruturas (acessibilidades, equipamentos colectivos, etc.).
- Estas mudanças, que quebraram a diversos níveis o anterior isolamento, revolucionaram a vivência na RAM.

Situação actual é satisfatória, no entanto há lacunas ainda por resolver

- As grandes necessidades descritas em espontâneo são o investimento na formação dos indivíduos e na modernização das empresas.
- É igualmente referido o desenvolvimento desigual da região, mais centrado na zona do Funchal.



Alcançou-se um patamar de desenvolvimento a nível dos equipamentos que falta agora completar com a

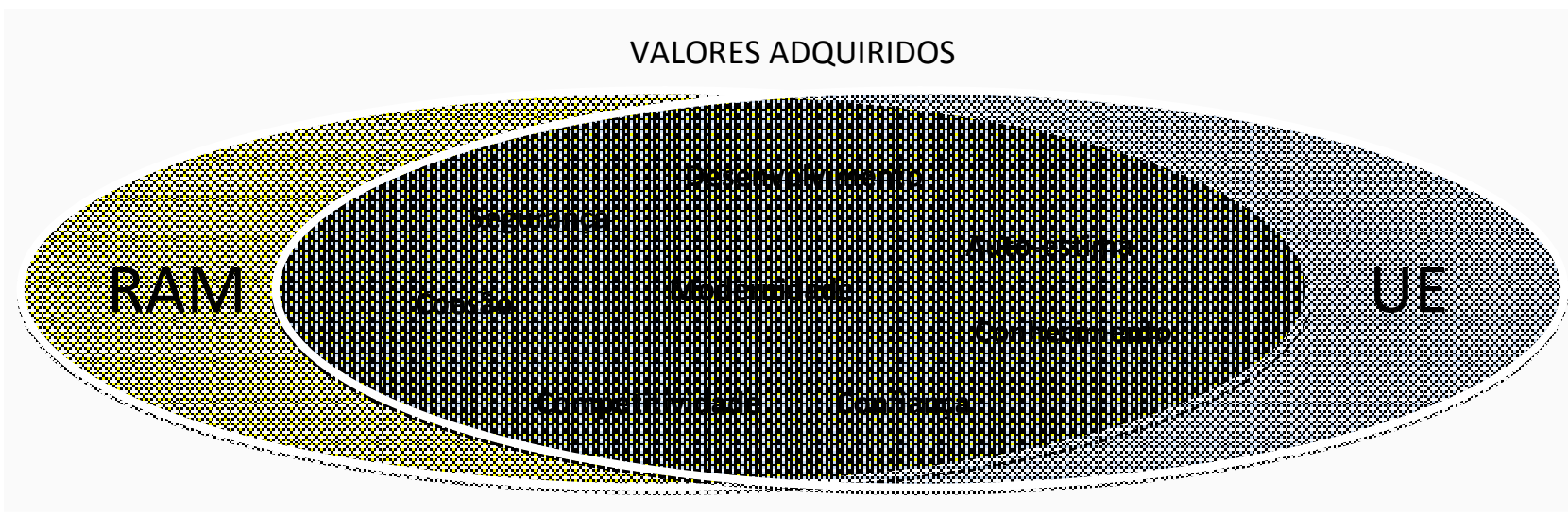
Qualificação e Modernização Empresarial e Humana.

A Região Autónoma da Madeira vista pelos cidadãos

Actualmente há Redes de Comunicação – Internas e Externas, Materiais e Imateriais – que ligam a Região Autónoma da Madeira a Portugal, à Europa, ao Mundo

Com o desenvolvimento das redes de Transportes – terrestres, marítimas e aéreas – e de Tecnologias – de informação e de conhecimento – criaram-se Pontes com o exterior (acessibilidade recíproca) que proporcionaram:

- **alteração das mentalidades;**
- **modernização**, tornando o **território mais atraente** para os seus habitantes bem como para o exterior;
- maior **visibilidade interna e externa**, ampliando o **sentimento de orgulho** em ser Madeirense.



A Região Autónoma da Madeira vista pelos cidadãos

As transformações descritas têm como denominador comum os Apoios Comunitários

Os Fundos permitiram:

- Equiparação com Portugal continental
- Aproximação à realidade europeia

Enquanto que:

- Portugal continental é o Patamar de Comparação
- Europa é o Padrão de Desenvolvimento

Detectam-se dois movimentos aparentemente distintos mas que se complementam:

- Por um lado a **Aproximação aos valores e imagem europeias**.
- E por outro a **Manutenção da Identidade da Madeira**, que sai reforçada.

Inquestionável o contributo da Europa para o desenvolvimento da RAM

- Crença generalizada que a Evolução que a RAM sofreu foi grandemente sustentada nos apoios comunitários, mas mais do que um reconhecimento pelo passado e presente, há igualmente a convicção da sua imprescindibilidade no futuro.

Consciência:

- da necessidade de consolidar o progresso e a competitividade
- do imperativo de aproveitar os apoios comunitários existentes



Urgência sustentada na percepção que os apoios dirigidos para Portugal e para a RAM estão a decrescer, e que é agravada pelo cenário actual de crise



Oportunidade que não pode ser desperdiçada

A indispensabilidade de aproveitar os instrumentos financeiros abandona uma lógica meramente assistencialista face à Europa, e segue o de uma acção positiva que permita, com o desejado crescimento, romper com a dependência actual dos apoios financeiros e serem uma mais-valia no conjunto europeu.

«Mudou em termos de emprego, porque há mais empresas, novas entidades que realmente antes não existiam na Madeira. E é uma coisa que se nota muito, é que as pessoas vêm à Madeira e dizem “Ah! A Madeira já tem isto e aquilo”. Acho que estamos a entrar em igualdade com o continente.»

«O que tem mudado ultimamente na Madeira é o próprio acesso à informação, aos jornais, também sem a Internet era muito mais complicado, agora estamos em igualdade com qualquer país desenvolvido. Conseguimos ter a mesma capacidade de informação. E a mentalidade das pessoas também está a avançar... mas ainda falta. O hardware melhorou, agora falta o software.»

«O que mais sinto é o crescimento em termos de construção, a nível de estradas, de túneis há também mais habitação.»

«Acho que esta abertura ao estrangeiro é uma realidade e é bom para as próprias mentalidades, é excelente para as pessoas! Em termos de eventos, em termos culturais, tem crescido de dia para dia, já cá chegam boas peças, bom cinema e a FNAC é fantástica(risos).»

«Mas também é verdade que este desenvolvimento ainda não se sente em toda a ilha, é mais na zona do Funchal.»

«O que melhorou muito foi a nível das acessibilidades, das estradas... e há duas companhias diariamente a operar para a Madeira (...) Isto tem permitido as pessoas saírem mais e tem permitido também entrar mais pessoas e também há um maior conhecimento do que havia há uns tempos atrás.»

«Há uma grande discrepância entre o Funchal e o resto da ilha.»

(FG I, 18-35 anos)

«Teve um impacto tremendo os fundos comunitários na Madeira, nunca se teria conseguido de outra forma, de certeza absoluta, nem com o orçamento de Estado, nem com empréstimos. Acho que foi uma grande alavanca.»

«É capaz de não haver apoios tão grandes como havia para grandes obras, mas eu noto que há para pequenas coisas como a formação profissional, para apoiar as empresas, nesse aspecto continua a haver..»

«Talvez para o público sejam mais visíveis os apoios da União Europeia antes, precisamente por serem a parte visível das infra-estruturas.»

(EI's Mediáticos)

«Houve uma evolução em termos físicos, de espaços, de encurtamento de distância, aberturas de túneis que permitem uma deslocação quer para dentro quer para fora do Funchal. A nível de mentalidade as pessoas estão mais abertas.»

«Tenho que admitir que a evolução das nossas redes terrestres são muito importantes, por um lado tem a beleza para a parte turística mas também temos de pensar nas pessoas que cá vivem.»

«Acho que se desenvolveu muito o cimento e falta desenvolver a massa cinzenta.»

(FG II, 36-55)

«Com os Fundos (a RAM) mudou muito, julgo que terá mudado completamente.»

«Nota-se mesmo uma evolução e na formação das pessoas também»

(EI's Institucionais)

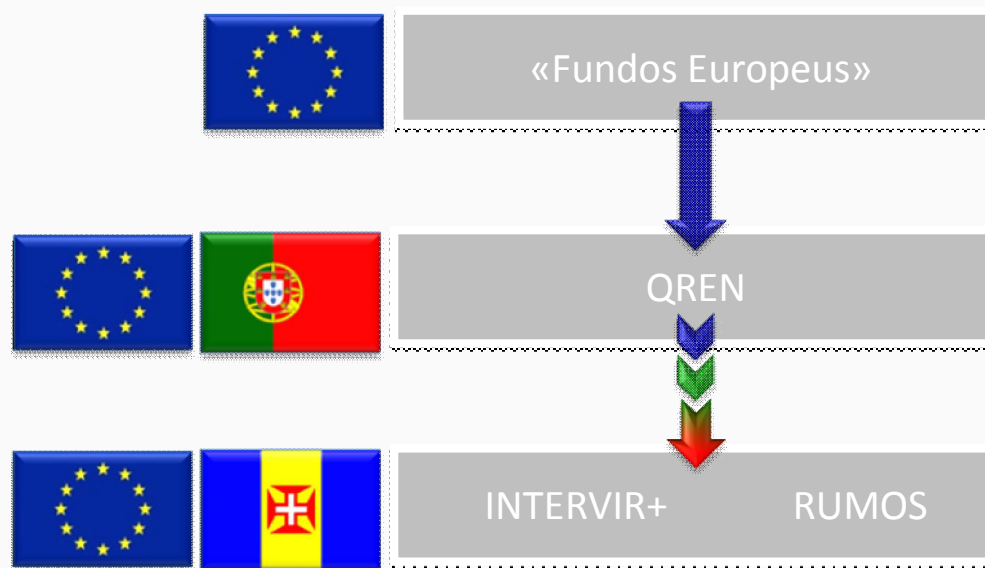
Os Apoios Comunitários e a RAM

Conhecimento limitado sobre as políticas e instrumentos comunitários

- O que se sabe sobre Fundos e Programas é, na sua grande maioria, circunscrito à sua existência e à constatação e valorização dos seus efeitos.
 - A opinião pública em geral e mesmo os targets mais envolvidos têm dificuldades em distinguir os seus objectivos específicos e âmbitos de aplicação.
-
- O FEDER e o Fundo Social Europeu, designações que já estão inscritas na mente dos madeirenses, são os que têm maior notoriedade.
 - O FEDER e o FSE alcançaram um nível de envolvimento relevante que decorre do tempo de exposição aos mesmos – fazem já parte da memória dos cidadãos – e da visibilidade dos seus resultados – de que são maior exemplo os investimentos em infra-estruturas.
 - Igualmente referidos em espontâneo os Programas RUMOS, INTERVIR+ e INTERREG, com destaque para o primeiro.
 - A denominação QREN começa a ser familiar, no entanto ainda ausente de significação. A abrangência e imaterialidade deste instrumento e a sigla, que para a maioria ainda não é decodificada, para tal contribuem.

Relação perceptiva entre Fundos, Programas e Entidades

Existe a percepção de uma hierarquia quanto aos Fundos e Programas, e entidades que o(s) tutelam.



Esta consciência está mais presente e assume outro rigor e clareza no target Institucionais e Mediáticos, contudo a Opinião Pública também identifica uma graduação, começando nos Fundos Comunitários e que culmina em Programas como o INTERVIR+ e o RUMOS.

Relação perceptiva entre Fundos, Programas e Entidades

Preponderância da Europa

A assunção de uma hierarquia explica a ideia de subordinação quanto às entidade envolvidas, papel que desempenham e grau de especialização dos instrumentos referenciados.

- Embora exista a convicção de responsabilidades financeiras partilhadas UE-Portugal/UE-RAM, a primazia da União como o emissor destacado de dinheiros traduz-se numa hiper-valorização do papel da Europa, relegando para segundo plano o País/Região.
- Assim, enquanto que por um lado o mérito dos financiamentos e consequentes resultados é quase um exclusivo da UE, por outro há a responsabilização do País/Região pela gestão e aplicação dos mesmos.

Relativamente aos Programas em curso na Região, os cidadãos diferenciam os actores envolvidos e atribuem-lhes papéis determinados:

ACREDITAÇÃO

Reputação granjeada como emitente de verbas e pelos benefícios que daí originam



BANQUEIRO E ESTRATEGA

- concede dinheiros, toma as decisões estruturais e define as regras.

RESPONSABILIZAÇÃO

Encarados como receptores, o seu esforço financeiro é subestimado. São-lhes imputadas responsabilidades quando os objectivos definidos e os projectos autorizados não obtêm os resultados desejados



ORIENTADOR E ADMINISTRADOR

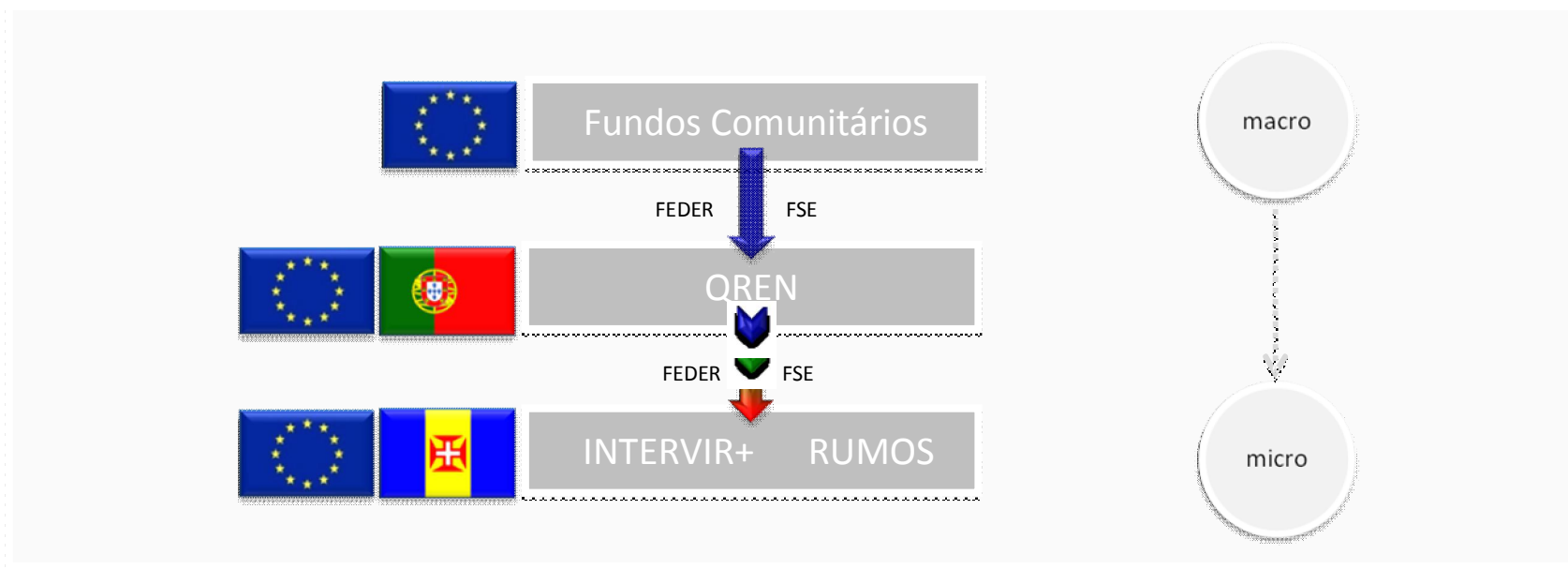
- circunscreve os campos de acção dos Fundos para os sectores que são necessários ao país, concretiza e administra.



GESTOR

- encarregado da gestão e utilização dos dinheiros, materializa.

Relação perceptiva entre Fundos, Programas e Entidades



- Os Fundos Comunitários são entendidos como as políticas financeiras definidas a nível europeu que determinam os grandes âmbitos de intervenção e estipulam as condições e regras a aplicar. Existe igualmente a noção que são exclusivamente direccionados para os países mais carenciados e para as áreas que necessitam ser incrementadas.
- Fundos como o FEDER e o FSE são percebidos como os financiadores dos programas, que estão sob a sua alçada.
- O QREN surge como o “intermediário” que orienta as directrizes de aplicação dos Fundos em Portugal.
- Já os Programas concretizam as prioridades definidas a priori.
- Reconhecem o INTERVIR+ e RUMOS como Programas específicos da RAM.

Percepção de uma diminuição no fluxo de Fundos e de uma mudança no escopo de actuação

- Têm noção que continuam a existir apoios financeiros, mas que actualmente os investimentos são de outra natureza.
- Consideram que houve uma mudança de âmbito: se outrora direccionados para infra-estruturas, actualmente mais para vocacionados para acções de Formação e Qualificação Humana e Empresarial.

Os novos desígnios e a sua redução coincidem com as expectativas dos cidadãos e com o que foi sendo comunicado:

- nas mensagens dos Media que referem a diminuição das verbas atribuídas a Portugal;
- com o reconhecimento que a Madeira atingiu um patamar de desenvolvimento que já não requer tantos apoios;
 - vai ao encontro do que são as necessidades perceptivas da região;
- e com a própria natureza do destino e destinatários dos Fundos/Programas, que fundamentam a auto-explicação para uma menor visibilidade nos resultados.

Notada uma mudança no estilo e magnitude da comunicação

Reconhecimento, em todos os targets, que nos últimos anos (com enfoque para o ano transacto) têm existido um maior empenho na divulgação dos Programas e das suas Acções.

- Menor visibilidade dos investimentos – no dia-a-dia e nos media – é colmatada com o acréscimo de acções de Informação e Publicidade.
- Evidente uma maior publicitação, que não se resume à divulgação pelos potenciais beneficiários ou à inscrição nas infra-estruturas, mas que é sentida na publicidade de massas pelos cidadãos em geral.
- Apesar da percepção de uma maior visibilidade da comunicação, o seu Recall e Atribuição é reduzido.

Relativamente aos cidadãos ocorrem duas situações distintas:

- a relevância conferida à divulgação, considerada benéfica e importante;
- e o atenuado interesse que de facto despoleta.

O target Institucional já concretiza os mecanismos de comunicação que lhe são dirigidos, e referem igualmente transformações positivas: a clareza na transmissão de regras e de procedimentos e a crescente eficácia que resulta num maior imediatismo e acessibilidade, com destaque para os serviços on-line.

Opinião pública em geral

- O acréscimo comunicacional percebido – em intensidade, suportes e públicos-alvo – é também valorizado na medida em que afasta antigos “fantasmas” de ocultação ou divulgação dirigida somente a destinatários pré-seleccionados, contribuindo para um clima de Credibilidade e Transparência.

Target Institucional e Mediático

- As acções de Informação e Publicidade, embora recebidas muito positivamente são encaradas com pragmatismo pelos imperativos conhecidos de obrigatoriedade da realização dessa comunicação.

À imaterialidade dos temas e ao hermetismo característico destas mensagens, acresce a tradicional indiferença com que são recebidas e que é ainda ampliada pelo contexto comunicacional da actualidade, em que os cidadãos-consumidores são hiper-estimulados, criando barreiras difíceis de transpor quando se vive num permanente status de Economia de Atenção.

Contudo, em traços gerais, a opinião pública está actualmente mais sensibilizada e percorre um caminho de progressiva familiaridade com os Fundos e Programas Comunitários.

Discurso directo

«Esses Fundos (FSE e FEDER) devem ser os principais, têm uma dimensão maior.»

«Os Programas operacionais são mais específicos.»

«O que pode estar a faltar é um esclarecimento global, tipo hierarquia, por exemplo, este QREN, é ou não é o primeiro e depois vêm todos os outros a seguir...»

«Existem estas siglas todas, mas estão interligados.»

(Proveniência dos apoios financeiros)«Eu penso que os dinheiros são dados ao país, mas depois as regiões têm a responsabilidade da gestão.»

«Vem da Europa, mas também vem por parte da região.»

«É tudo ou quase tudo da Europa.»

«A União Europeia vai aos países necessitados mas depois dentro de cada país há regiões mais desenquadradas.»

«Eu tenho uma ideia que há uma percentagem nacional.»

(FG I, 18-35 anos)

«A maior parte é todo da União Europeia.»

«Eu acho que a maioria do dinheiro só pode ser da Europa.»

(FG II, 36-55 anos)

«Há uma parte europeia e segundo aquilo que tenho informação, uma parte é da região, é nossa. (...) Não tenho ideia de quanto é de cada, mas é mais da Europa.»

(EI's Institucionais)

«Este tipo de programas acho que são mesmo obrigados a fazer publicidade e eles têm regras para isso, o que é bom, os que não têm divulgação nascem e ninguém fica a saber a não ser que tenha lá contactos...»

(FG I, 18-35 anos)

«Eu penso que as pessoas começaram a tomar consciência (...) e por muito que não gostem de formação acabam por fazer porque tomam consciência que é realmente essencial.»

«Existem outras prioridades agora.»

«Está na altura de passarmos à fase seguinte que é a educação, a formação, investigação científica, desenvolvimento de capacidades..., porque é isso que nos vai fazer chegar próximos dos outros, não é mais auto-estradas.»

(EI's Institucionais)

(Comunicação) «Ouve-se falar mais agora. Já vi na televisão e na publicidade. (...) Não lhe sei dizer exactamente o que dizem mas dá para as pessoas terem o mínimo de curiosidade para se dirigirem aos locais e perguntarem»

«As pessoas deviam ter conhecimento daquilo que se faz (...) porque há determinados projectos que se fizeram graças aos Fundos.»

(EI's Institucionais)

«Uma grande conclusão que se pode tirar na questão dos fundos europeus é que em relação ao passado, no último ano para cá todos fazem imensa divulgação.»

(FG II, 36-55 anos)

Os Programas Operacionais – Marcas e Comunicação

A Nomenclatura e Símbolos cumpriram alguns dos objectivos propostos

Os nomes das Marcas simplificaram as designações dos Programas, criando maior proximidade e potencial de memorização:

- São sugestivos, e facilmente reconhecidos e identificados;
- Em ambos os Programas os nomes das Marcas sobrepuaram-se às designações completas;
- Considerados uma evolução face às siglas «indecifráveis» que costumam povoar o universo dos Fundos e Programas Comunitários.

Os símbolos ainda não ganharam autonomia face aos nomes, não são reconhecidos per si.

- Graficamente modernos;
- Distinguem-se mas ao mesmo tempo mantêm uma identidade visual.



RUMOS

- Coerentes, o símbolo, o nome e a designação completa cumulativamente fixam a Marca, entreajudando-se na definição dos grandes vectores do Programa.
- O seu âmbito é compreensível e os beneficiários previsíveis .

INTERVIR+

- Difícil de descodificar, nem em conjunto nem isoladamente o símbolo, o nome e a designação completa são elucidativos.
- Os seus objectivos são conceitos intangíveis e percorrem áreas que extravasam o domínio do dia-a-dia dos cidadãos.



RUMOS: **EMPATIA**

INTERVIR +: **DISTÂNCIA**



- (Indubitavelmente uma) Pessoa
- Vivacidade e movimento

Rumos

- Encaminhar os mais necessitados
- Proporcionar um Futuro



- Formação profissional e Educação
- Acção Social

Jovens e indivíduos carenciados



- (Com dúvidas uma) Árvore
- Seriedade e prostração

Intervir+

- Agir no Presente com reflexos no Futuro
- Léxico político



- Ligação às empresas e ao empreendedorismo
- Desenvolvimento de regiões mais afastadas
- Actuação por terceiros e politizada

Lemas Institucionais – INTERVIR+



«Pelo crescimento sustentado, vamos *Intervir mais*»*

«*INTERVIR+* para uma Região cada vez mais europeia»**

«Pelo crescimento sustentado, vamos *Intervir mais*»



- ACRESCENTA – “Crescimento sustentado” adiciona algo mais informativamente do que apenas “Intervir mais”.
- PROMETE – “Crescimento” e “Crescimento sustentado” contêm uma vocação de Futuro.
- AMBÍGUO – Os significados atribuídos a “Crescimento sustentado” são múltiplos e incertos, criando um território de incerteza.
- INSUFICIENTE – Por outro lado não tem latitude para abranger todos os seus eixos de intervenção.

«*INTERVIR+* para uma Região cada vez mais europeia»



- ACTUA – Encerra um propósito, o de agir com uma meta.
- ASPIRACIONAL – Remete para a referência de Progresso, a União Europeia.
- VAGO – Não diminui o seu escopo de actuação mas também não baliza objectivos concretos.

Lemas Institucionais – RUMOS



«Dá um novo Rumo à tua vida»*
«Os melhores RUMOS para os Cidadãos da Região»**

«Dá um novo Rumo à tua vida»



- PRÓXIMO – Comunica directamente com os destinatários, na 1ª pessoa.
- LIMITA E REDUZ – O target e o seu âmbito; confina-o aos jovens e acirra as percepções de carência pré-existentes (dirigido para populações em risco, exclusivo para formação profissional /escolar básica).

«Os melhores RUMOS para os Cidadãos da Região»



- AMPLO – Mais genérico nos destinatários, abarca a generalidade da população em idade, status socioeconómico e situação profissional.
- DISTANTE – A generalização não é exclusiva ao target e compreende também os objectivos, de cuja indefinição resulta uma menor envolvimento.

Inconsistentes representações afectivas e racionais associadas às marcas

INTERVIR+: Incapacidade em materializar

- A acrescer à intangibilidade dos seus objectivos, ambos os claims não concretizam a sua esfera de actuação, contribuindo para um menor envolvimento.

RUMOS: Percepções erróneas sobre as características da Marca

- Partindo das ideias pejorativas que advêm do nome, um dos claims corrobora-as, o outro não as destrói totalmente.

LEMAS INSTITUCIONAIS RUMOS:

- Diferem nos graus de formalidade;
- Personalizam, ou falam para nós ou sobre nós;
- Maior identificação e conseqüente compreensão dos grandes áreas do Programa.

LEMAS INSTITUCIONAIS INTERVIR+:

- Destituídos de significados claros;
- Em comum, exteriorizam a acção, que passa do Cidadão para as Entidades;
- Discurso programático similar aos das campanhas eleitorais.

Discurso directo – Lemas Institucionais RUMOS e INTERVIR+

«São frases para pessoas diferentes.»

«Uma parece mais para os jovens, mas é a tal coisa, pode fazer lembrar pessoas com problemas de droga ou de álcool.»

«Essa (“Os melhores Rumos..”) é mais para a população em geral, para pessoas de todas as idades.»

(“Dá um novo Rumo...”)
«Mas parece “deixa lá a droga e dá um rumo à tua vida”.»

(“Desenvolvimento sustentado”)
«É um palavrão, muito pouca gente sabe o que é isso, é uma frase que pode ter muita coisa lá dentro.»

«E a palavra ‘desenvolvimento sustentado’ é uma palavra política.»

«Eu acho que é bom, quer dizer que tem o desenvolvimento sustentado é, entre outras coisas, criar algo que faça coisas, que permita desenvolver outras.»

«Ou pelo menos que e consiga sustentar a si próprios.»

«Exactamente, para não andarmos sempre à procura de apoios...»

«Parece campanha eleitoral!»

(“Intervir+ para uma região...”)
«Fico a pensar na União Europeia.»

«Sim, que é qualquer coisa da Europa.»

«Eu acho que há objectivos, temos que chegar lá, ser como a Europa.»

«Embora não diga tanto, suscita mais curiosidade.»

(Lemas institucionais INTERVIR+)
«Parece que é uma intervenção do Governo e que não tem nada a ver connosco.»

(FG I, 18-35 anos)

«Rumos eu acho que é um nome óptimo porque realmente as pessoas precisam de rumo.»

(Lemas institucionais INTERVIR+)
«O âmbito em qualquer deles não está claro.»

(EI's Institucionais)

(“Dá um novo Rumo à tua vida”)
«Este aplica-se mais aos jovens»
«É mais chamativo.»

«Aquele (“Os melhores Rumos...”) não parece que está a falar de nós, aquele (“Dá um novo Rumo...”) fala directamente para as pessoas.»

(“Os melhores Rumos...”) «Este já é diferente!»

«Mas a frase anterior é mais jovem.»

«É um rumo para a vida, há jovens que estão muito perdidos.»

(“Dá um novo Rumo...”)
«Isso é um coisa que não é para mim. É mais para alguém que está desorientado.»

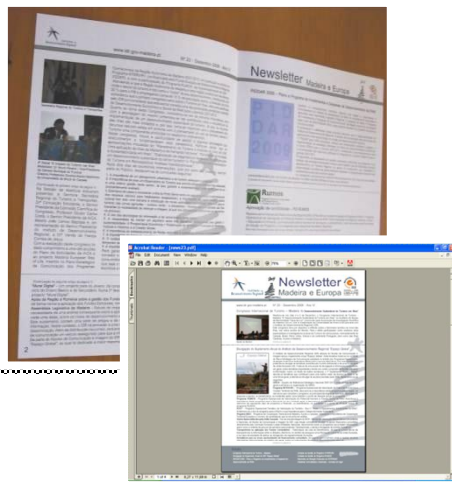
«A mim até me dá a sensação que é para ajudar pessoas que estão em risco.»

«Sim, é para casos de álcool e drogas.»

«É para toxicod dependentes.»

(FG II, 36-55 anos)

Diversas Acções de Informação e Publicidade



Newsletter

- É instrumento preferencial de acompanhamento pelos stakeholders e beneficiários.
- O foco de distribuição vai ao encontro das necessidades dos targets: úteis para os Institucionais, maioritariamente irrelevantes para a Opinião Pública em geral.
- O conteúdo e o estilo de comunicação são apropriados ao público-alvo.
- Os dois formatos existentes – papel e digital – complementam-se e adequam-se a todas as necessidades.



Publicidade exterior – Autocarro

- Em todos os segmentos dos entrevistados houve referências a esta acção que reforça a presença das marcas.
- Funciona como *trigger*, despertando curiosidade.
- É uma forma de divulgação que não é contestada; Compreende-se a necessidade e importância de comunicar para todos.
- Pela negativa, a reduzida visibilidade de informações úteis – entidades envolvidas e contactos/endereço electrónico.

Diversas Acções de Informação e Publicidade



Street show

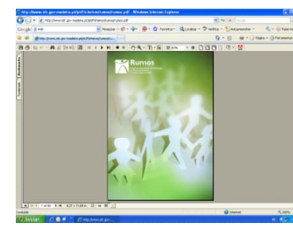
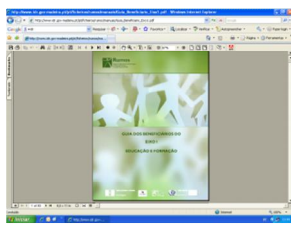
- Acção com um elevado potencial de impacto junto dos cidadãos; A mudança no espaço público, alerta, e a presença de promotores que possam explicar e distribuir informação mais detalhada a quem pretenda, satisfaz.
- A reduzida notoriedade da acção desenvolvida prendeu-se com a sua localização; Desejadas áreas mais centrais de passagem, com muito tráfego pedonal.

Sessões Informativas



- Sessões abertas ao público, que as entende como prova de proximidade e transparência dos Programas; No entanto, concebem-nas como demasiado técnicas, o que afasta a participação dos cidadãos que não estão pré-motivados a informar-se e habitualmente as condensa a prospectivos beneficiários.
- Relatadas diversas participações no target Institucionais, que as consideram processos eficazes de recolha de informação, permitindo o contacto directo com os interlocutores e esclarecimento de dúvidas em tempo real.
- São valorizadas muito positivamente como forma de «primeiro contacto» aprofundado com os Programas.

Diversas Acções de Informação e Publicidade



Candidaturas NET

Mailing e Direct mail

Guia do Beneficiário

Guia de Normas de Informação e Publicidade

Publicação dos Programas



- Rigor
 - completos
 - claros
- Adequação às necessidades
- Complementaridade
 - entre formatos (digital/papel)
 - da documentação com a helpdesk especializada
 - dos meios electrónicos com os convencionais;
- Qualidade formal e substancial

Elevado grau de satisfação

- Existe uma panóplia de documentos e serviços – como as Candidaturas NET, os Mailings e Direct mail, o Guia do Beneficiário e o Guia de Normas de Informação e Publicidade – que facultam diversas informações: tipologias de intervenção e seus objectivos, beneficiários e condições de elegibilidade, critérios de selecção dos projectos, legislação e regulamentação, formulários de candidatura, regras de informação e publicidade, etc.
- Dirigidos preferencialmente aos beneficiários – potenciais e finais – esta oferta é considerada essencial e os serviços prestados estão ao nível do que é desejado.
- A apreciação positiva destes meios de informação e publicitação contamina favoravelmente a percepção global sobre os Programas Operacionais, entidades intervenientes – UE e RAM – e actores responsáveis pela sua implementação – IDR.

Há, nestes públicos-alvo, uma grande apetência pelo recurso aos meios electrónicos e pela documentação em formato digital em complemento e/ou substituição do papel, no entanto os meios convencionais de contacto são ainda considerados imprescindíveis e muito valorizados

Única sugestão de melhoria é relativa ao Programa RUMOS e à actual inexistência de avisos de abertura de concursos, que já encontram noutros PO.

Diversas Acções de Informação e Publicidade



Anúncios de Imprensa

Mupi's e Outdoors

- Com a utilização dos mesmos *copys* e *layouts*, as diferenças residem fundamentalmente na intensidade de exposição aos meios e nas assinaturas utilizadas;
- Os níveis de agrado e compreensão são idênticos entre a opinião pública em geral.
- Em todos os targets foi detectado um significativo recall mas inferiores níveis de atribuição;
- Valorizada a visibilidade destes meios com potencial para atingir a totalidade dos cidadãos e enaltecido o esforço destas acções que vão ao encontro da percepção de existir actualmente um maior fluxo comunicacional;
- Estas acções são fundamentais para criar notoriedade e definir o território das marcas, sensibilizando tanto a população como públicos específicos, porém há elementos disruptivos que estão a condicionar a sua apreensão.



Materiais de Merchandising

Utilidade perceptiva



- **Pasta para conferências:** Produto relevante, essencial no contexto de eventos e situações de apresentação institucional.

- **USB's:** Úteis; Em consonância com o espírito de Modernidade inerente aos Programas.



- **Agenda:** Apreciada a imagem que é transmitida pela qualidade e pelo grafismo cuidado; Tem suficiente informação institucional.

- **Calendário de secretária:** A potencial visibilidade para terceiros aumenta a relevância da distribuição; Conciliam grafismo e utilidade prática; As imagens agradam e são facilmente identificadas com a região.

- **Marcadores de livros:** Reproduções da publicidade exterior, despertam mais curiosidade que os produtos que têm uma simples menção ao nome dos Programas.

- **Esferográficas, Lápis, Blocos:** Úteis em distribuição conjunta com as pastas de conferências; Per si não despertam qualquer tipo de envolvimento; Passíveis de gerar tráfego em stands de exposições.



- **T-shirt:** «Brinde» banal e desnecessário; Desadequado a qualquer público-alvo; Referências ao IDR, RUMOS e INTERVIR+ passam despercebidas.

Criam familiaridade mas não despoletam fortes ligações emocionais ou curiosidade relevante

- Encarados e aceites como cortesias;
- Pertinentes para públicos institucionais e/ou beneficiários, a distribuição massificada seria malvista;
- Têm impacto para o público em geral, aos quais geralmente não chegam;
- Valorizados em função da sua **Utilidade** e **Adequação** ao target e/ou à situação e que são disponibilizados (de que é exemplo a pasta e materiais informacionais distribuídos em conferências);
- Além de identificarem os Programas devem conter a máxima informação institucional possível, no mínimo, sempre os contactos (endereço electrónico, etc.);
- Preocupação declarada, em todos os targets, com as verbas dispendidas nestes materiais. A contenção está em sintonia com a conjuntura actual e deve ser exercida através da continuidade na selecção dos receptores e na tipologia de produtos, todavia sem prejuízo da qualidade e dignidade institucional requerida para estes materiais.

Discurso directo – Merchandising

«É um desperdício.»

«Aquele calendário de secretária é importante, muita gente vê.»

(Copa conferência) «É uma divulgação óptima, mas é para aquelas pessoas que estão mais próximas.»

«Acho que esse material de pende do trabalho de cada um, mas essas agendas, pen, calendários, para quem trabalha num escritório estão sempre ali ao lado.»

«A t-shirt, nunca! Mas as agendas e os calendários acho pertinente para os públicos que lidam directamente com as instituições e com os programas. Agora se fossem distribuir calendários como forma de divulgação pela população em geral, aí sim, não fazia sentido e era gastar dinheiro.»

«Estou agora a fazer uma formação pelo Rumos e não me dão uma esferográfica destas, dão-nos uma esferográfica qualquer, mas se eu estou no projecto, podiam dar!»

«A t-shirt acho completamente descabido.»

(FG II, 36-55)

«É mais para quem faz colecção e vai usando, se calhar olha uma vez e nunca mais liga.»

(EI's Mediáticos)

«Parecem muito caras.»

«Isso é dinheiro mal gasto. Porque o custo que isso tem ...»

(FG I, 18-35 anos)

«Um calendário toda a gente usa, a agenda também muitas pessoas usam, esta é tão gira que eu não consigo escrever nela, prefiro guardar (riso)! O calendário fica na sala da recepção se alguém quiser consultar até porque tem fotografias.»

«O merchandising é completamente irrelevante. Tem impacto a nível do público em geral, agora a nível de determinados públicos institucionais... eu vejo por mim, tenho uma caneta, ok, é mais uma.»

«Eu não me sinto mais sensibilizado ou próximo de um projecto ou menos próximo à conta daquilo.»

«Posso entender isso como um gesto de simpatia e uma forma de saber receber e tudo mais, aí acho que funciona.»

«Recebi uma pasta como essa e uma pen, que tenho na minha secretária e ajuda a lembrar, serve para a pessoa ter presente.»

«É uma graça para as empresas e quando acabar, acabou.»

(EI's Institucionais)



Sítio Web



- Integração no site do IDR
 - permite obter no mesmo local informações relativas a outros Fundos;
 - estimula a pesquisa e a potencial adesão a outros Programas Operacionais.
- Completo
 - disponibilização da informação relevante, precisa e concreta;
 - serviços on-line;
- Elevada legibilidade e organização;
- Layout adequado.

Target Institucional e Mediáticos



- Linguagem tecnicista;
- Visualmente não atractivo, «demasiado institucional»;
- Complexidade na apresentação da Informação, com o texto muito condensado;
- Endereço electrónico longo (www.idr.gov-madeira.pt/rumos; www.idr.gov-madeira.pt/intervir+), de difícil memorização, sem remissão directa aos nomes dos Programas.

Opinião Pública em geral

Relevância e Adequação distintas consoante o target

O grande desfasamento entre as avaliações reflecte a importância deste meio e as diferentes necessidades de cada target.

- A total adequação aos parâmetros exigidos pelos stakeholders e beneficiários exprime uma vocação eminentemente utilitária.

Institucionais e Mediáticos – PRECISAM UTILIZAR

- Satisfeitos com a conveniência proporcionada;
- A integração no site do IDR segue uma lógica compreendida de complementaridade, potenciando sinergias e permitindo o acesso a outros Fundos e Programas;
- Ferramenta imprescindível, serve tanto para consulta e *download* de documentação como para efectuar candidaturas on-line, etc.;
- A utilização generalizada torna cada vez mais dispensável a entrega de documentos em papel.

Opinião Pública em geral – PROCURAM CONHECER

- Mesmo que posteriormente pretendam aderir, num primeiro momento quer-se saber mais;
- Site(s) pouco apelativo(s), deseja-se uma linguagem mais acessível e clareza e facilidade de leitura (com visualização imediata sem necessidade de *scroll down*);
- Não optimizado para a geração Web 2.0
- A utilização da Internet está generalizada e a consulta diária faz parte da rotina dos mais jovens, contudo o(s) site(s) não cumpre(m) os valores de máxima simplificação e acessibilidade a que estão habituados.



Spots Vídeo

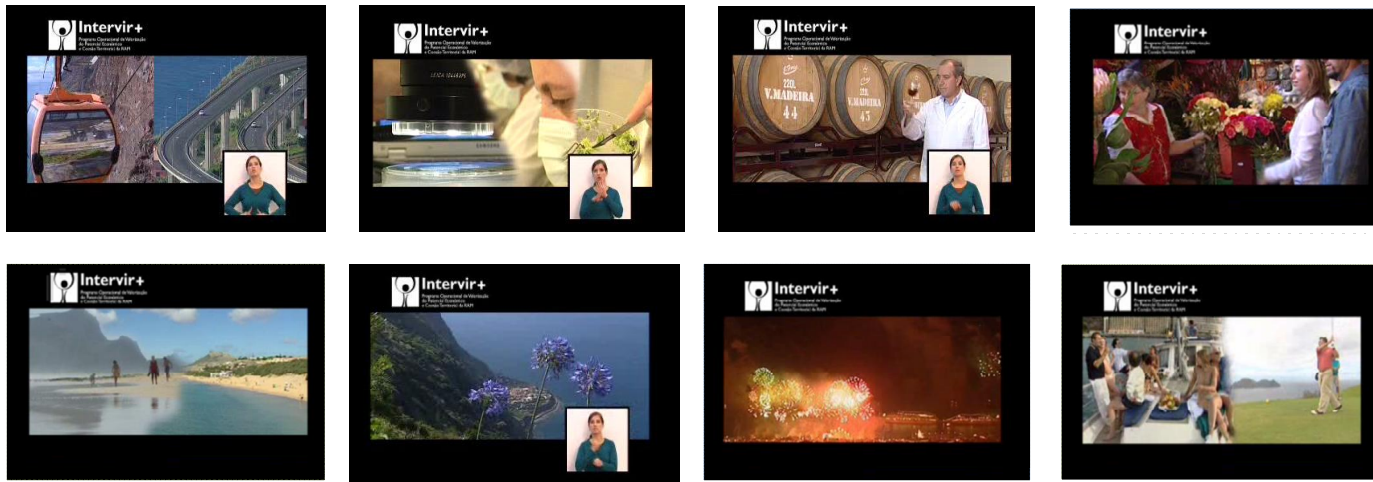
- Reconhecimento de Qualidade
 - percepção global é de extrema qualidade, apropriada a Fundos Comunitários.
- Visualmente e sonoramente atractivos
 - imagens apelativas;
 - montagem que segue em crescendo em ambos os filmes, com ritmo.
- Inclusão (linguagem gestual)



- Diferentes níveis de compreensão:
 - passa a mensagem da existência de Fundos comunitários actualmente empregues na RAM;
 - não são cabalmente esclarecedores sobre o seu âmbito e destinatários.



- Linguagem pouco acessível à maioria da população
- Sem referência visível a contactos para posterior pesquisa e disponibilização de informação



«O Programa Operacional de Valorização do Potencial Económico e Coesão Territorial da Região Autónoma da Madeira, designado por programa INTERVIR+, visa assegurar a consagração de um novo paradigma das políticas de desenvolvimento que valorize a promoção do crescimento e do emprego no desenvolvimento económico e social.

Este programa irá vigorar no período de 2007 a 2013 e será co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

Pelo Crescimento Sustentado, vamos INTERVIR mais»

- A profusão de imagens de paisagens e de referências turísticas do arquipélago remetem para uma ideia de promoção turística.
- As representações da RAM impactam e demarcam a actuação exclusivamente regional.
- Nem as restantes imagens, nem o texto que acompanha, conseguem sustentar a compreensão dos eixos de intervenção do Programa, já por si de grande intangibilidade.

Spot Vídeo RUMOS



«O Programa Operacional de Valorização do Potencial Humano e Coesão Social da Região Autónoma da Madeira, designado por programa RUMOS, tem por missão desempenhar um papel determinante na melhoria da Qualificação dos cidadãos, nas melhores condições de acesso e manutenção do emprego, e na garantia da Coesão Social.

Este programa irá vigorar no período de 2007 a 2013 e será co-financiado pelo Fundo Social Europeu.

Dá um novo RUMO à tua vida, com mais Qualificação e com melhor Emprego»

- A visualização do filme, complementada pela narração, permite compreender quais são as principais áreas de intervenção deste Programa;
- A profusão de imagens com pessoas confere uma maior empatia e proximidade;
- A diversidade das imagens – abarcando diversas situações e faixas etárias –, embora não contribuindo, também não destrói a percepção de um *cluster* de deficiência e precariedade que exclui a formação avançada.

Discurso directo – Spots televisivos

«Eu afinal já conhecia, mas não associei ao que estamos aqui a falar.»

«Vi na RTP Madeira uma vez, mas eu vejo muito pouco a RTP.»

«Estão bem conseguidos num curto espaço de tempo.»

«Acho que era necessário pôr num português mais acessível todas as camadas, não podemos pensar só nas camadas com muita educação, também temos que pensar nas outras que aquelas palavras não vão dizer nada.»

(INTERVIR+)«Eu só vi coisas que pareciam promoção à Madeira, não explicavam nada.»

«Mas também , se é coesão territorial tem a ver com terra, por isso têm de mostrara a Madeira.»

«O Rumos comparando com o Intervir+ é mais explícito.»

«Fixei aquela do laboratório, afinal a formação também é diferente, não é só a da escola.»

«O que me chama mais a atenção é o Rumos, pelas imagens.»

«O do Rumos gostei, o outro parece que é para angariar turistas.»

(FG II, 36-55)

«Este (RUMOS) já me diz alguma coisa, o outro (INTERVIR+) é mais um vídeo de promoção da Madeira.»

(EI's Mediáticos)

«Quando passa nos cinemas estão as pessoas todas na altura a falar e não é assim tão atractivo como a própria publicidade.»

«A linguagem que é utilizada não ajuda.»

«A linguagem era como ele estava a dizer, é completamente desajustada, ninguém percebe aquilo.»

«Acho que a introdução em qualquer dos dois não se percebe muito bem, é dito de uma forma muito complexa.»

«Pois, ainda estão a descodificar “programa operacional” e ele já vai no final a falar da Comunidade Europeia.»

«Eu não gosto a parte do “paradigma do Intervir+”, temos que ver o tipo de instrução que temos cá na terra e “paradigma”!!!! Nem sequer sabem o que é!»

«São imagens engraçadas, mas é só conversa.»

«As imagens são sugestivas mas não são esclarecedoras.»

«É sugestiva porque prende, agora a mensagem...»

«A sequencia de imagens até está bem conseguida.»

«No Intervir+ as imagens são boas, mas não têm nada do que é!»

«E novamente não dizem para quem é!»

«Acho que dão uma imagem do futuro.»

(FG I, 18-35 anos)

«O Programa Operacional de Valorização do Potencial Económico e Coesão Territorial da Região Autónoma da Madeira, designado por programa INTERVIR mais, visa assegurar a consagração de um novo paradigma das políticas de desenvolvimento que valorize a promoção do crescimento e do emprego no desenvolvimento económico e social.

Este programa irá vigorar no período de 2007 a 2013 e será co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

Pelo Crescimento Sustentado, vamos INTERVIR mais»

«O Programa Operacional de Valorização do Potencial Humano e Coesão Social da Região Autónoma da Madeira, designado por programa RUMOS, tem por missão desempenhar um papel determinante na melhoria da qualificação dos cidadãos, nas melhores condições de acesso e manutenção do emprego, e na garantia da coesão social.

Este programa irá vigorar no período de 2007 a 2013 e será co-financiado pelo Fundo Social Europeu.

Dá um novo RUMO à tua vida, com mais Qualificação e com melhor Emprego»

Spots Rádio

• Agradam:



- ritmo;
- música;
- locução.



• Tal como nos spots de vídeo, geram diferentes graus de compreensão:

- total quanto à existência de Programas e Fundos comunitários a serem empregues na RAM;
- menor quanto a elucidar sobre o seu campo de acção e beneficiários.



• Nula indicação de contactos ou entidades a dirigir para obter mais informação.

Vídeo – RELEVANTE MEMORIZAÇÃO MAS MENOR ATRIBUIÇÃO

- Na amostra em análise, detectada alguma memorização em espontâneo, que aumentou em provocado. O respectivo Reconhecimento e Atribuição foi inferior – dificuldade em identificarem o(s) Programa(s) visto(s).
- A similitude entre os filmes concorre para a referida menor Atribuição. Pela positiva, destaca-se o RUMOS.
- A utilização da mesma voz off, a aparente semelhança nalgumas imagens e temas retratados, a identidade na construção/estilo de montagem, ampliada pela limitada compreensão dos Programas contribuem para uma menor diferenciação entre filmes.
- Nestes entrevistados, o Recall resultou mais da visualização em salas de Cinema do que da Televisão.
- As imagens são sugestivas e agradam, o conteúdo da informação não é elucidativo.

Os vídeos de 2 minutos, exibidos nas sessões de apresentação, ao referirem os eixos de intervenção, clarificam os Programas.

Áudio – REDUZIDA MEMORIZAÇÃO ESPONTÂNEA E DIRIGIDA

- O recall ao spot de rádio inferior ao vídeo é, nesta amostra, também resultado da menor exposição ao meio;
- Sem auxílios visuais que contextualizem o âmbito dos Programas, o discurso pouco inteligível concorre / amplia para a não compreensão da mensagem;
- Como sucede no suporte vídeo, a utilização do mesmo locutor, embora crie um vínculo adicional entre os dois Programas, contribui para a sua indiferenciação;
- A repetição – no início e fim do anúncio – da designação dos Programas contribui para a sua memorização, e neste canal, sem dispersões de ordem visual, o nome e o *claim* institucional sobressaem;
- O RUMOS, cujas temáticas são mais próximas do dia-a-dia dos cidadãos, resulta por isso, novamente, como o mais esclarecedor.

Funcionam como instrumentos de construção de Notoriedade das marcas, não de Informação

Utilizando o mesmo *copy*, os anúncios de rádio e de vídeo (1minuto) têm aspectos em comum:

- As referências aos Fundos – FSE e FEDER –, cujas denominações são maioritariamente reconhecidas, demarcam o âmbito Europeu;
- Vistos / Apreciados unanimemente como anúncios com qualidade;
- A linguagem programática reduz a sua compreensão;
- A utilização do mesmo locutor e, principalmente, a similaridade do *copy* nos dois Programas estabelece uma correlação entre ambos mas que ao mesmo tempo resulta numa menor distinção.



A reprodução do texto nos dois meios – Rádio e Televisão – consolida as mensagens



Espaço Global

- Informação dos eixos prioritários dos Programas e a sua explicação
- Comunicação de outros Apoios que podem interessar a uma maior fatia da população



- Elevada qualidade
 - densidade do papel;
 - sobriedade;
 - grafismo depurado;
 - fotografias seleccionadas.



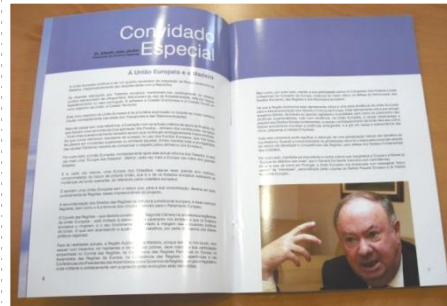
- Capa
 - a fotografia agrada;
 - não esclarece sobre o seu teor, remete para outros assuntos que não Fundos ou Programas comunitários.



- Linguagem pouco acessível para grande parte dos cidadãos;
- Apresentação da informação de forma muito programática e tecnicista, não apelativa para a Opinião Pública em geral
 - exibição de gráficos;
 - mancha de texto condensada.



- Capa sem remissão directa para os temas abordados e pouco impactante:
 - Nem o nome, nem a imagem presente na capa direcciona para o RUMOS, INTERVIR+ ou quaisquer outros Programas/Fundos Comunitários. Alusões a «Energias alternativas» e a «Ambiente» foram feitas com frequência;
 - Embora contribua para uma imagem de sobriedade e rigor, com a ausência de manchete ou destaque de texto, passa despercebida;
 - A inexistência de símbolos ou logótipos das Entidades (IDR, UE, RAM, etc.) também concorre para que se desconheça a sua proveniência.
- A complexidade dos assuntos abordados não é mitigada pelo estilo de linguagem
 - Correspondência com uma comunicação percebida como «empresarial», que não apela nem é compreendida pela generalidade dos cidadãos.



- A escolha do ‘Convidado Especial’ não é consensual:
 - Por um lado o protagonista reforça a importância conferida à publicação e o cargo que desempenha relaciona-se com os temas em causa;
 - Por outro, governamentaliza e partidariza, despoletando críticas de falta de isenção que acirram o entendimento de uma comunicação com motivações políticas.
- Pelo cenário actual de crise são pontualmente questionadas as verbas dispendidas:
 - A uniforme apreciação da excelência na qualidade da revista é ponderada num contexto que pede racionalização e onde o que é visto como excesso é contestado;
 - A distribuição alargada – encarte nos principais jornais da região, *Diário de Notícias da Madeira* e *Jornal da Madeira* – é pesada face à sua eficácia perceptiva junto da Opinião Pública;
 - No entanto, as expectativas de qualidade não podem/devem ser defraudadas.

Satisfação e reconhecimento da importância dos conteúdos divulgados

- A *Espaço Global* proporciona aos cidadãos a informação que pretendem – eixos de intervenção e destinatários – e que não obtêm facilmente na restante divulgação que lhes é dirigida;
- Aplaudem a distribuição massificada de Informação como forma de divulgação da existência destes Programas, estímulo a adesões e testemunho de transparência.

Desencontro entre o estilo utilizado e a amplitude dos destinatários desta acção

- Compreende-se a utilização de linguagem tecnicista, própria do rigor exigido ao tema, que contudo dificulta a sua apreensão e afasta leitores;
- A abrangência dos destinatários pede um outro estilo de comunicação – mais simples, de compreensão mais imediata –; mantendo o registo actual, uma distribuição mais selectiva.
- A futura distribuição na Loja do Cidadão, Autarquias e Institutos Públicos é elogiada, continuando a lógica de difusão generalizada mas próxima de um público perceptivamente mais interessado.

REDUZIDO RECONHECIMENTO E AINDA MENOR ATRIBUIÇÃO

- Apesar da proximidade da distribuição da *Espaço Global* com a realização do trabalho de campo, parte expressiva da amostra, em todos os targets, não revelou qualquer memorização. Porém, o aspecto mais significativo, são os que contactaram com a publicação mas desconheciam o seu âmbito; a capa, que remete para outros tópicos, parece ser disso o principal contribuidor.

Discurso directo – Espaço Global

«Eu acho que tenho esta revista em casa, mas não li. (...) Assim como está não sei do que se trata, agora abrindo percebo o qual o sentido, mas assim à primeira vista não, não tem aqui nada que indique que falam sobre fundos europeus.»

«Eu tenho isso em casa, veio esta semana no Diário de Notícias.»

«Eu sou assinante e isso não chegou!»

«Para o público-alvo que acaba por ser muita gente, tem de ser uma revista mais simples. Tem de ser mais imediata.»

«È uma revista que fala um pouco de tudo e as pessoas mais interessadas vão ler.»

«Aqui dão a informação, mas não é assim tão simplificada.»

«Parece que estamos a ler um relatório!»

«Eu folhee mas não tive tempo de ler, mas está lá. (...) não percebi que era sobre isto, achei que era de ambiente.»

«Atenção! Isto é de excelente qualidade!»

«Acho que parte gráfica é boa.»

«Eu gosto, a fotografia é gira.»

«E se olharmos com cuidado, acho que apela ao futuro.»

(FG I, 18-35 anos)

«Eu na altura relacionei com Energias renováveis. (...) Eu olhei e deixei estar em cima da secretária...»

«Não vi, nunca vi. (...) Sinceramente se visse passava um pouco ao lado.»

«Não sei até que ponto é que justifica o valor que aqui está, até que ponto é que é eficaz. (...) Parece aquelas revistas de publicidade de marcas muito caras que nós deixamos para o lado.»

(EI's Institucionais)

«Na capa não há ênfase nenhum nos fundos europeus.»

«Folhee, só vi as fotografias, nem sei bem sobre o que é que é.»

«Falta um frase chave que capte a atenção.»

«Isto é de boa qualidade e está com boa informação, mas acho que não vale a pena gastar tanto dinheiro em publicidade, que é mal gasto, especialmente na altura em que estamos a viver...»

«Para uma coisa destas deviam fazer uma distribuição mais selectiva.»

«Eu acho que as pessoas devem saber dos Fundos comunitários e destes programas todos que há na região, e é preciso gastar dinheiro para se fazer a divulgação.»

«As pessoas com menos formação olham para a revista e acabam por achar que isto não é para elas, que é só para doutores. No geral da população é o que pensam... não sei porque é que distribuíram assim.»

«Isto é tudo... um bocadinho institucional demais.»

«Provavelmente não iria abrir, mas folhee, reparei na entrevista e li um pouco.»

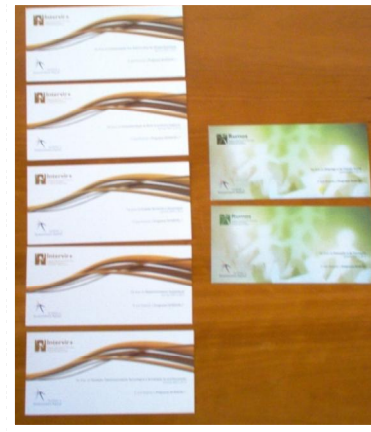
«E lá está tem a mensagem do Presidente, mas eu não sei de que presidente estão a falar. A entrevista ao Alberto João Jardim é como convidado especial, e tem a mensagem inicial do doutor Sílvio Costa que diz aqui que é do Instituto do Desenvolvimento Regional e nem tem uma fotografia. Assim as pessoas vão ficar a achar que é política!»

(FG II, 36-55 anos)

«Isto só chega a determinadas pessoas, a maioria não vai pegar nisto.»

(EI's Mediáticos)

Folders – Flyers e Desdobráveis



Folders – Desdobráveis e Flyers

- Informam
 - os Desdobráveis elencam os eixos de cada PO e respectivos objectivos
 - os Flyers de cada eixo prioritário enumeram os principais domínios de intervenção
 - Simples e esclarecedores
 - Mantendo a qualidade requerida, são materiais perceptivamente menos dispendiosos
 - Coerência com as outras acções
 - identidade gráfica
 - presença dos lemas institucionais nos Desdobráveis
-
- Reduzida visibilidade dos contactos, nomeadamente do sítio web e telefone
 - Inexistente indicação das Entidades Beneficiárias nos desdobráveis

Dão resposta às necessidades de Informação em todos os targets

- São dos materiais considerados mais relevantes em todos os segmentos.
- Os folders cumprem uma função informativa que a Opinião Pública em geral não encontra nas restantes acções de comunicação. E o target Institucional e Mediático encara-os como um excelente ponto de partida no circuito da informação detalhada de que necessitam.
- Têm a vantagem de expor temas complexos com clareza e objectividade, contribuindo para a sua plena compreensão.
- Concretizam e completam a peças comunicacionais mais divulgadas – como a publicidade exterior ou de imprensa – que publicitam mas que não informam.
- A vontade de conhecer mais, aliada aos aparentes menores custos de produção e distribuição, levam a que, em todos os targets, seja sugerida uma difusão mais massificada.

A indicação das verbas mobilizadas para cada PO presente nos Desdobráveis é também sinal de Transparência.

Avaliação das Acções de Informação e Publicidade

ACÇÕES / TARGET	Potencial de Impacto		Relevância		Adequação ao target		Perceptibilidade	
	OP	I / M	OP	I / M	OP	I / M	OP	I / M
Sítio Web	±	++	++	++	--	++	-	++
Spots Televisão	+	+	++	+	+	±	±	+
Spots Rádio	±	-	+	-	+	±	±	+
Anúncios Imprensa	±	+	+	+	+	±	-	±
PUB Exterior – Mupi's	+	±	+	+	+	-	-	±
PUB Exterior – Autocarro	+	-	±	-	±	-	-	±
Folders	±	+	++	++	+	++	+	++
Street show	++	-	++	-	++	-	+	++
Stands / Exposição	++	++	++	+	++	++	+	++
Newsletter	--	++	-	+	--	++	--	++
Suplemento Anual	+	+	+	+	+	+	±	+

Avaliação das Acções de Informação e Publicidade

ACÇÕES / TARGET	Potencial de Impacto		Relevância		Adequação ao target		Perceptibilidade	
	OP	I / M	OP	I / M	OP	I / M	OP	I / M
Sessões Informativas	-	++	±	++	-	++	±	++
Conferências	--	++	±	++	--	++	-	++
Sessão Pública de Apresentação	±	++	+	++	+	++	+	++
Material de Merchandising	+	±	±	±	±	+	--	±
Candidaturas NET		++		++		++		++
Direct Mail		++		++		++		++
Mailing		++		++		++		++
Guia do Beneficiário		++		++		++		++
Guia de Normas de Informação e Publicidade		+		+		++		++
Projecto <i>Madeira European Way of Life</i>	±	+	+	+	-	+	±	+

Embora as acções tenham em muitos casos públicos-alvo específicos, optou-se em algumas situações, por proceder à avaliação das mesmas para todos os targets na medida em que podem servir de barómetro para propostas futuras, bem como – embora não sendo os destinatários directos – por poderem ser expostos a estas acções.



Classificação: de Elevada (+ +) a Reduzida (- -)

Target: OP – Opinião Pública em geral; I/M – Institucional e Mediático



Avaliação das Acções de Informação e Publicidade

As Acções de Informação e Publicidade revelam indicadores muito positivos

- A tabela de avaliação ilustra o que foi perpassando na aferição das acções individualmente consideradas, e revela que os públicos Institucionais, Mediáticos e os Beneficiários são os que mais positivamente avaliam as Acções de Informação e Publicidade.
- Na Opinião Pública em geral, a avaliação, embora globalmente satisfatória, obtém resultados inferiores, o que não surpreende pelos factores já mencionados – hiper-exposição a mensagens comunicacionais e consequente défice de atenção e apreensão, complexidade e imaterialidade dos temas, habitual apatia com que é recebida a divulgação institucional – e por alguns pontos fracos que decorrem em concreto das acções.
- É de realçar os resultados dos segmentos Institucional, Mediático e Beneficiários, que espelham o mérito e adequação das acções a um público receptivo à divulgação e proactivo na busca de informação, maioritariamente profissionalizado e familiarizado com a temática.

Impacto aos Meios e suportes pelos cidadãos

MEIOS	Potencial de Impacto	Recurso aos Meios no âmbito das acções de Comunicação
Televisão Regional	-	A <i>RTP Madeira</i> , especialmente no segmento mais jovem, não é o canal televisivo de referência; O <i>Telejornal</i> é o único programa destacado.
Rádio Regional	±	Tal como na televisão, o tempo de exposição às rádios regionais é diminuto, particularmente para o público urbano e nos mais novos.
Imprensa Regional	+	O <i>Diário de Notícias da Madeira</i> e o <i>Jornal da Madeira</i> são unanimemente mencionados como os meios regionais que habitualmente lêem.
Internet	+ +	Já é a plataforma mais referida por todos os targets para a pesquisa de informação sobre estas temáticas.
PUB Cinema	±	Apesar de identificado um Recall significativo aos vídeos, os anúncios de cariz institucional contrariam a espírito de lazer e atenção dedicada aos mesmos, o que também explica a correspondente reduzida Atribuição.
Espaço público	±	Num espaço comunicacional hiper-povoado, a atenção dispensada é reduzida; exceptuam-se as Exposições de rua, que constituem um foco de interesse relevante.
Sessões Informativas	-	Para além dos (Potenciais) Beneficiários dos Programas, as sessões de esclarecimento, consideradas «demasiado técnicas» não motivam a generalidade da população;
Conferências	±	Conferências realizadas para destinatários específicos (estudantes, profissionais) e realizadas nos seus territórios revelam-se mais eficazes.
Stands / Exposição	+ +	Eventos como a Expomadeira são muito destacados; Elevada notoriedade transversal a todos os targets e segmentos da população, são espaços de referência para Publicitar e Informar.

Principais resultados

The slide features a decorative background with a large, semi-transparent blue sphere on the right side. A horizontal bar is positioned below the text, divided into three segments: blue on the left, green in the middle, and brown on the right.

Impacto global da implementação das acções de Informação e Publicidade do Plano Estratégico de Comunicação dos Programas Operacionais da Região Autónoma da Madeira, RUMOS e INTERVIR+:

- Rompeu com a percepção pré-existente de selectividade na difusão da informação, contribuindo decisivamente para uma **imagem de Transparência e Credibilidade**;
- Gerou uma **comunicação que envolve mais os cidadãos**, com mensagens que extravasam os públicos beneficiários e candidatos aos apoios financeiros, e que se dirigem para a generalidade da opinião pública;
- Contrariou a compreensível menor visibilidade das acções destes Programas – consubstanciados maioritariamente em resultados imateriais e não em património edificável –, **mantendo viva a presença dos Fundos e Programas comunitários** no dia-a-dia da Região;
- Consolidou a **comunicação das prioridades de um novo modelo de desenvolvimento económico e social** proposto pelo QREN.
- Reforçou o **ideário comunitário**, de uma cidadania que não se cinge à região e ao país mas de pertença europeia;
- Criou um **sentimento favorável** a estes programas e a vontade para **Conhecer mais**.
- O **balanço global é positivo**, contudo, em termos operacionais, verificam-se algumas **fragilidades na Comunicação**, nomeadamente, no que diz respeito à compreensão das mensagens e adequação dos suportes Informação e Publicidade aos diferentes targets.

Algumas recomendações:

- A vontade expressa pelos entrevistados em conhecer melhor os Programas leva-nos a considerar a necessidade de criar, para além de notoriedade, **mecanismos que permitam um esclarecimento** mais amplo acerca do âmbito e destinatários destes Programas.
- Neste sentido, parece-nos relevante que a Comunicação destinada aos cidadãos **concretize**, numa linguagem acessível, quais os eixos de intervenção dos Programas por forma a que se descodifique facilmente a utilidade – para o próprio e para a Região. Efectivamente, a Comunicação actual carece de maior objectividade, clareza e linguagem próxima dos cidadãos.
- Em todos os targets foi notória a apetência para saber mais através de “histórias”/casos de sucesso. O recurso a “casos reais”, que começam a ser possíveis com o avanço temporal da actuação dos Programas, é uma mais-valia a vários níveis: **Materializam as suas áreas de acção, Aproximam as Marcas** de todos os seus públicos-alvo, **reforçam a Transparência** dos actores e dos Programas e são igualmente um bem-vindo **veículo de difusão junto dos media**.
- No que diz respeito aos suportes de Comunicação, a **Internet é um instrumento chave para a divulgação e ampliação do conhecimento** acerca das Marcas – para grande parte dos públicos entrevistados este é meio por excelência onde se procuram e aprofundam saberes. Sendo o actual sítio web totalmente apropriado aos stakeholders e (potenciais) beneficiários é importante criar uma plataforma com idêntica adequação para a opinião pública – um espaço próprio que dê a conhecer em termos gerais os Programas recorrendo à gramática Web 2.0.

- Outro **território que é relevante ocupar são os locais de ensino**. A perspectiva de futuro das marcas, o interesse actual e prospectivo destes públicos e o seu potencial de difusão pedem um reforço da sua presença que pode ser alcançada continuando as práticas actuais – conferências, etc. – e com as acções temáticas previstas para o próximo ano – *‘Mural Digital’* e *‘Mergulhar Lá e Plantar Cá’*.
- Relativamente ao Programa Rumos, **o nome ancora-o numa posição *infra* de que necessita continuar a libertar-se**. Embora o actual lema institucional atenuie essa percepção, é essencial continuar esse caminho com copy’s, imagens, etc. que exibam todos os valores da Marca.
- Ainda em termos formais, parece-nos importante um maior destaque dos símbolos das entidades intervenientes – RAM e UE – na Comunicação, reflectindo os valores que ancoram as marcas à Região e que fazem Acreditar.

Avaliação e Monitorização do Plano Estratégico de Comunicação dos Planos Operacionais da Região Autónoma da Madeira



Resultados I – Abordagem Quantitativa
Sobre as Acções desenvolvidas em 2008

2009



 Instituto de
Desenvolvimento Regional



REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA



REPÚBLICA PORTUGUESA

UNIÃO EUROPEIA

FEDER
FSE



- Percepção da evolução da Região Autónoma da Madeira (RAM) nos últimos anos, relativamente a diferentes áreas e identificação dos responsáveis por essa evolução
- Identificação das entidades que mais contribuíram para a economia geral da RAM
- Conhecimento e impacto dos fundos da União Europeia (UE) para o desenvolvimento da Região
- Percepção sobre a evolução dos fundos e razões associadas
- Áreas na RAM em que a aplicação dos fundos teve mais impacto
- Comparação dos fundos da UE recebidos pela RAM e pelo Continente
- Recordação do nome de fundos/programas de apoio da UE (Espontâneo e Sugerido)
- Notoriedade dos programas Intervir+ e Rumos
- Conhecimento dos programas e fonte de notoriedade
- Acções concretas associadas a cada programa
- Percepção sobre os valores associados a cada programa
- Recordação de publicidade aos programas em meios de comunicação
- Conhecimento dos slogans de cada programa e ideias transmitidas
- Target percepcionado para cada programa

- Conhecimento da entidade regional que gere os programas e avaliação da aplicação de fundos
- Interesse em cada um dos programas
- Percepção sobre o nível de informação que possui sobre os programas
- Percepção acerca dos esquemas de financiamento
- Reconhecimento do esforço pela divulgação dos programas
- Interesse e envolvimento com os programas
- Como gostaria de ser informado acerca destes programas
- Junto dos estudantes, perceber o interesse do programa Muro Digital e em relação ao que se passa na região

UNIVERSO

Indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos, residentes na Região Autónoma da Madeira, possuidores de telefone de rede fixa.

METODOLOGIA

Abordagem quantitativa, através da técnica de entrevista telefónica (CATI system), realizadas na Região Autónoma da Madeira. Foi inquirida uma amostra de 205 entrevistas. Para um intervalo de confiança de 95%, estima-se uma margem de erro de $\pm 6.9pp$.

TRABALHO DE CAMPO

Realizado entre os dias 12 e 23 de Março de 2009. A duração média da entrevista foi de 35 minutos.

Estiveram envolvidos no trabalho de campo 18 entrevistadores. O sistema CATI é um sistema de introdução automática das respostas e de validação das mesmas. Após a validação, procedeu-se à codificação das respostas abertas.

TÉCNICAS DE ANÁLISE

Foram utilizadas como técnicas de análise, a contabilização de frequências simples e cruzadas.

UNIVERSO

Jovens de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, estudantes, residentes na Região Autónoma da Madeira.

METODOLOGIA

Abordagem quantitativa, através da técnica de questionário de auto-preenchimento. Foi inquirida uma amostra de 107 entrevistas. Para um intervalo de confiança de 95%, estima-se uma margem de erro de $\pm 9.8pp$.

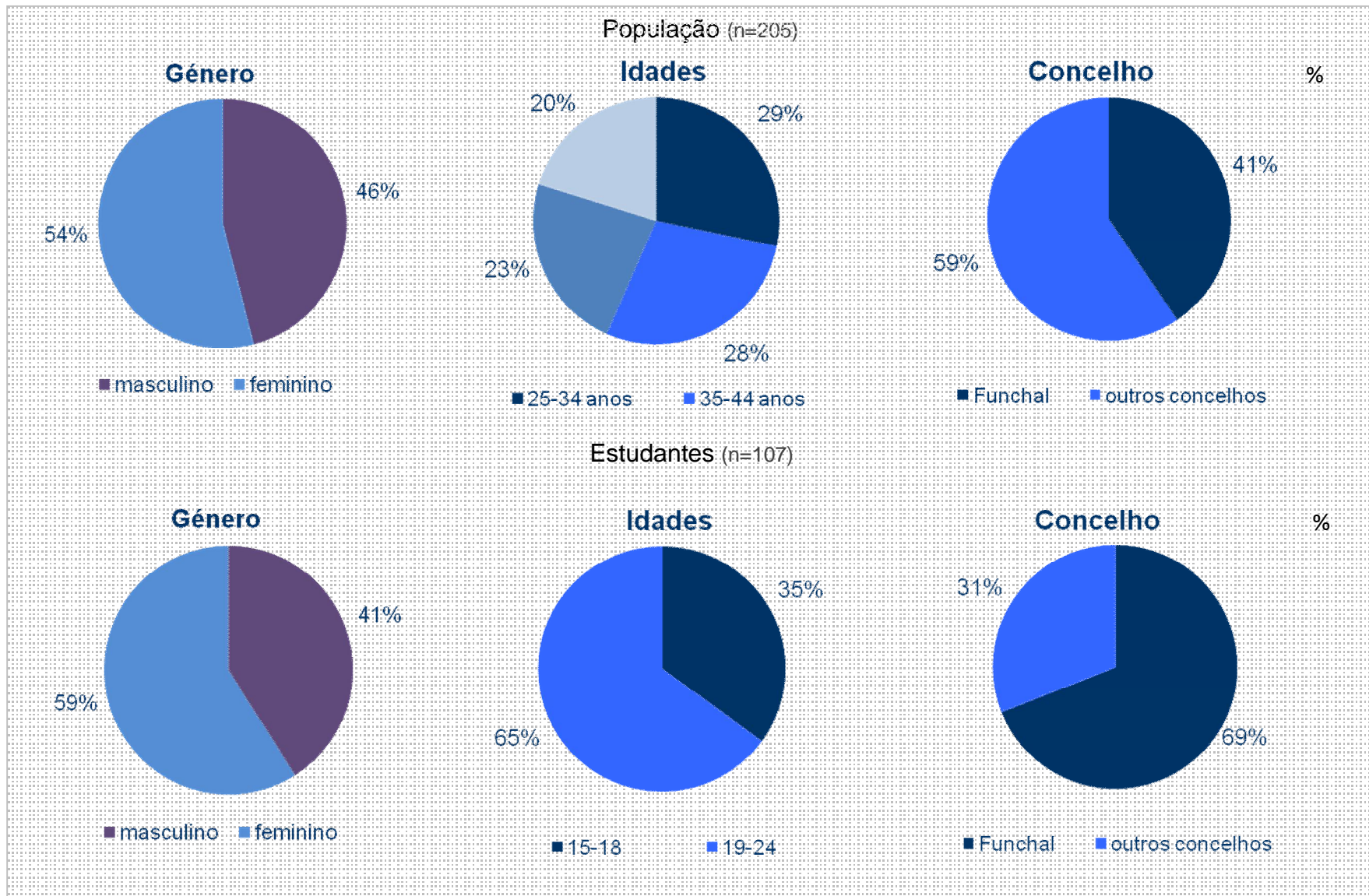
TRABALHO DE CAMPO

Realizado entre os dias 2 e 9 de Abril. Depois da aplicação, todos os questionários foram introduzidos e sujeitos a validação e posterior codificação e gravação. A gravação e codificação realizaram-se entre dia 15 e 28 de Abril.

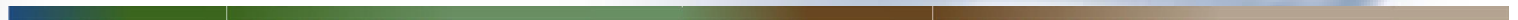
TÉCNICAS DE ANÁLISE

Foram utilizadas como técnicas de análise, a contabilização de frequências simples e cruzadas.

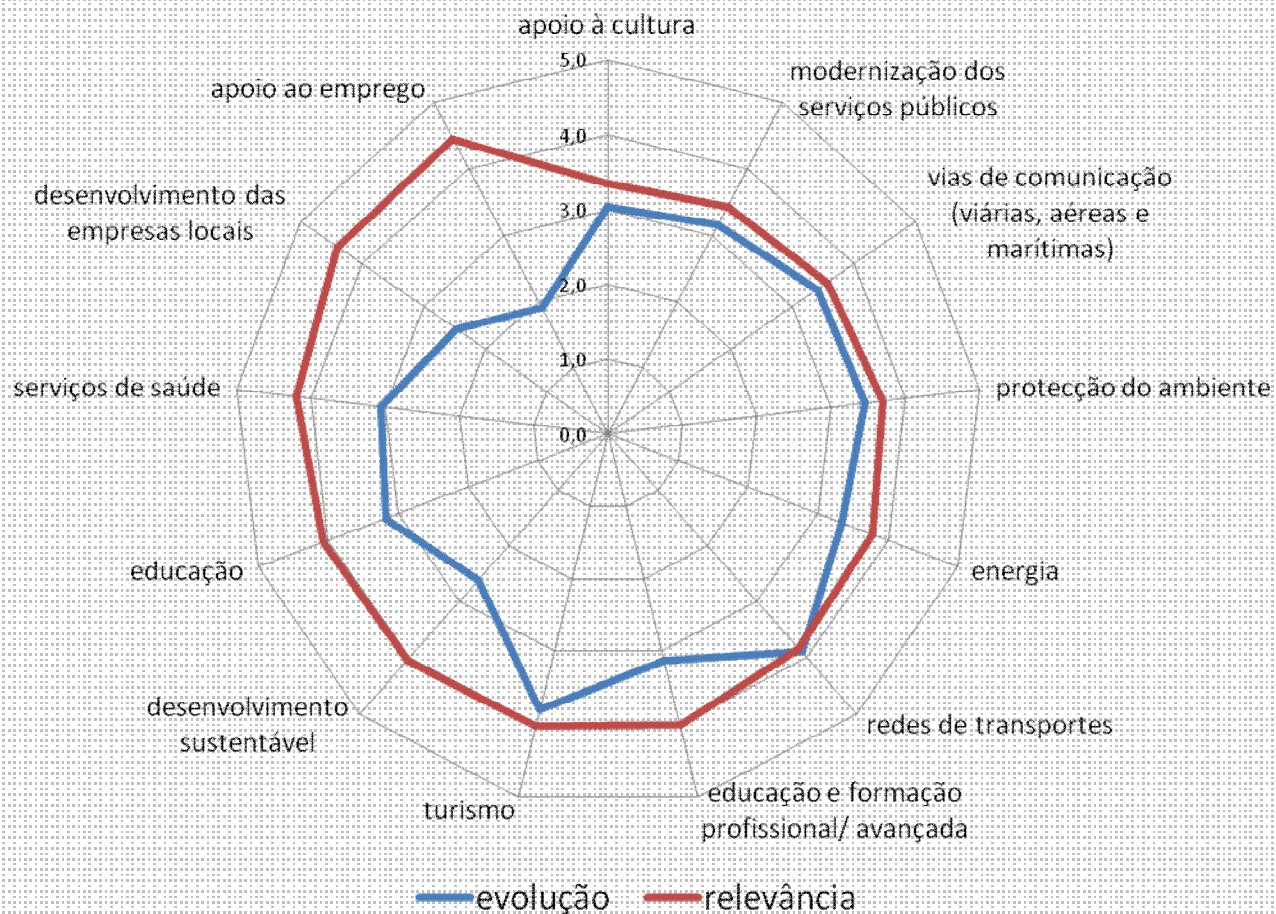
Caracterização da amostra



Resultados



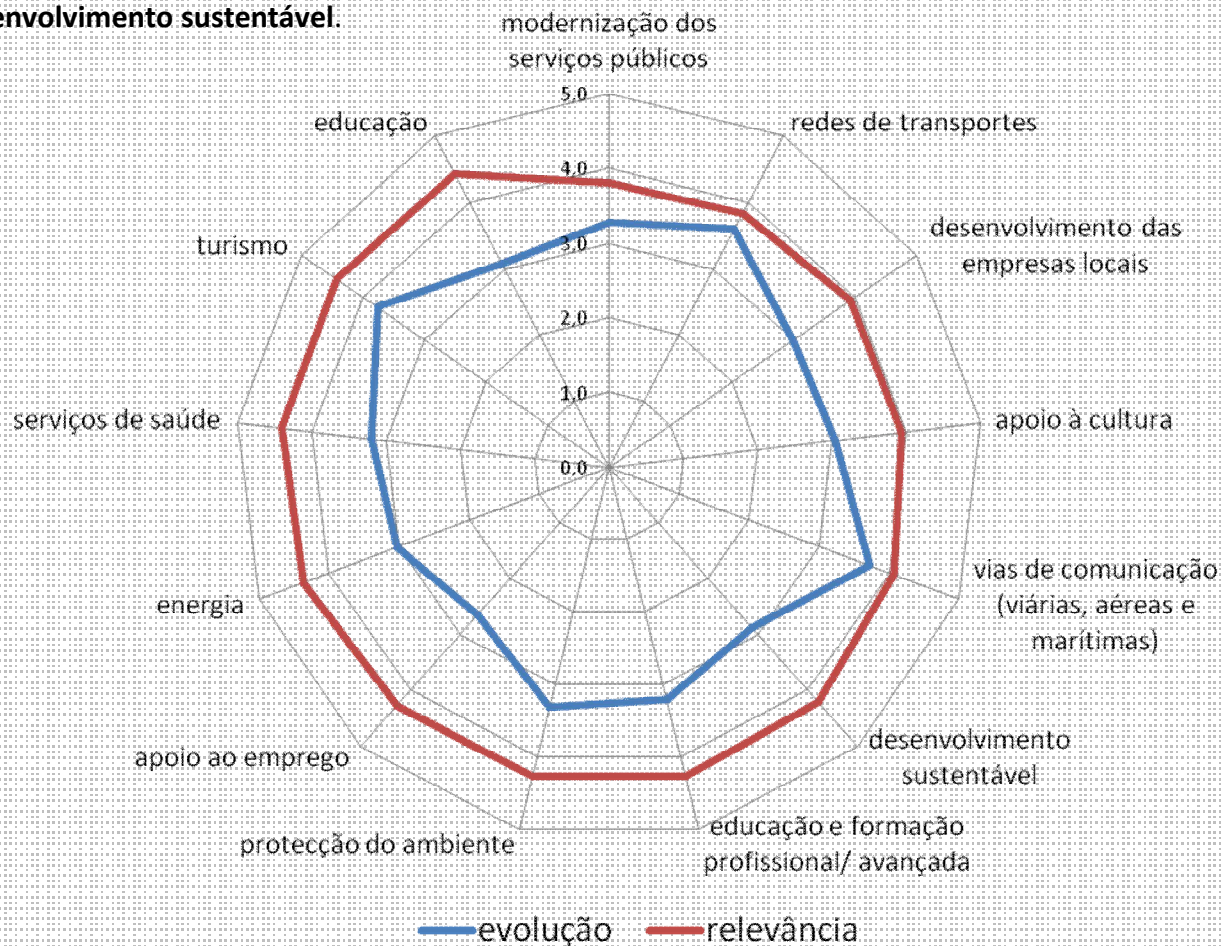
Apoio ao emprego, desenvolvimento das empresas locais, serviços de saúde, educação e desenvolvimento sustentável são áreas consideradas **muito relevantes** e cuja evolução está **pior avaliada**.



P1: Como acha que tem sido a evolução da Região Autónoma da Madeira, nos últimos anos, relativamente a estes aspectos?

P2: E quais destas áreas lhe parecem mais relevantes, em termos de desenvolvimento para a Região Autónoma da Madeira?

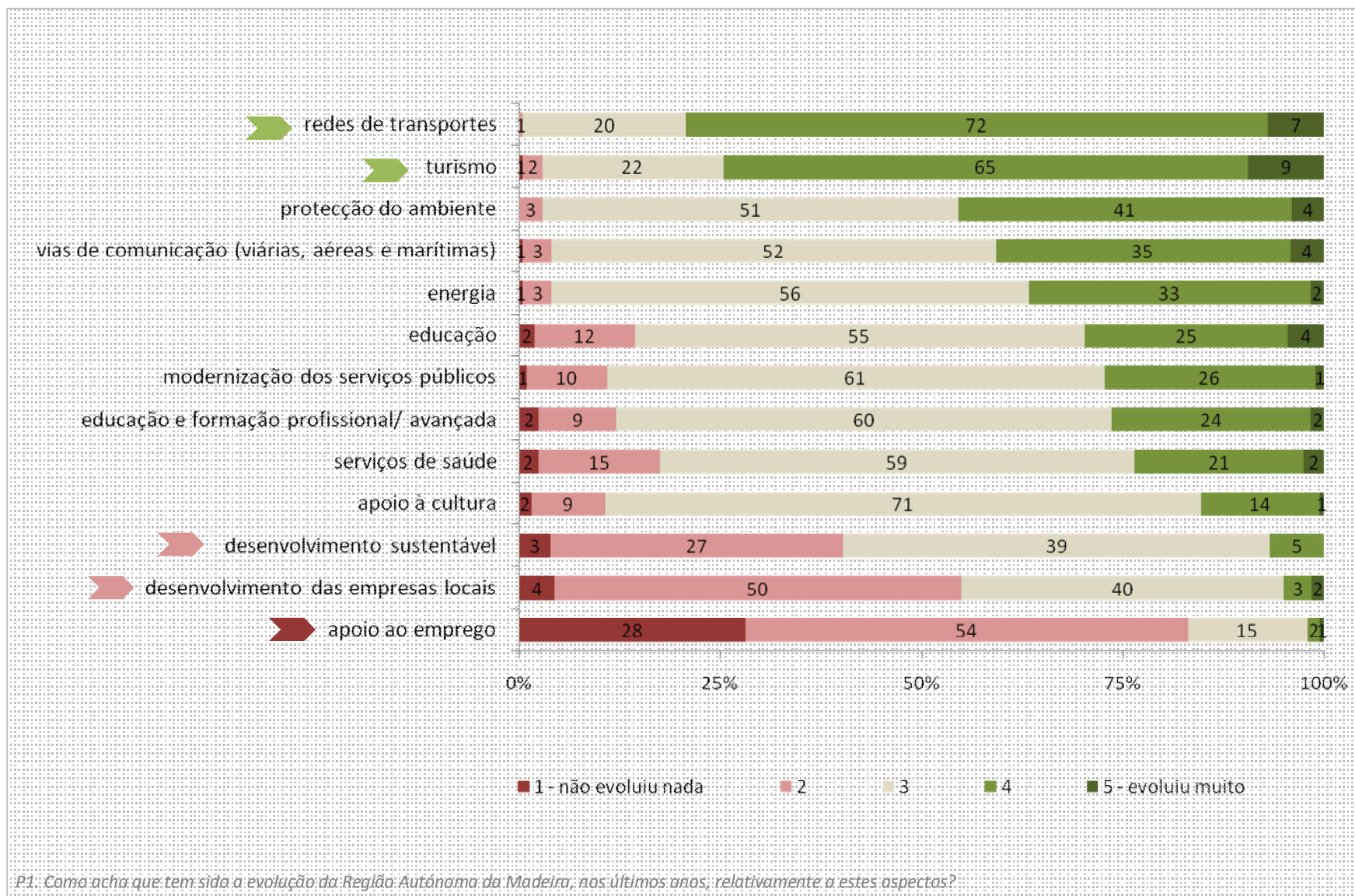
A **educação** surge como a área mais importante para o desenvolvimento da RAM, seguida do turismo e da saúde. Em geral, é reconhecida maior importância a cada uma das áreas. De destacar a **distância na evolução do apoio ao emprego, da educação, da energia e do desenvolvimento sustentável.**



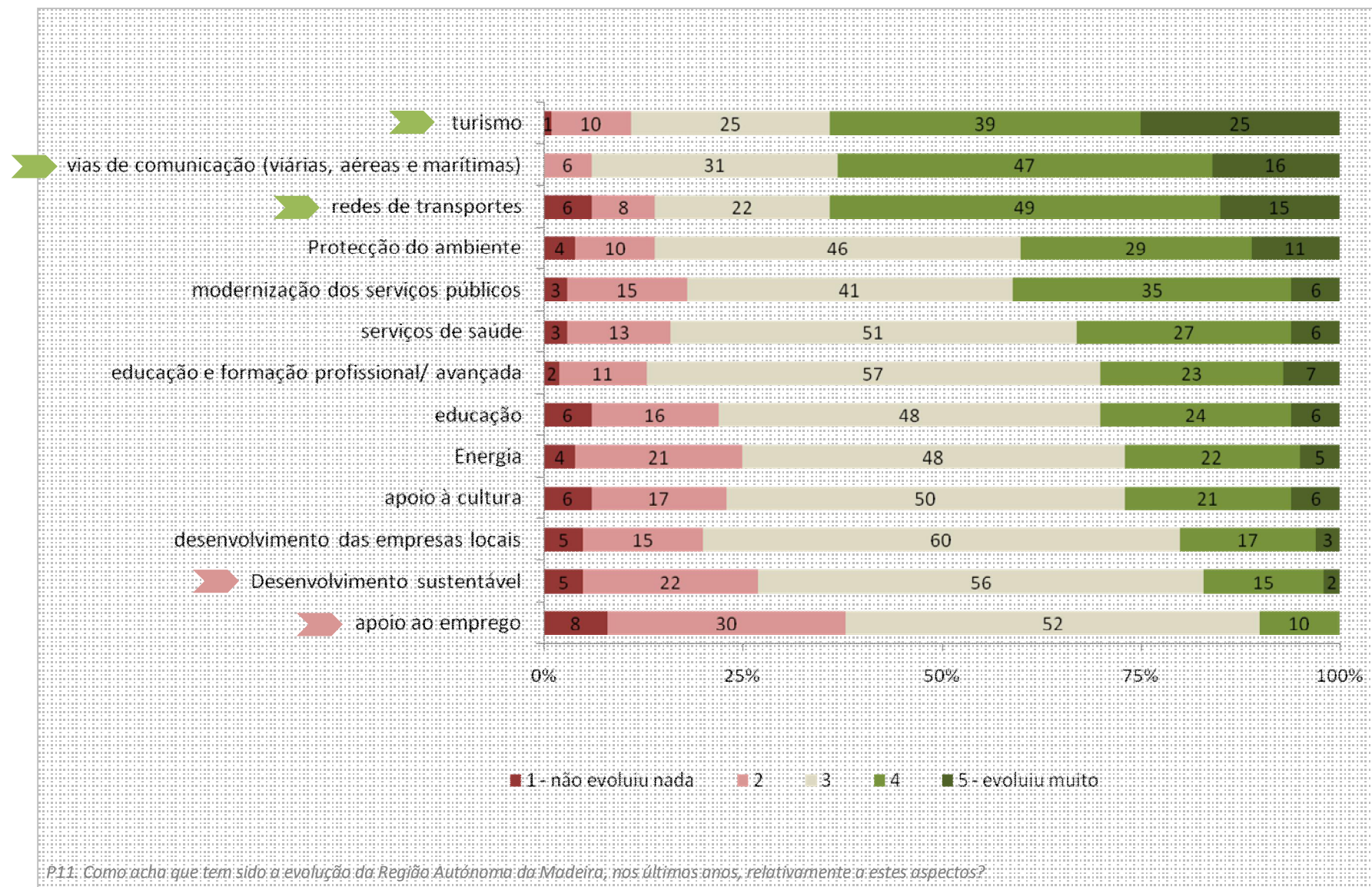
P.11. Como acha que tem sido a evolução da Região Autónoma da Madeira, nos últimos anos, relativamente a estes aspectos?

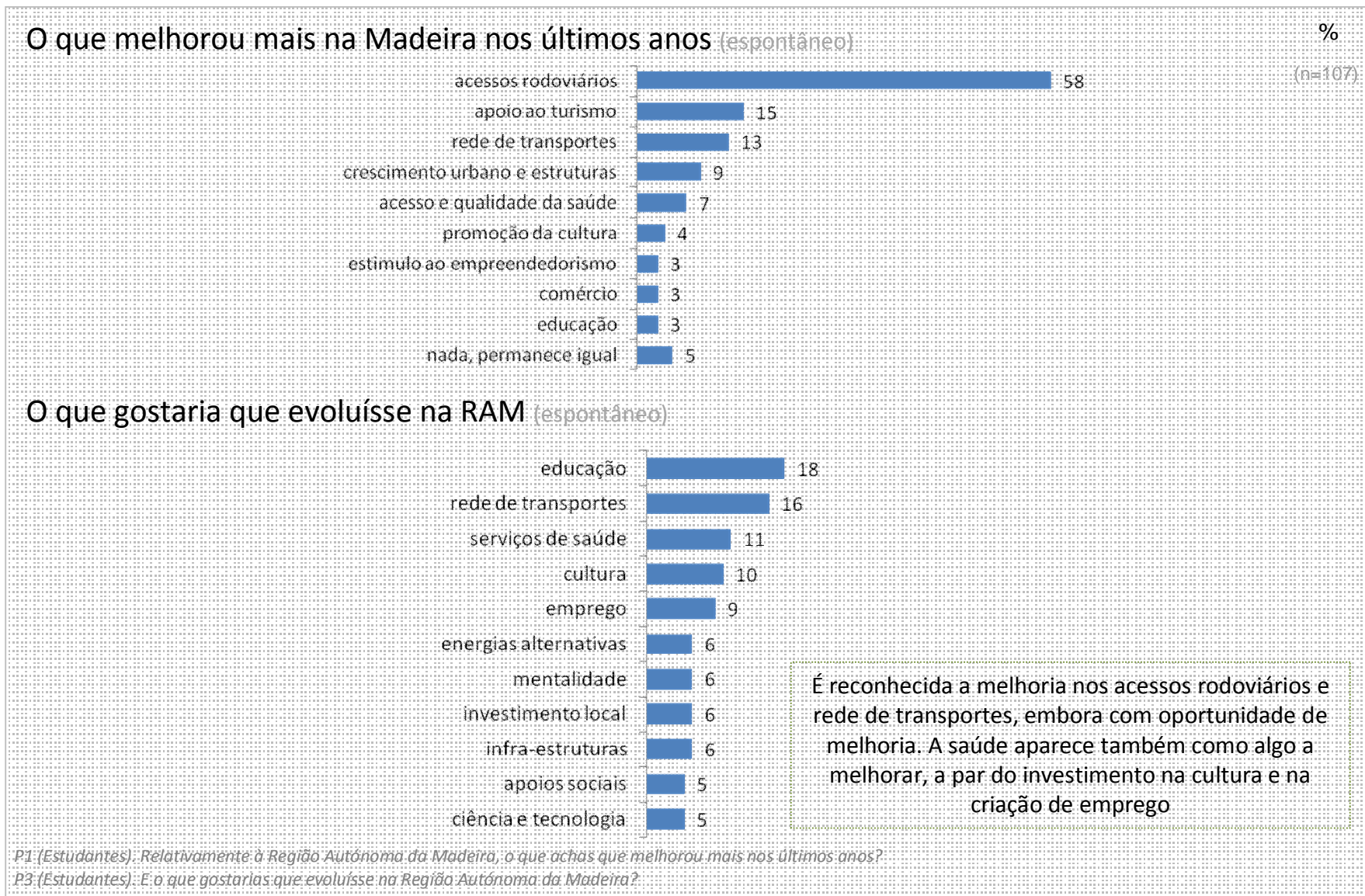
P.12. E quais destas áreas lhe parecem mais relevantes, em termos de desenvolvimento para a Região Autónoma da Madeira?

(n=205)

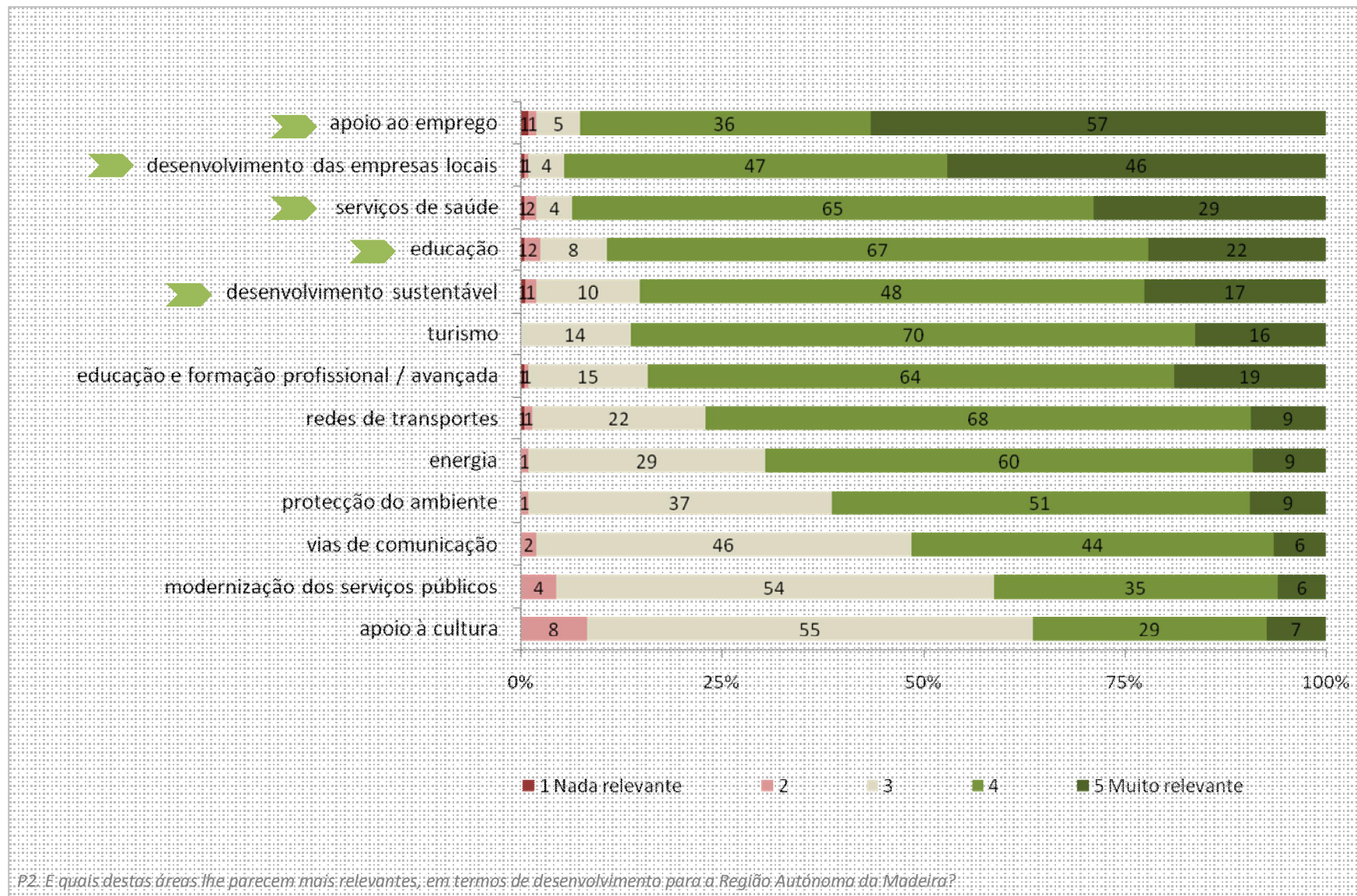


(n=107)

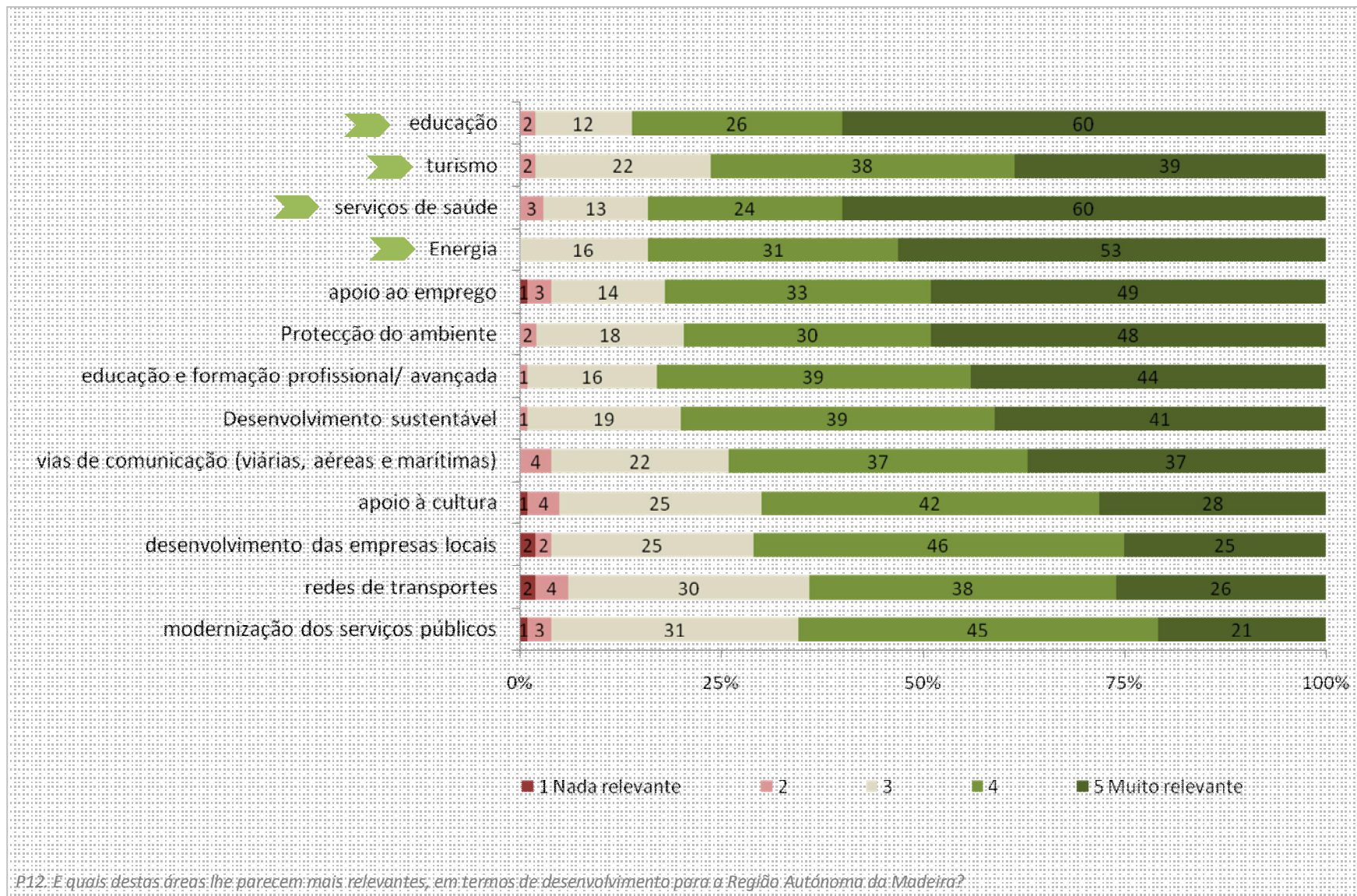


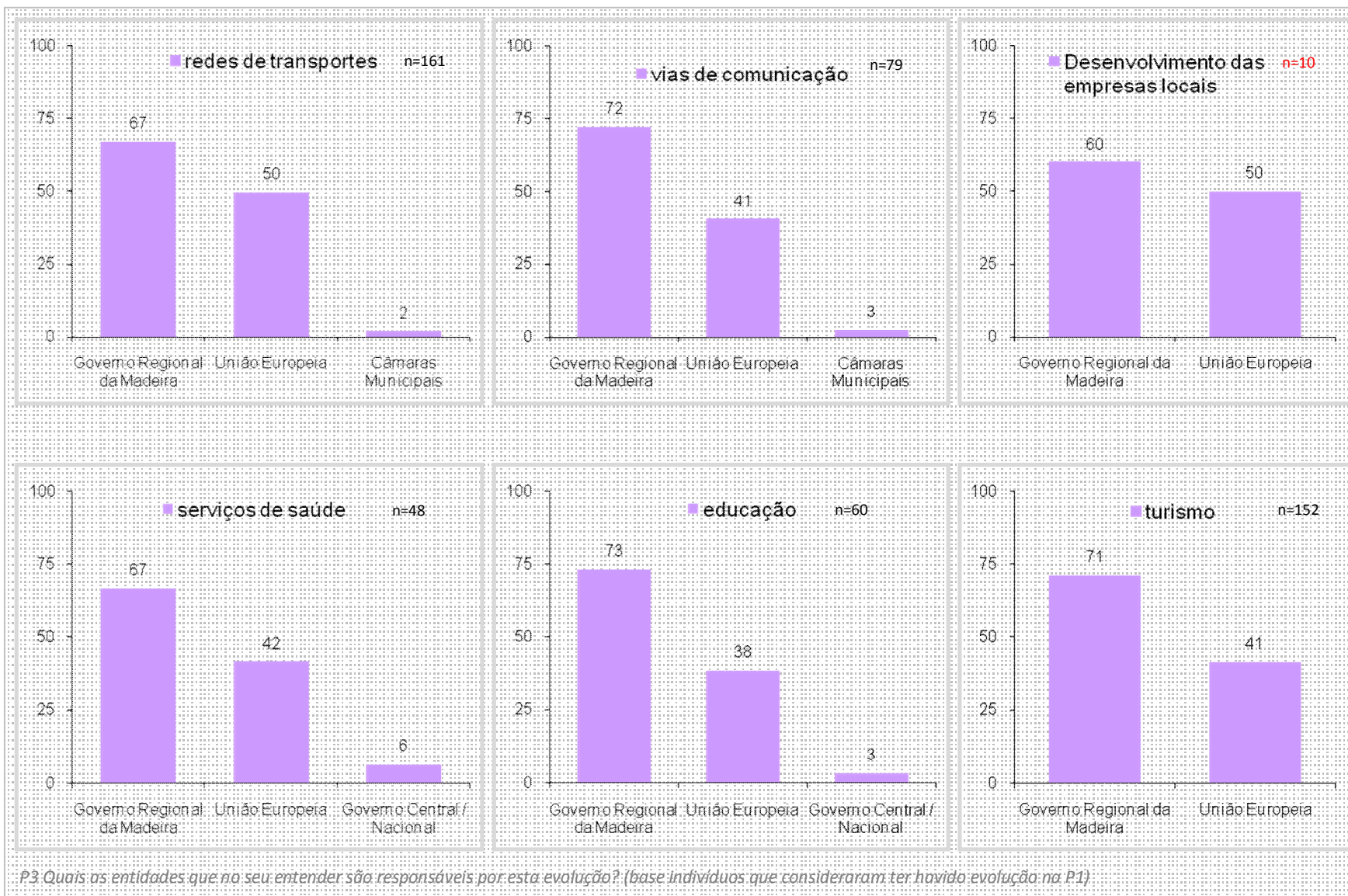


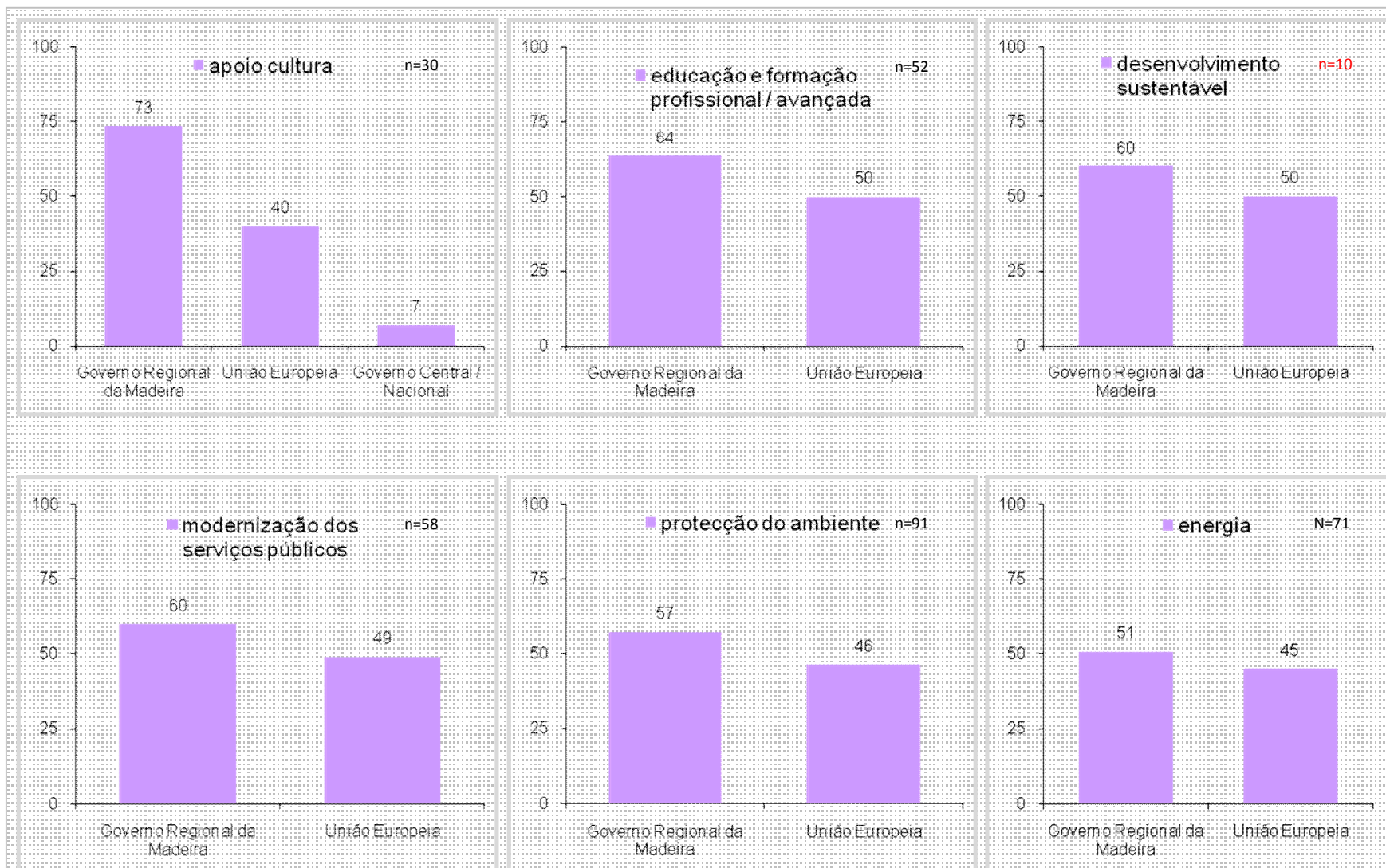
(n=205)



(n=107)

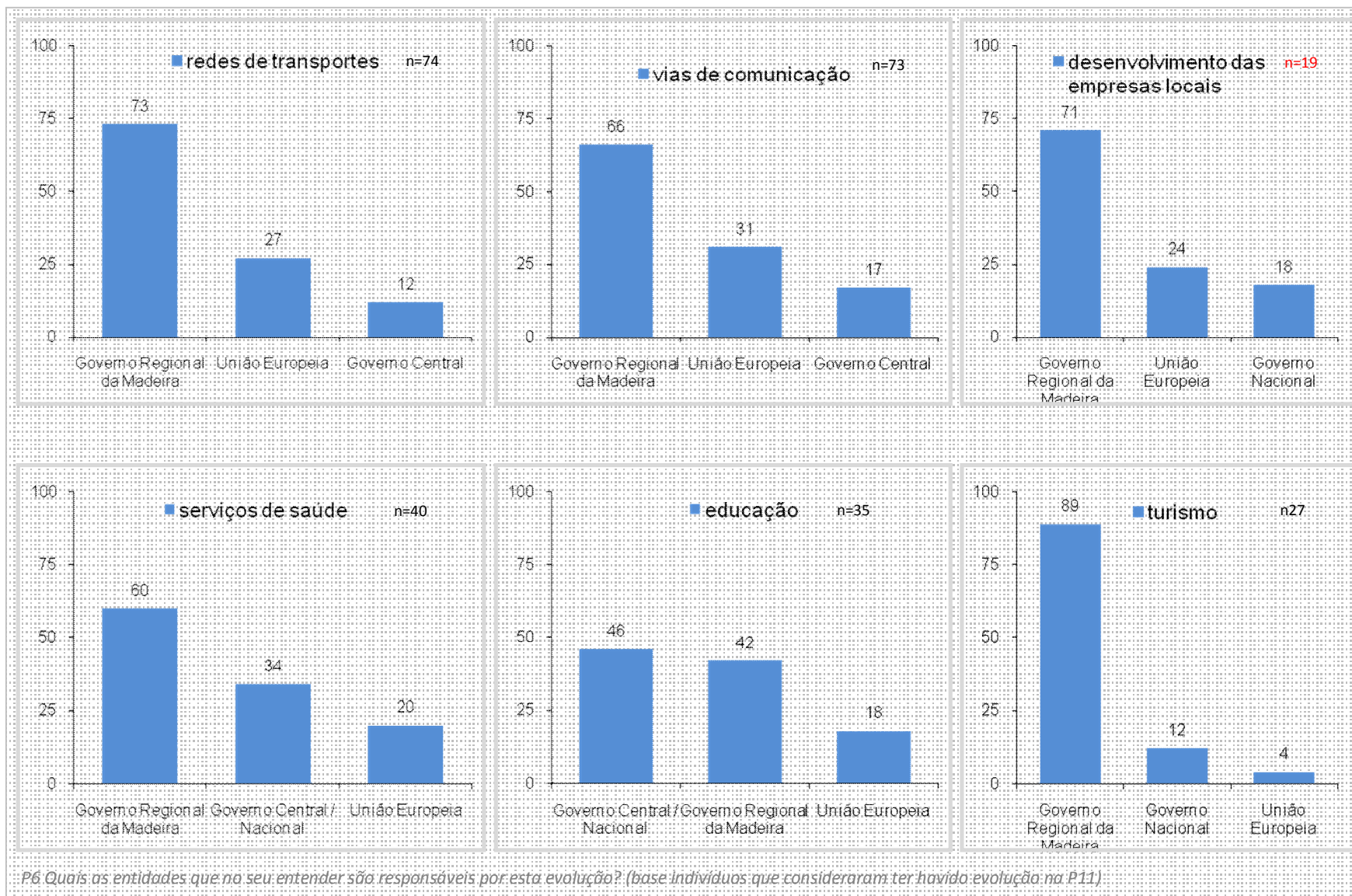


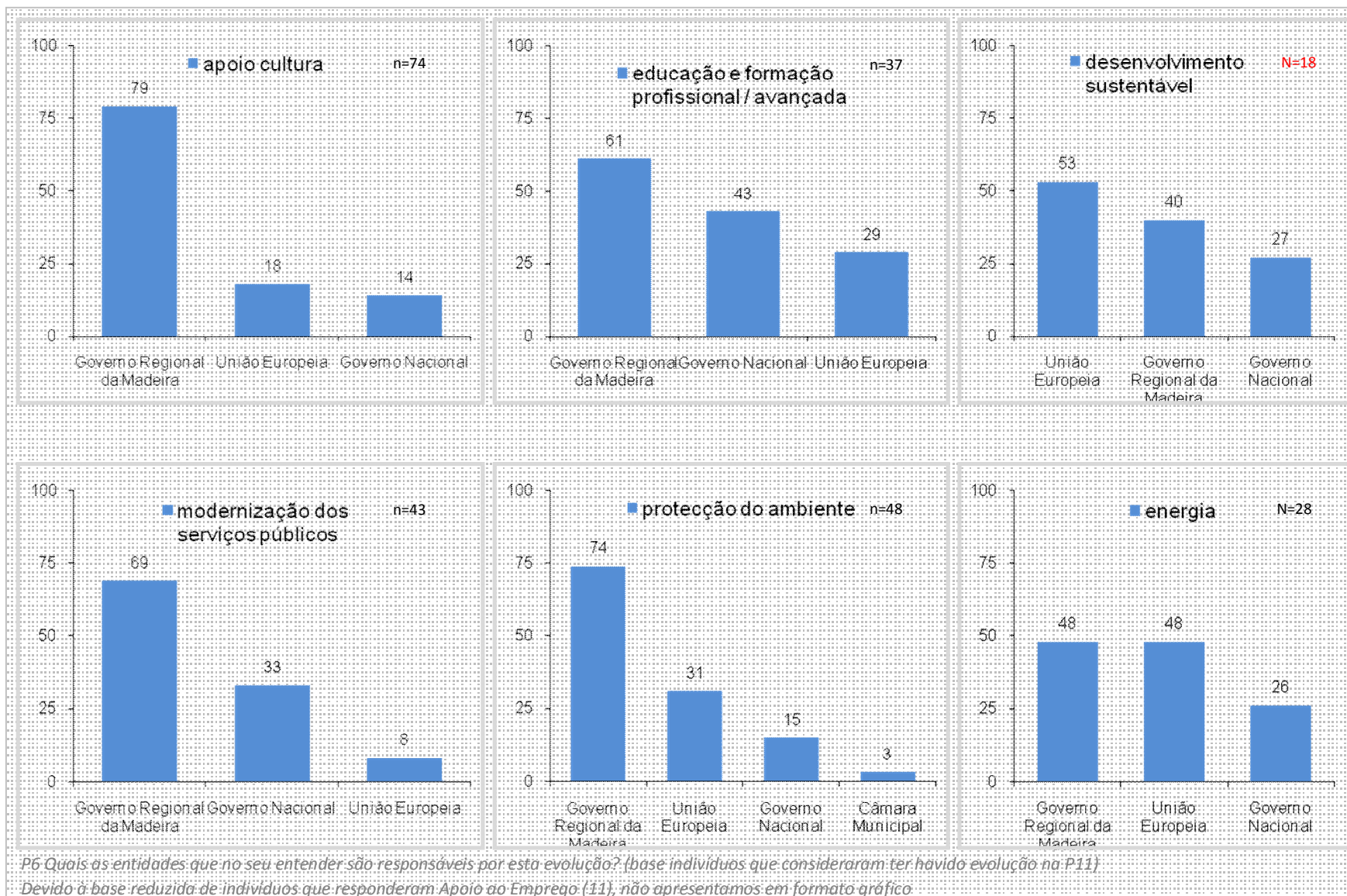




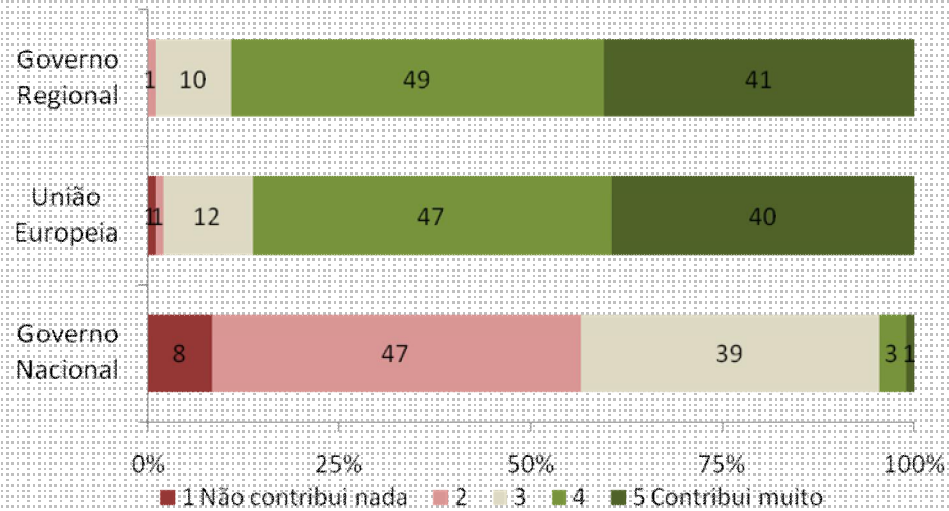
P3: Quais as entidades que no seu entender são responsáveis por esta evolução? (base indivíduos que consideraram ter havido evolução na P1)

Devido à base reduzida de indivíduos que responderam Apoio ao Emprego (4), não apresentamos em formato gráfico



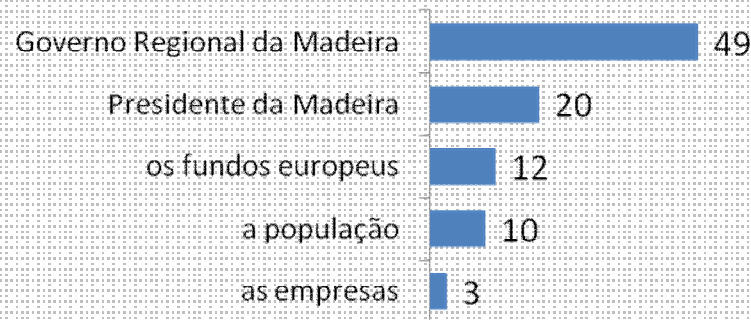


População (n=205)



Ambos os segmentos atribuem ao Governo Regional a maior responsabilidade pela evolução da Madeira. A União Europeia aparece em segundo lugar, mais saliente no segmento população.

Estudantes (n=107)

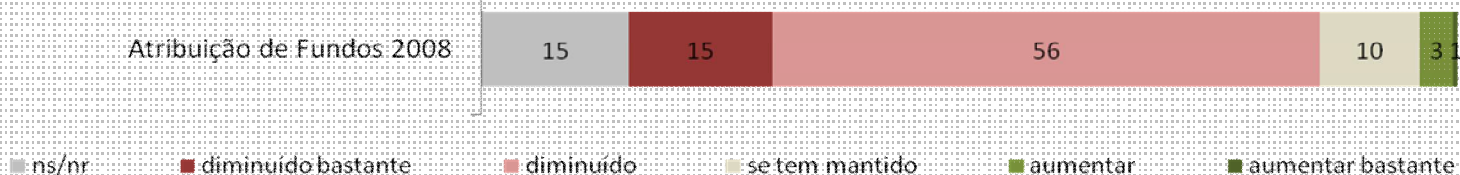


P4 (População) Pensando na economia geral da Região Autónoma da Madeira, quais destas entidades mais têm contribuído para o desenvolvimento da região? (Sugerida)

P2 (Estudantes) E quem achas que é responsável por estas melhorias? (Espontânea)

(n=205)

P6 Pensando no último ano (2008), diria que estes Fundos têm vindo a:



A população da Madeira considera que os fundos europeus têm vindo a diminuir, estando a crise e a entrada de outros países na EU como principais motivos para essa descida. Comparativamente com o Continente, a percepção que existe é que a Madeira recebe menos fundos europeus.

Razões para se manterem ou diminuírem (n=166)

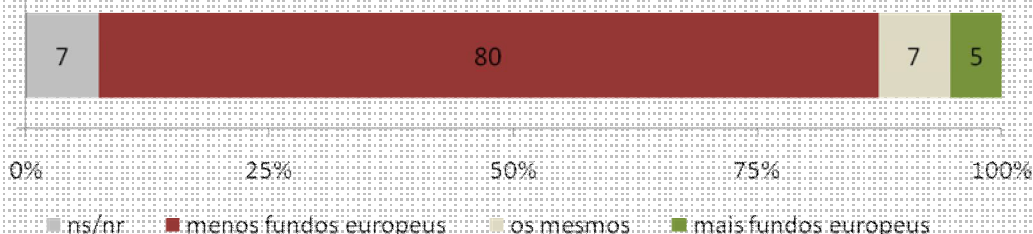
Razão	%
crise	72
UE está a dar prioridade a outros países/regiões	39
Os Fundos não têm sido bem geridos	14
UE tem menos dinheiro para atribuir a Portugal	9
há outras regiões nacionais que precisam mais	7
já não são tão necessários	6
a RAM não precisa	3
devido ao governo central	2
não sabe	7

Razões para o aumento de Fundos (n=8)

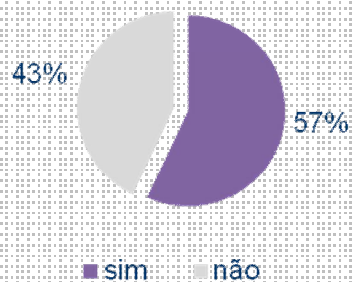
Razão	%
é cada vez mais necessário	50
ainda estamos aquém do resto país	25
RAM é uma região periférica, necessita de + apoios	13
Pela boa gestão dos apoios por parte da RAM	13
não sabe	25

P11 Comparativamente com o Continente, diria que a RAM tem proporcionalmente, acesso a:

comparativamente com o Continente, a RAM recebe proporcionalmente



Já ouviu falar em fundos da União Europeia ou Fundos Comunitários (P7 n = 107)



O que sabe sobre esses fundos (espontânea)

(P8 base estudantes que já ouviram falar em fundos da União Europeia=59)

Descrição	%
Têm como objectivo o desenvolvimento da região	39
Vêm da UE para ajudar os países com mais dificuldades	19
Apoios para o desenvolvimento de projectos	6
Apenas que a Madeira recebe esses fundos	6
Que são mal geridos	6
Quase nada	21

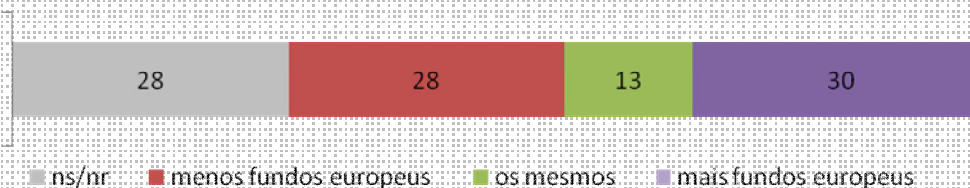
Atribuição de Fundos para a RAM

(P12 n=59)



comparativamente com o Continente, a RAM recebe proporcionalmente

(P13 n=59)

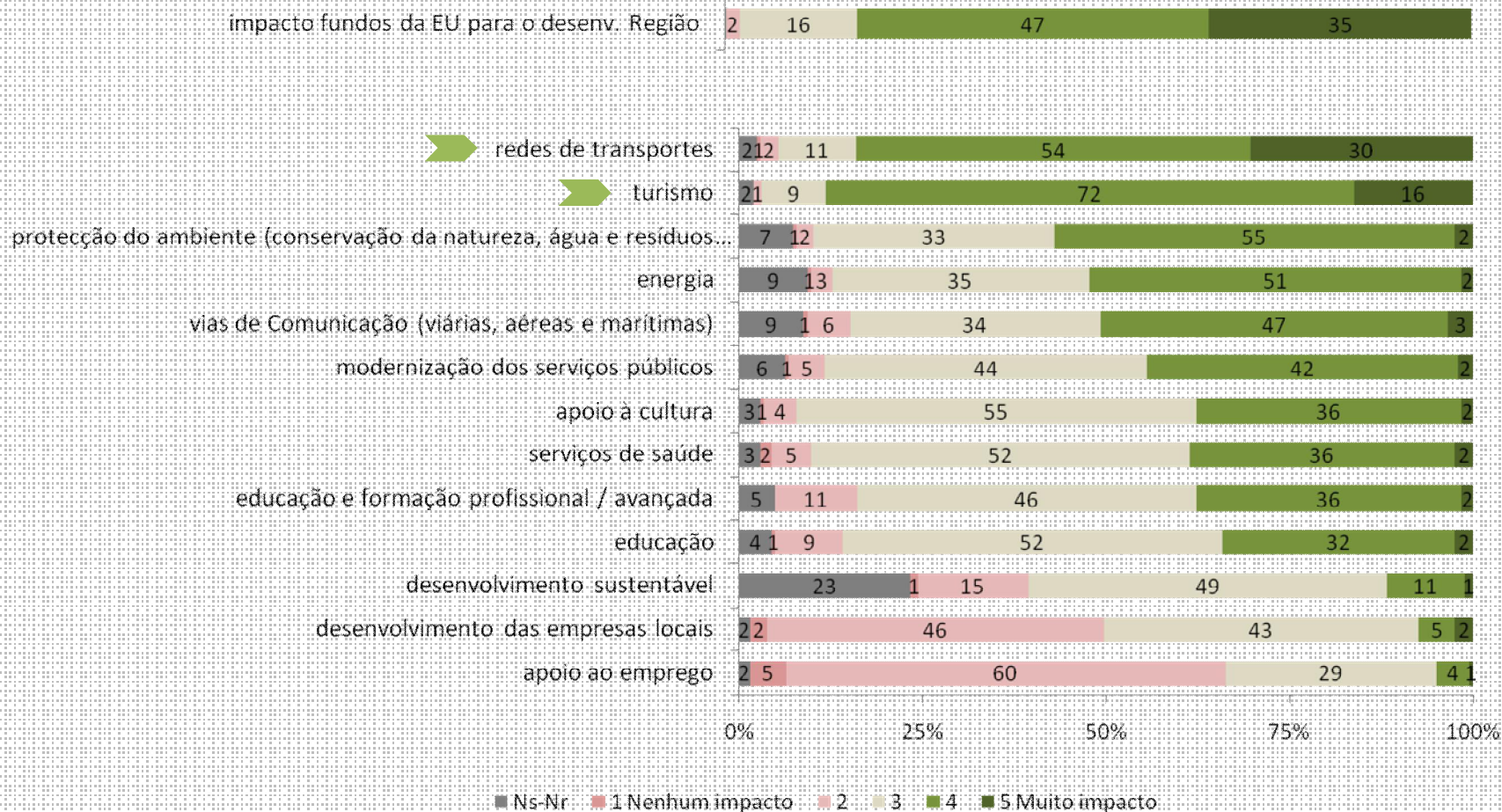


A maioria dos estudantes considera que os fundos têm vindo a diminuir, no entanto, ao contrário da população, a maioria considera que a RAM recebe os mesmos ou mais fundos europeus que o Continente.

P12 Pensando no último ano (2008), diria que estes Fundos têm vindo a:

P13 Comparativamente com o Continente, diria que a RAM tem proporcionalmente, acesso a:

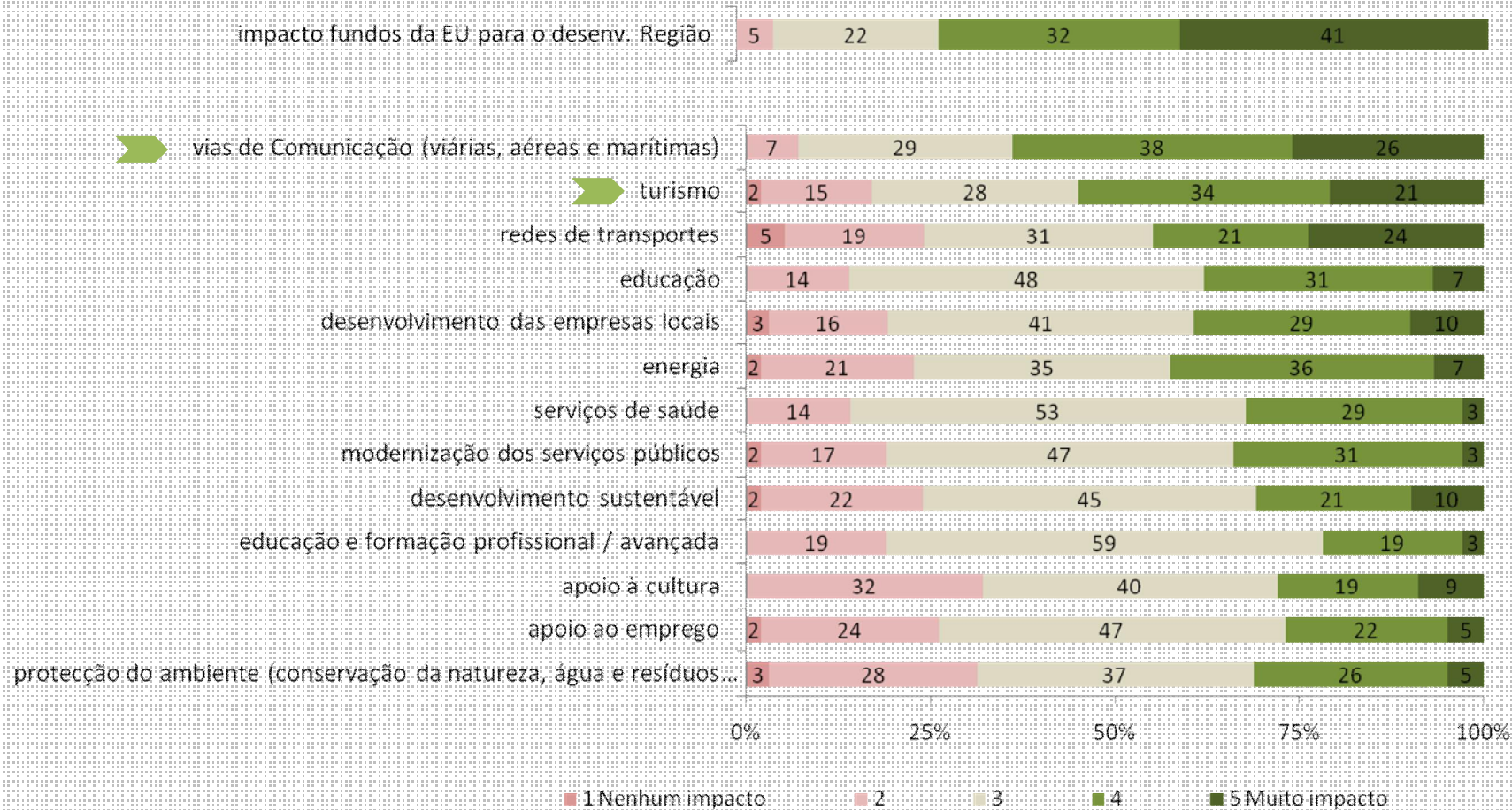
P5. Relativamente aos fundos da União Europeia, até que ponto considera que estes têm tido impacto no desenvolvimento da Região?



P9. Pensando naquilo que tem sido a aplicação dos Fundos Europeus na RAM, quais as áreas onde acha que estes tiveram maior impacto?

(base estudantes que já ouviram falar em fundos da União Europeia=59)

P9 Até que ponto achas que estes fundos têm tido impacto no desenvolvimento da Região Autónoma da Madeira?



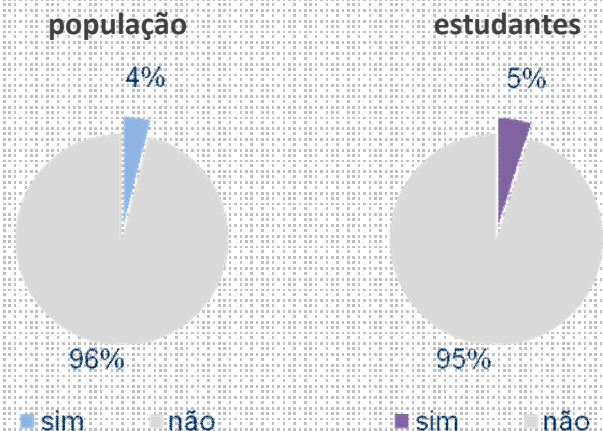
P10 Tens ideia sobre as áreas onde estes fundos comunitários tiveram maior impacto na Região Autónoma da Madeira?

Notoriedade de fundos /programas de apoio comunitário da UE

(n população=205)

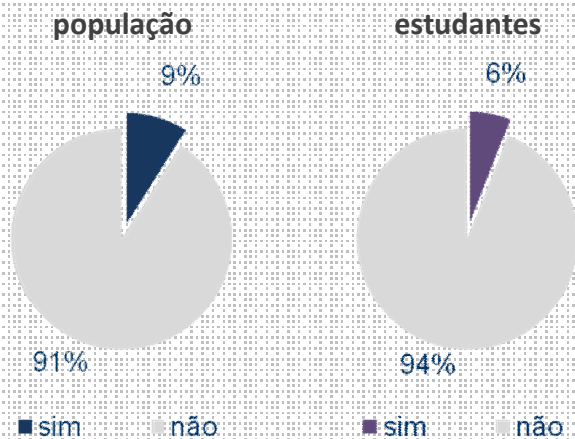
(n estudantes que já ouviram falar em fundos da União Europeia=59)

Recorda-se do nome de algum fundo da EU? Qual? (espontâneo)

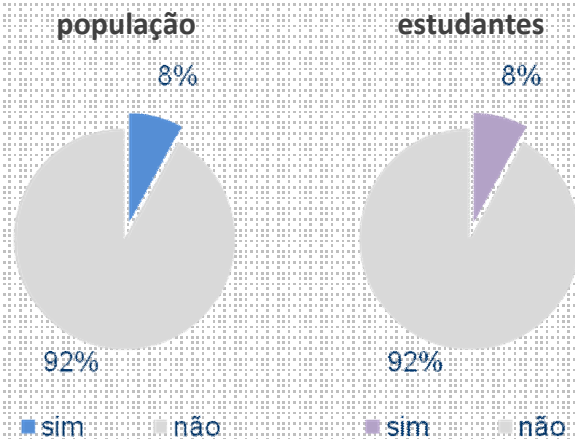


FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional)
FSE (Fundo Social Europeu)
POSEIMA
Fundo de Coesão
POPRAM III

Já algum vez ouviu falar no programa **INTERVIR+**?



Já algum vez ouviu falar no programa **RUMOS**?

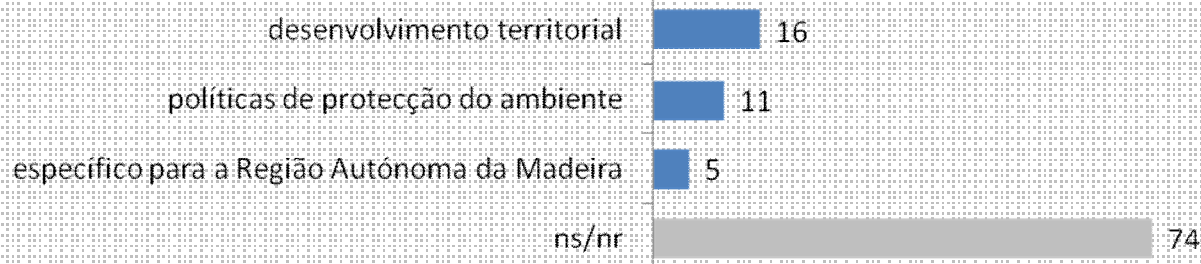


A recordação em sugerido dos programas é ligeiramente maior do que em espontâneo, no entanto, ainda apresenta valores baixos.

Avaliação do Programa **INTERVIR+**

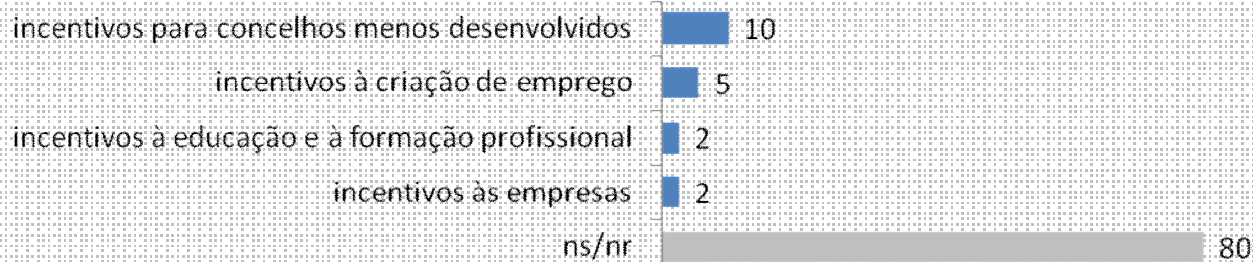
O que associa ao programa **INTERVIR+**
(espontâneo)

(n=19)



Tendo em consideração que o **INTERVIR +** é o "Programa Operacional de Valorização do Potencial Económico e Coesão Territorial da Região Autónoma da Madeira", o que é que isto lhe sugere? (espontânea)

(n=205)

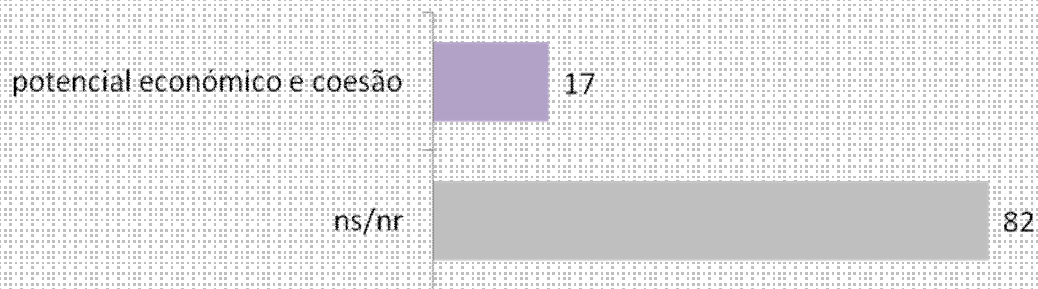


Percepção do valor que é financiado pelo FEDER? (dirigida e simples)



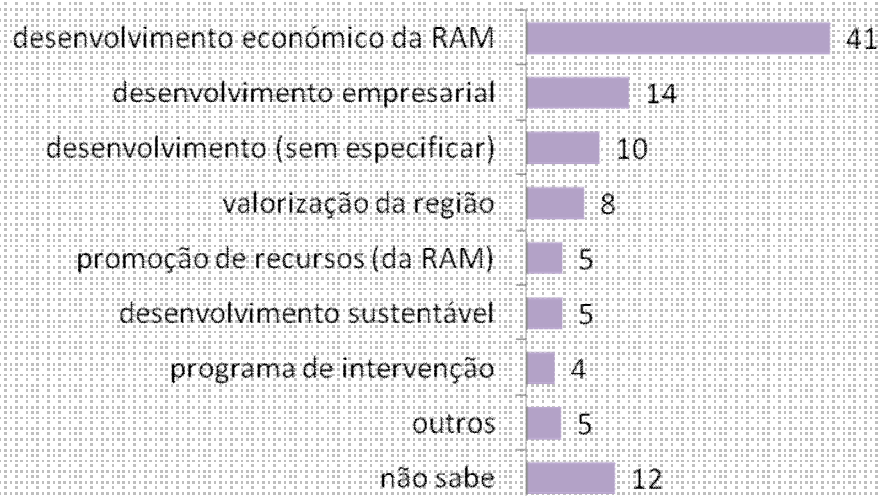
O que sabe acerca do programa **INTERVIR+**
(espontânea)

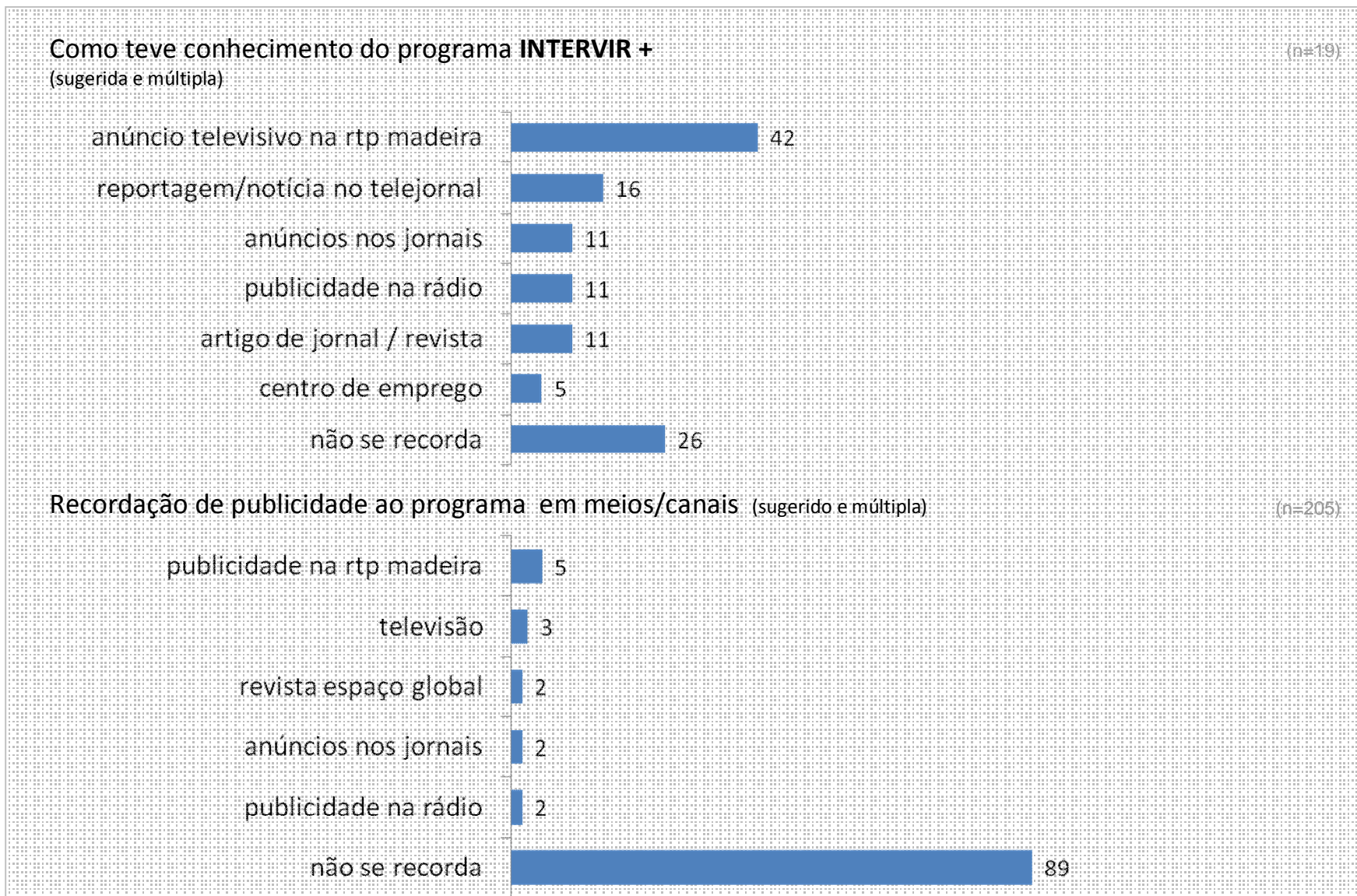
(n=6)



Tendo em consideração que o **INTERVIR +** é o "Programa Operacional de Valorização do Potencial Económico e Coesão Territorial da Região Autónoma da Madeira", o que é que isto lhe sugere? (espontânea)

(n=84)

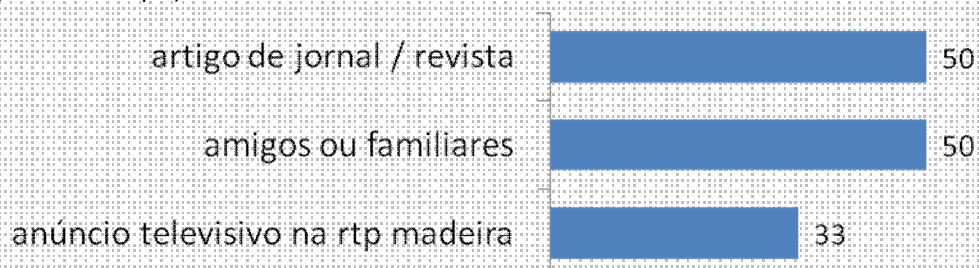




Como teve conhecimento do programa **INTERVIR +**

(sugerido e múltipla)

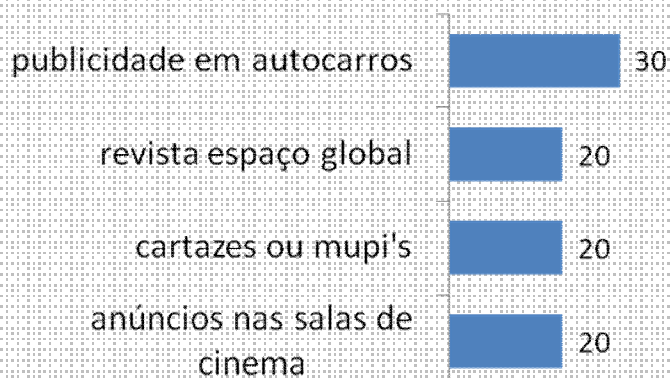
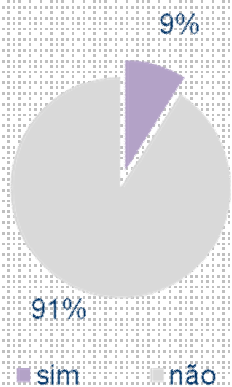
(n=6)



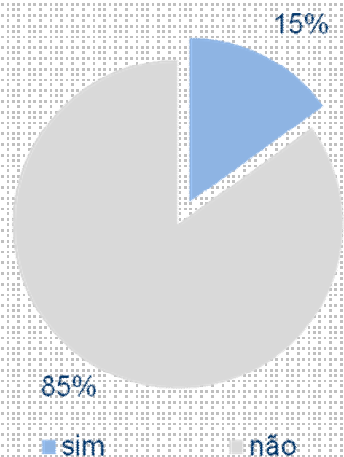
Recordação de publicidade ao programa em meios/canais (sugerido e múltipla)

(n=107)

(n=10)



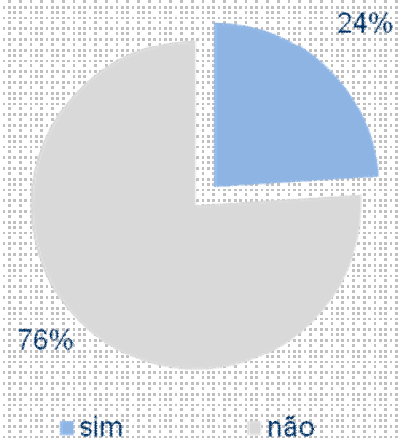
Recordação do slogan “Pelo crescimento sustentado, vamos INTERVIR+” (dirigida)



Ideias associadas ao slogan (espontânea)

Ideia	%
incentivos para concelhos menos desenvolvidos	9
incentivos às empresas	2
promover o desenvolvimento sustentável	2
incentivos à criação de emprego	2
promover o empreendedorismo	2
não fica com ideia nenhuma	83

Recordação do slogan “INTERVIR+ para uma região cada vez mais europeia” (dirigida)

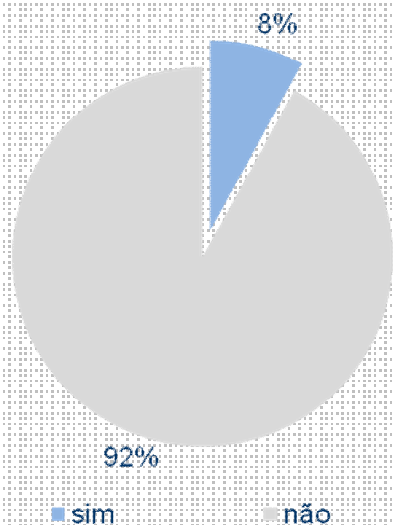


Ideias associadas ao slogan (espontânea)

Ideia	%
incentivos para concelhos menos desenvolvidos	17
incentivos às empresas	4
incentivos à criação de emprego	4
promover o desenvolvimento sustentável	2
promover a igualdade / equilíbrio entre os vários concelhos	2
incentivos à educação e à formação profissional	2
promover a cultura e património madeirense	2
não fica com ideia nenhuma	73

Recordação do cartaz **INTERVIR+** (dirigida)

(n=107)



Com que ideia fica sobre o programa? (espontânea)

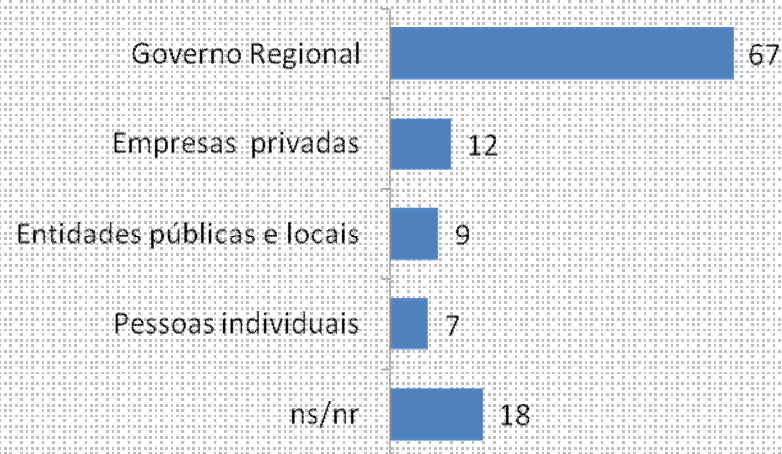
(n=94)

	%
Globalização da região	37
Apoio ao desenvolvimento (sustentável)	8
Ser importante/ser um bom incentivo	5
Coesão territorial	3
Incentivo à iniciativa privada	3
Que a Madeira está a evoluir	3
Não sabe/não responde	27

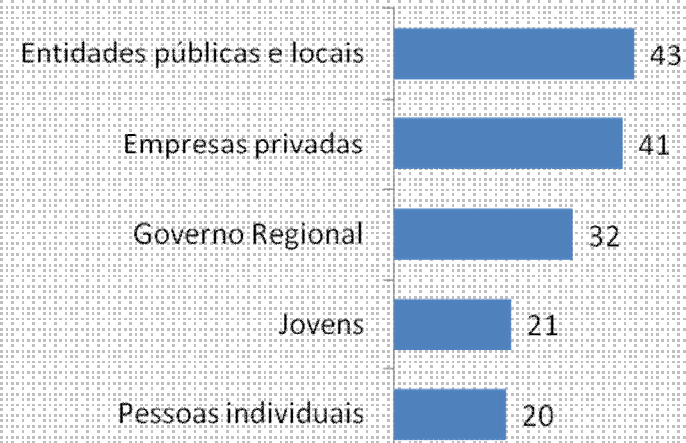
Para quem está dirigido o Programa INTERVIR+

Para quem está dirigido o Programa **INTERVIR +**
(dirigida e múltipla)

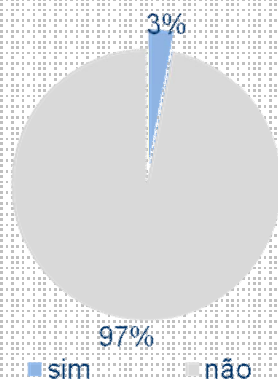
População (n=205)



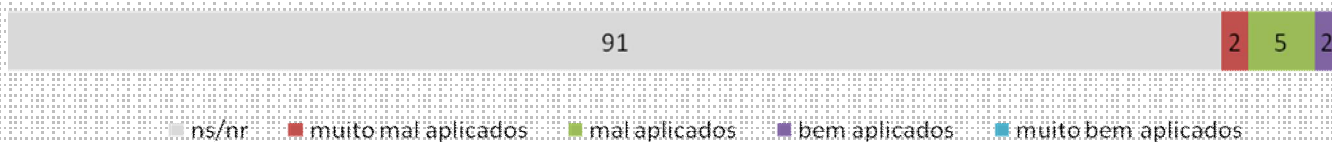
Estudantes (n=98)



Sabe qual a entidade que gere estes programas – **INTERVIR+** e **RUMOS**?



Diria que os fundos do Programa **INTERVIR+** estão a ser...
(dirigido)



Razões...
(espontâneo)

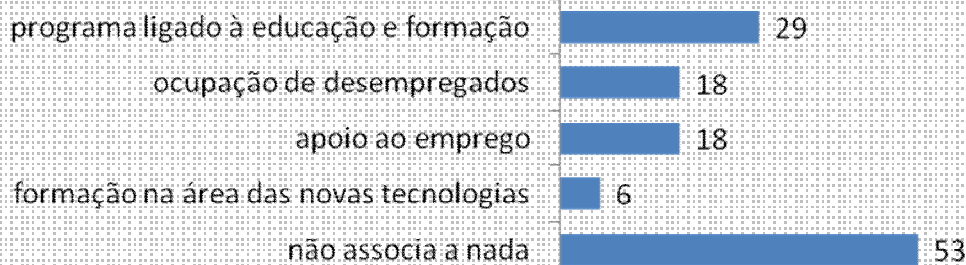
População	Razão	%	Razão	%
(n=18)	Má distribuição dos subsídios	28	Vê-se os resultados	17
	Não se vê desenvolvimento nenhum	11		

Avaliação do Programa **RUMOS**

O que associa ao programa RUMOS

(espontâneo)

(n=17)



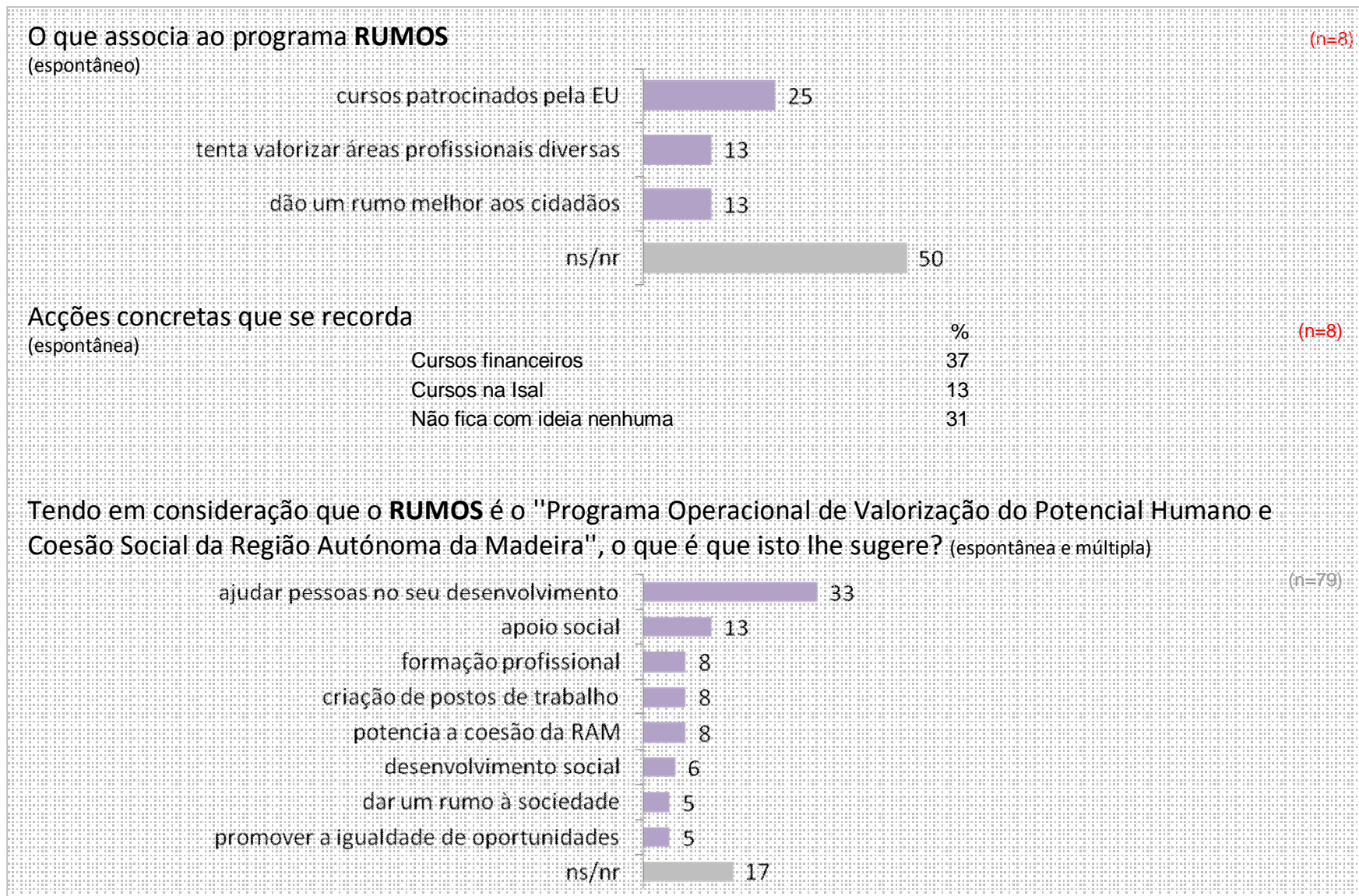
Tendo em consideração que o RUMOS é o "Programa Operacional de Valorização do Potencial Humano e Coesão Social da Região Autónoma da Madeira", o que é que isto lhe sugere? (espontânea e múltipla)

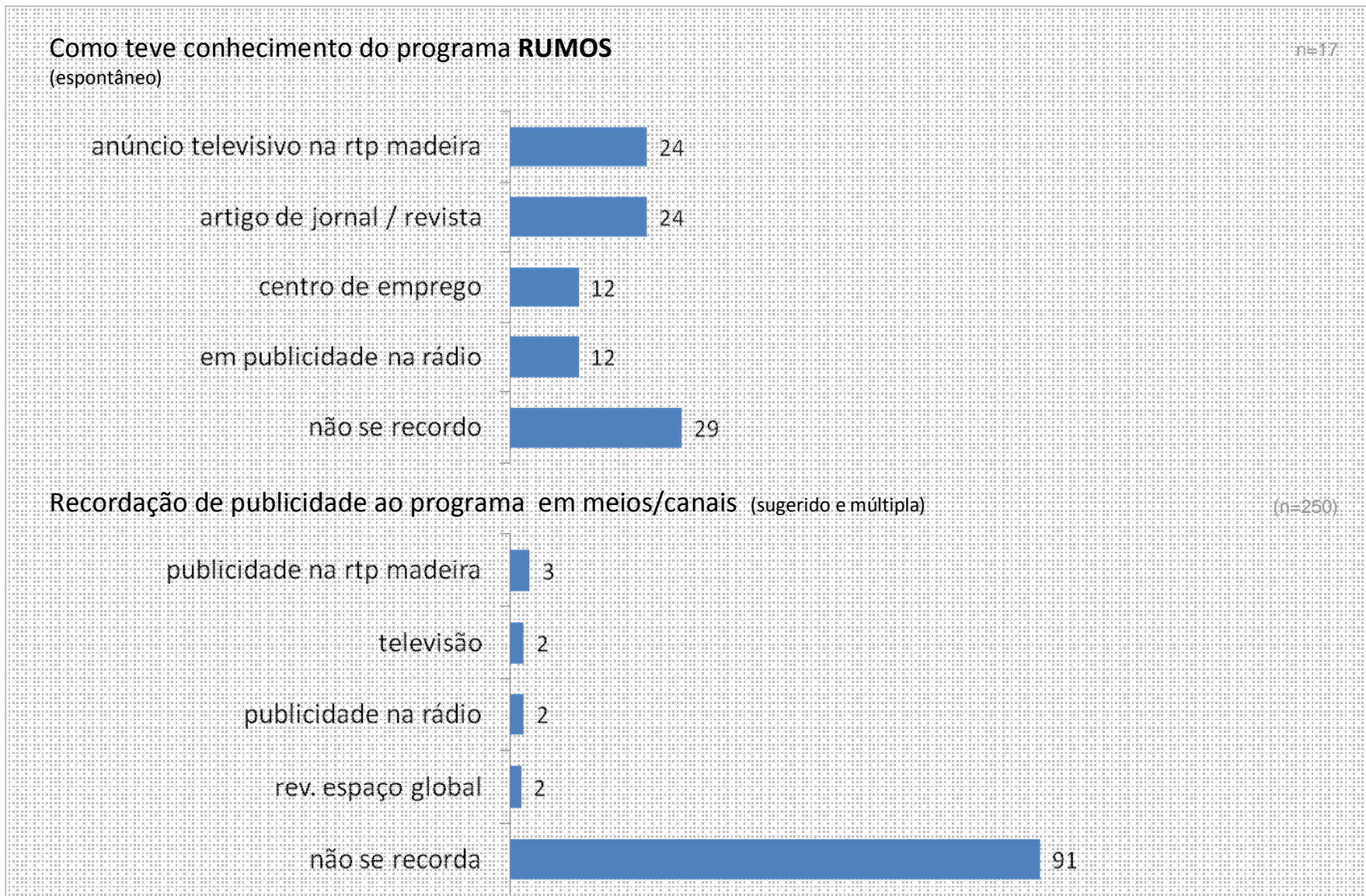
(n=205)



Percepção do valor que é financiado pelo Fundo Social Europeu? (dirigida e simples)



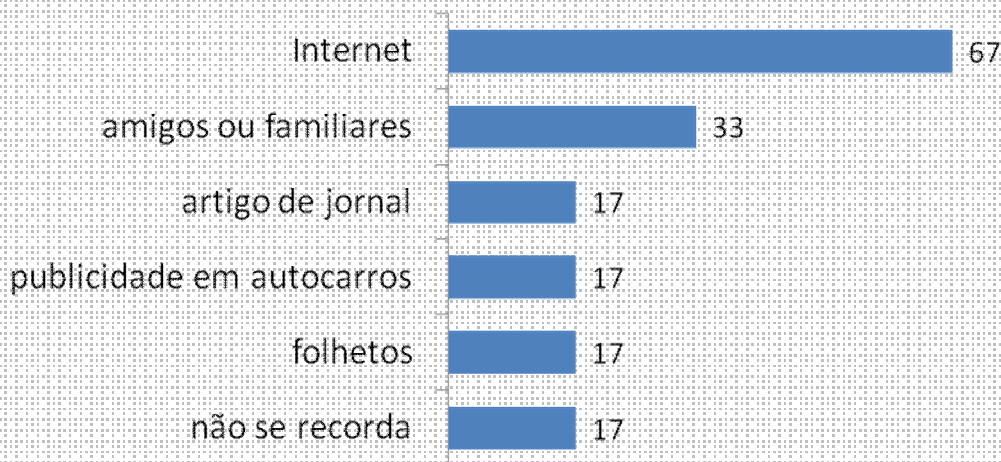




Como teve conhecimento do programa **RUMOS**

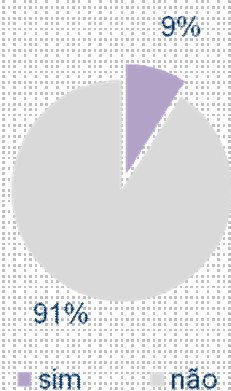
(sugerida e múltipla)

n=6

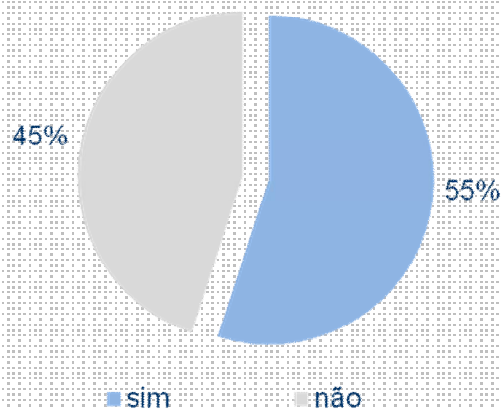


Recordação de publicidade ao programa em meios/canais (sugerido e múltipla)

n=9



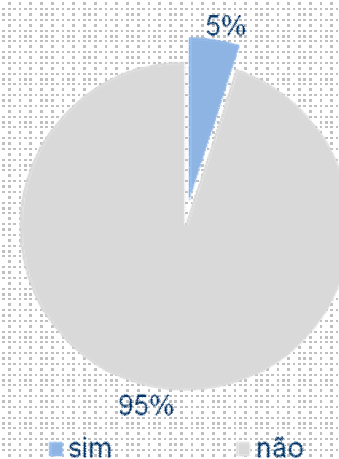
Recordação do slogan “**Dá um novo RUMO à tua vida**” (dirigida)



Ideias associadas ao slogan (espontânea)

Ideias associadas ao slogan (espontânea)	%
ocupação de desempregados	46
programa associado ao emprego	33
formação na área das novas tecnologias	9
programa ligado à educação e formação	8
apoiar pessoas menos favorecidas	3
não fica com ideia nenhuma	36

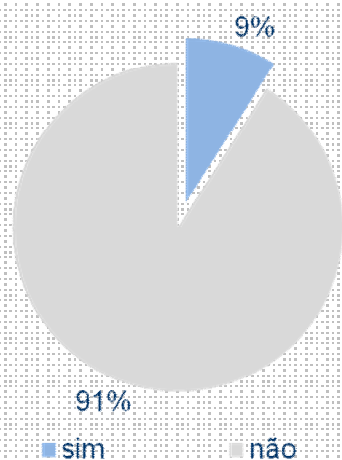
Recordação do slogan “**Os melhores RUMOS para os cidadãos da Região**” (dirigida)



Ideias associadas ao slogan (espontânea)

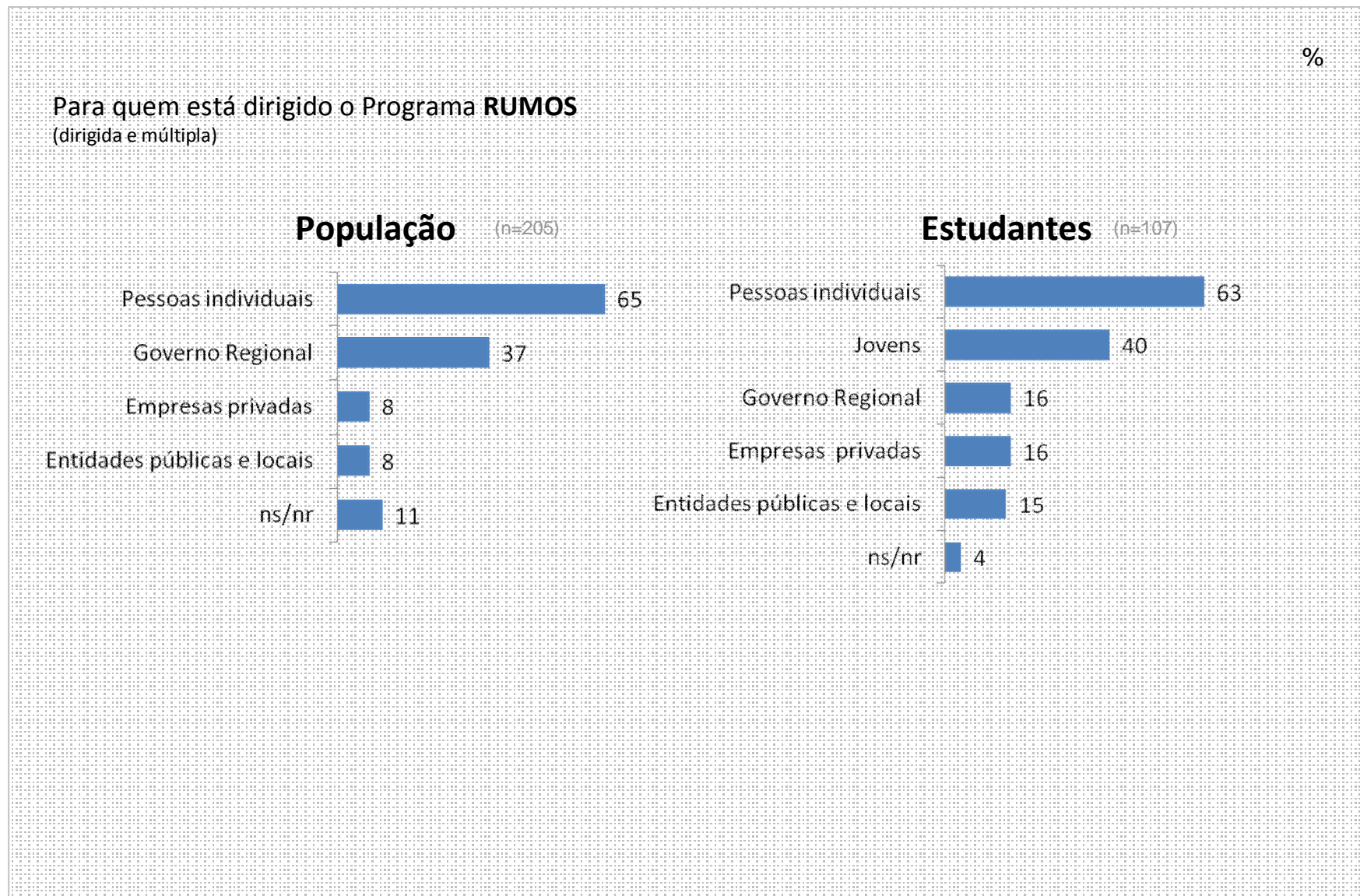
Ideias associadas ao slogan (espontânea)	%
incentivos à criação de emprego	10
incentivos à educação e à formação profissional	5
inovação tecnológica	2
promover a igualdade / equilíbrio entre os vários concelhos	2
não fica com ideia nenhuma	85

Recordação do cartaz Rumos (dirigida)

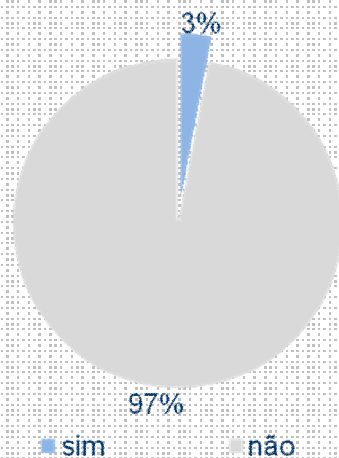


Ideias que o cartaz sugere (espontânea)

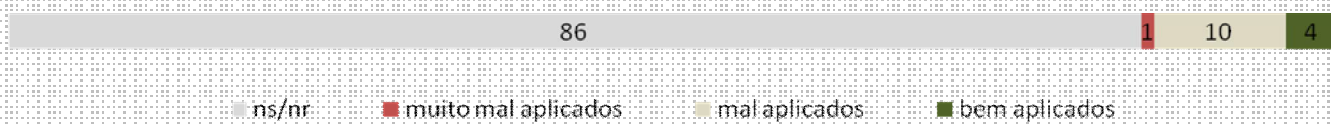
Ideia	%
Melhoria da qualidade de vida	16
Incentiva a coesão social	11
Dá uma orientação às pessoas	9
Apoio sociais comunitários	8
Valorização pessoal	8
Proporcionar um futuro melhor	7
Oportunidades de emprego	7
Ns/nr	31



Sabe qual a entidade que gere estes programas – **Intervir** + e **RUMOS**?



Diria que os fundos do Programa Rumos estão a ser... (dirigido)



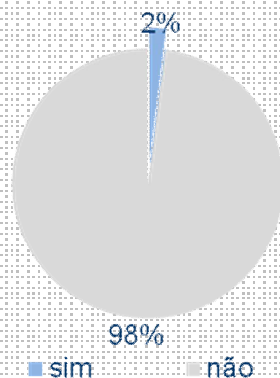
Razões... (espontâneo) (n=29)

Muito desemprego ainda	14	subsídios mais distribuídos	31
Nem todos têm acesso aos cursos	14	muitos cursos de formação	7
Devido ao facto de não conhecer	7	outros	7
		não sabe	21

Avaliação de aspectos comuns aos Programas

Estudantes Conhecimento da entidade que gere os Programas e aplicação dos fundos

Sabe qual a entidade que gere estes programas – **INTERVIR+ e RUMOS?** (n=107)



Diria que os fundos do Programa **INTERVIR+ e Rumos** estão a ser... (dirigido)



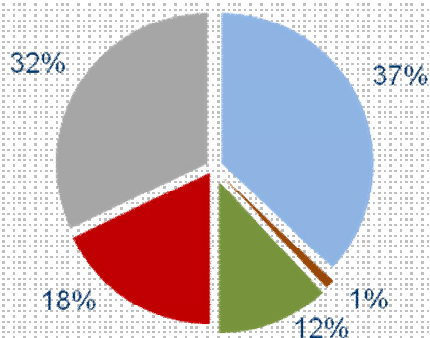
Razões... (espontâneo)

(n=23)

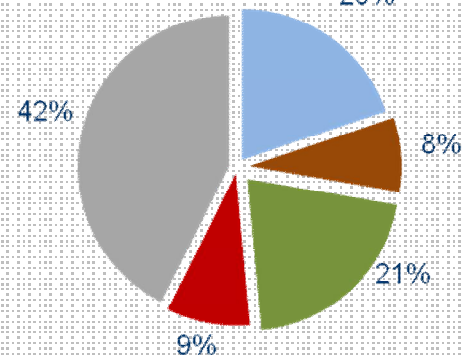
Porque não são divulgados	13	Melhoria na região	13
Ainda há muito a fazer	9	Valoriza os recursos econ. e humanos	13
Falta de infra-estruturas para idosos	9	A ajuda é sempre bem-vinda	9
Falta de protecção ambiental	9		

Acha que algum dos programas lhe poderia interessar?
(sugerida)

População (n=205)



Estudantes (n=107)



■ sim, ambos ■ sim, o INTERVIR+ ■ sim, o RUMOS ■ não ■ ns/nr

■ sim, ambos ■ sim, o INTERVIR+ ■ sim, o RUMOS ■ não ■ ns/nr

Metade da população e dos estudantes têm interesse em pelo menos um dos programas. O Rumos é aquele que desperta maior interesse, principalmente junto dos estudantes.

Acha-se suficientemente informado sobre estes Programas?
(dirigido)

Da população, 95% não considera estar suficientemente informado

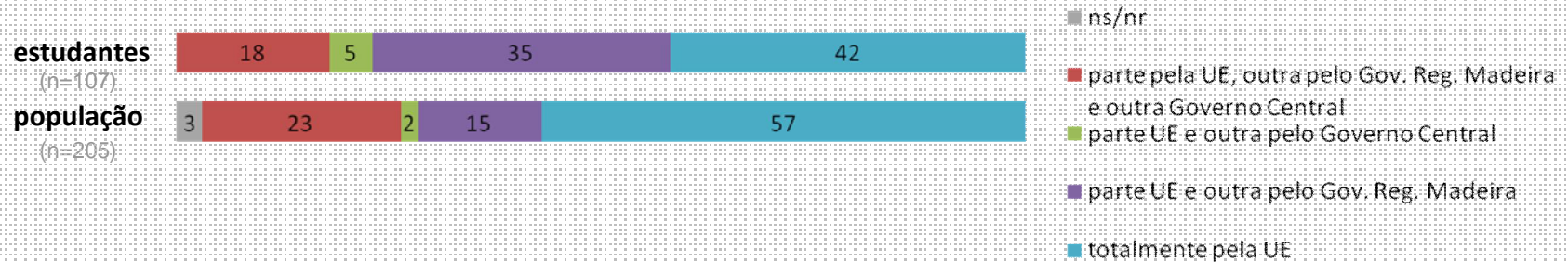
apenas 5% considera estar suficientemente informado

Dos estudantes, 96% não considera estar suficientemente informado

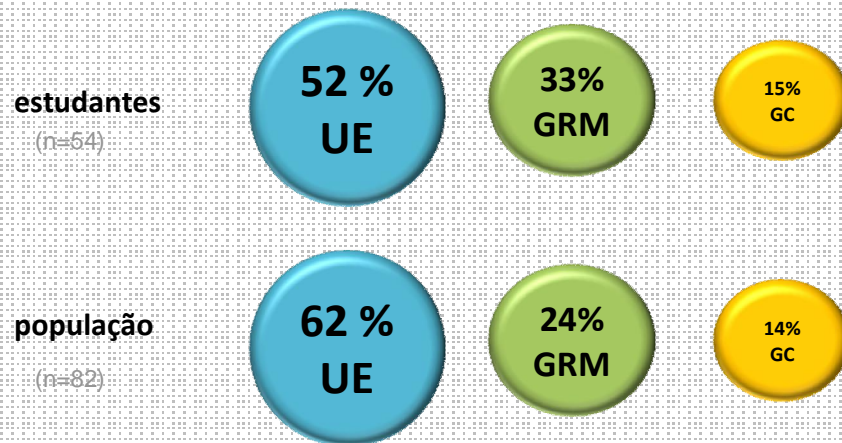
apenas 4% considera estar razoavelmente informado

Esquema de Financiamento dos Programas

Diria que estes programas – INTERVIR+ e RUMOS, são financiados...

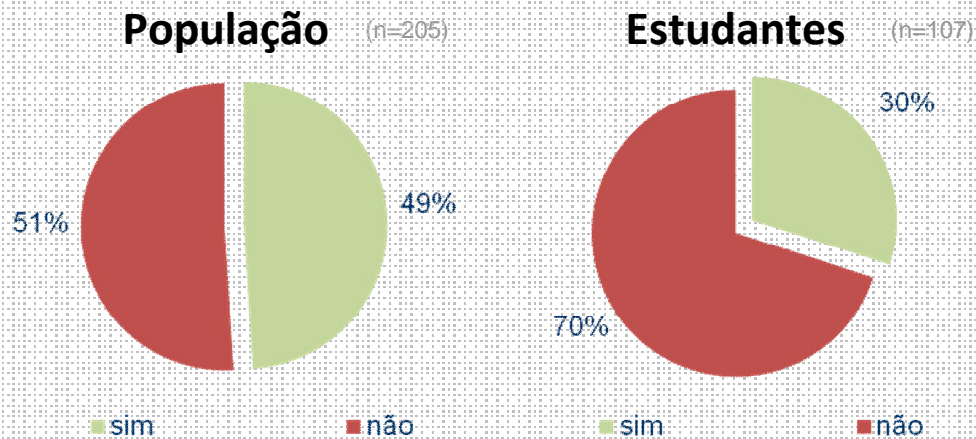


Em que percentagem diria que são financiados? (espontâneo) (base indivíduos que responderam que os programas eram financiados por mais do que uma entidade)

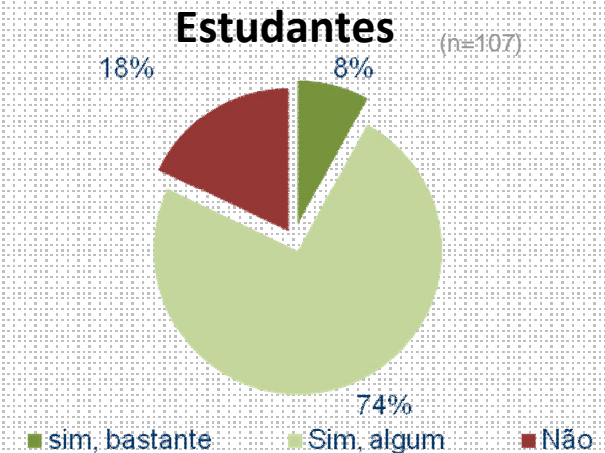


Em relação à origem dos financiamentos, a população atribui maior peso à União Europeia do que os estudantes. No entanto, como se pode observar no gráfico inferior, a União Europeia é percebida como a maior fonte de financiamento por ambos os segmentos.

Acha que no último ano tem havido esforço por parte de quem gere estes Programas em divulgar o conteúdo dos mesmos?



Tem interesse em saber mais sobre este tipo de Fundos Comunitários?



Onde gostaria de ser informado acerca destes Programas? (espontâneo)

População (n=205)	%	Estudantes (n=88)	%
reportagem televisão	86	Escolas/ universidades	47
em publicidade na rádio	29	Anúncios/ publicidade mais atractivos	32
artigo de jornal / revista	27	Internet / email	18
na Internet	11	Jornais e revistas	13
anúncios televisivos na rtp madeira	11	Mupi's e cartazes	11
anúncios nos jornais	9	Conferências e workshops	10
centro de emprego	8	Locais/ serviços públicos	9
cartazes de rua	7	Rádio	7
publicidade em autocarros	5	Panfletos	5
folhetos	3		
sessões informativas	2		
associações profissionais	2		

Até que ponto concorda com cada uma das frases?

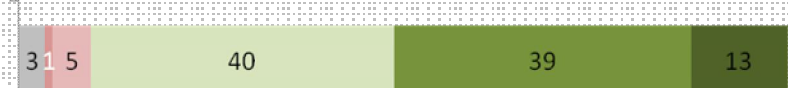
se houvesse mais informação sobre os Programas Intervir+ e Rumos os cidadãos e as empresas poderiam beneficiar mais dos Fundos Europeus



acho que estes programas podem vir a ter muito impacto na minha vida e na dos madeirenses, em geral.



o Programa Intervir+ e Rumos têm grande impacto no desenvolvimento económico e social da Região Autónoma da Madeira



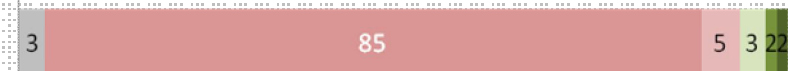
o Programa Intervir+ e Rumos fará a Região Autónoma da Madeira estar cada vez mais próxima da Europa



existe bastante informação sobre os Fundos Comunitários existentes e sua aplicação.



conheço muitas situações em que empresas ou pessoas beneficiaram destes Programas - Intervir+ e Rumos



0% 25% 50% 75% 100%

■ ns/nr ■ 1 discordo totalmente ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 concordo totalmente

Até que ponto concorda com cada uma das frases?

se houvesse mais informação sobre os Programas Intervir+ e Rumos os cidadãos e as empresas poderiam beneficiar mais dos Fundos Europeus

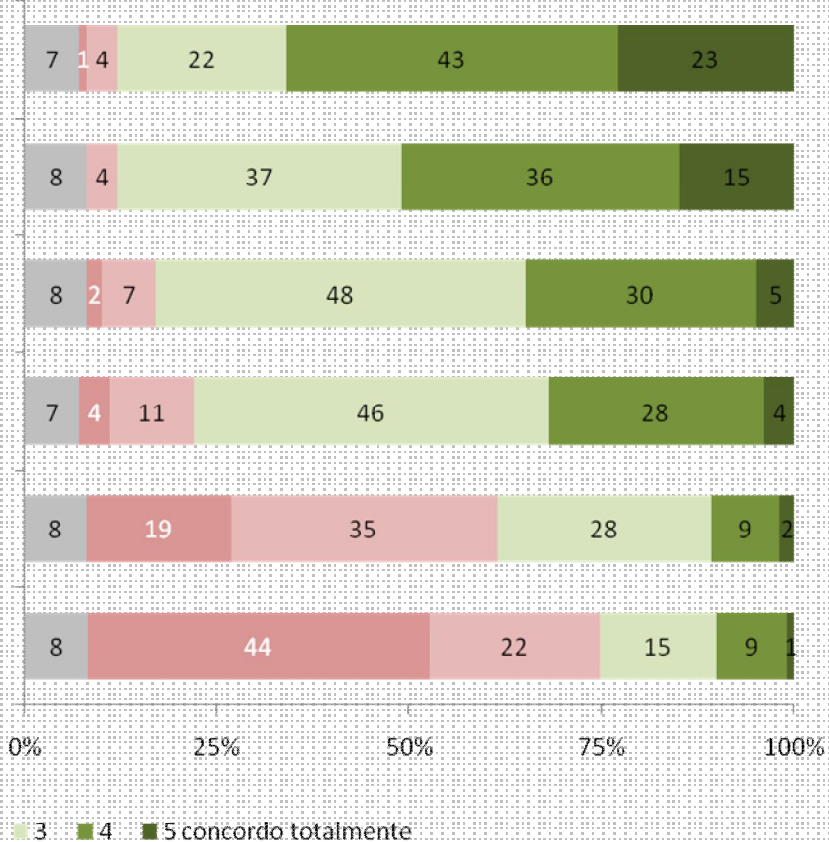
o Programa Intervir+ e Rumos fará a Região Autónoma da Madeira estar cada vez mais próxima da Europa

o Programa Intervir+ e Rumos têm grande impacto no desenvolvimento económico e social da Região Autónoma da Madeira

acho que estes programas podem vir a ter muito impacto na minha vida e na dos madeirenses, em geral.

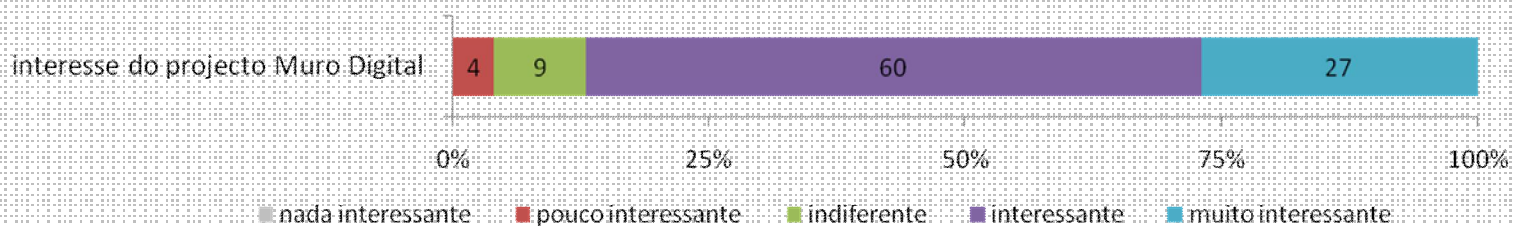
existe bastante informação sobre os Fundos Comunitários existentes e sua aplicação.

conheço muitas situações em que empresas ou pessoas beneficiaram destes Programas - Intervir+ e Rumos

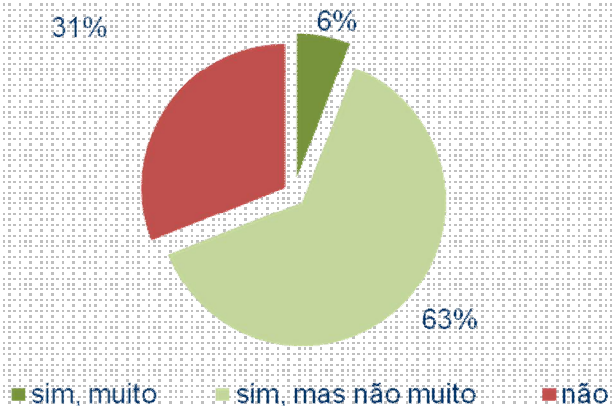


Interesse no projecto Muro Digital

87% dos estudantes consideram o projecto Muro Digital interessante

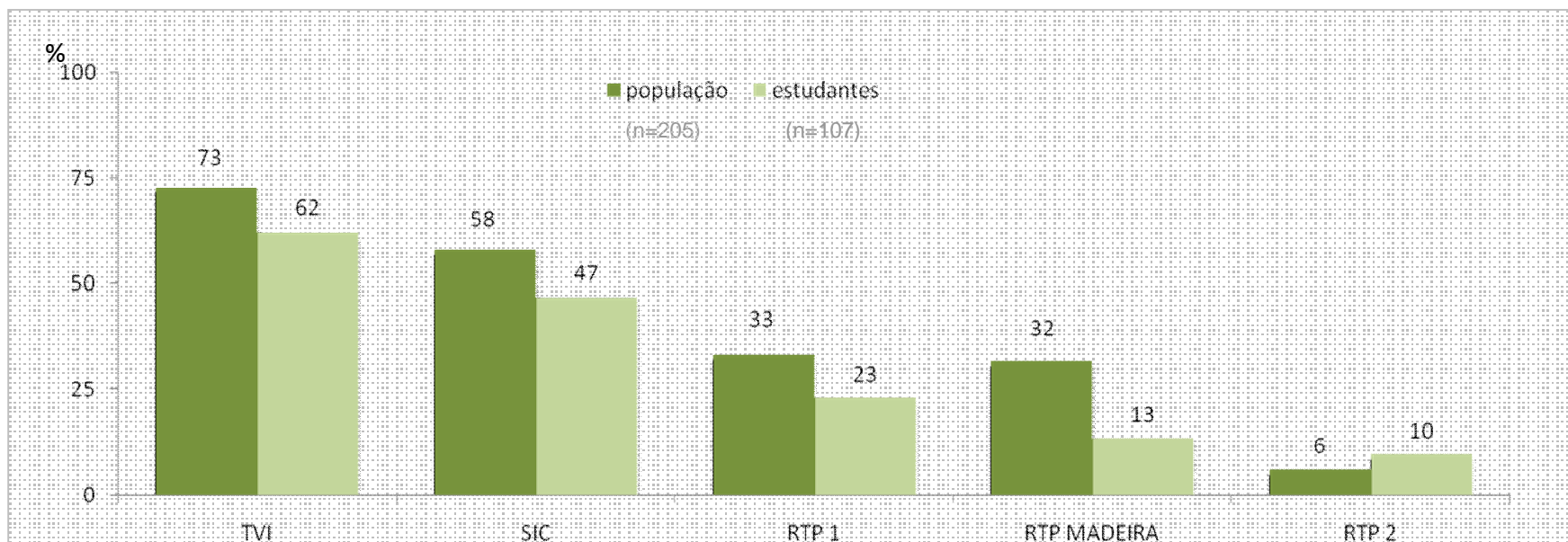


Achas que os jovens da Madeira estão atentos ao que se passa na região?



No entanto, reconhecem que os Jovens da Madeira não estão muito atentos ao que se passa na região

Exposição a meios de Comunicação



Ida ao cinema:

Dos estudantes, 24% vai 2 ou mais vezes por mês ao cinema, descendo esse valor para 2% na população

Ida ao teatro:

Dos estudantes, 3% vai 2 ou mais vezes por mês ao teatro, descendo esse valor para 1% na população

Partido político com que simpatiza

(n população=205) (n estudantes = 107)

