

# Monitorização e Avaliação das acções de Informação e Publicidade do Plano Estratégico de Comunicação dos Programas 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 Intercalares – Maio 2010

Acções de I&P 2009



Instituto de  
Desenvolvimento Regional



REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA



REPÚBLICA PORTUGUESA



UNIÃO EUROPEIA  
FEDER /FSE

	PÁGINA
Enquadramento e Objectivos estratégicos	03
Objectivos Específicos	04
Metodologia e Desenho Amostral	07
Amostra	10
<b>PRINCIPAIS RESULTADOS</b>	
<b>Resultados Qualitativos</b>	
Enquadramento	16
Programas Operacionais – Marcas e Acções de Informação e Publicidade	19
<b>Resultados Quantitativos</b>	
Enquadramento	43
Avaliação do Programa INTERVIR+	51
Avaliação do Programa RUMOS	58
Avaliação de aspectos comuns aos Programas	65

Com os estudos inscritos na proposta de Monitorização das Acções de Informação e Publicidade propõe-se desenhar o quadro perceptivo e prospectivo das marcas INTERVIR+ e RUMOS na Região Autónoma da Madeira como parte integrante da estratégia de comunicação do QREN, do FEDER e do FSE.

### OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS:

#### a) Quantificar e Qualificar a Notoriedade das Marcas INTERVIR+ e RUMOS:

- Memorização espontânea e provocada
- Conhecimento e compreensão dos valores das Marcas
- Identificação dos contribuintes mais relevantes para esse conhecimento

#### b) Quantificar e Qualificar o Impacto das Acções das Marcas INTERVIR+ e RUMOS:

- Memorização espontânea e provocada das Acções das Marcas
- Identificação e compreensão dos pontos fortes e pontos fracos das Acções de I&P (Informação e Publicidade) das Marcas

#### c) Quantificar e 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

*Este relatório intercalar, relativo à fase qualitativa e quantitativa da pesquisa, é referente ao segundo ano do estudo, onde se analisaram as acções de Informação e Publicidade dos Programas Operacionais INTERVIR+ e RUMOS de 2009.*

### OBJECTIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Medir o grau de conhecimento, compreensão e memorização das imagens das marcas em análise bem como a notoriedade e empreendedorismo dos actores responsáveis pela sua implementação.
- b) Avaliar a Facilidade de acesso à informação, a Fiabilidade das promessas, a Acessibilidade às iniciativas dos Programas e aos procedimentos de Candidaturas, bem como a Empatia e a Carga empática dos meios (convencionais e electrónicos) e das acções alocadas à mobilização dos *Stakeholders* e dos Beneficiários potenciais.
- c) Parametrizar a percepção da Eficácia dos eventos públicos de divulgação dos Programas, cruzando-a com as experiências dos contactos presenciais com a Estrutura de Apoio Técnico, no sentido de equacionar os reais contributos para o seu cabal conhecimento e acessibilidade.
- d) Hierarquizar a Assertividade, a Relevância, o Impacto e a Perceptibilidade das Acções dos Programas de cada uma das Marcas, junto dos diferentes Públicos-alvo como veículos promotores do seu conhecimento e acessibilidade.
- e) Validar qualitativamente as regras e os procedimentos de Informação e Publicidade dos Programas INTERVIR+ e RUMOS aplicados às entidades titulares de projectos aprovados, a fim de perspectivar a assertividade das suas assunções de rigor e clareza, bem como qualificar a eficácia da relação estratégica e esforço na sua divulgação.
- f) Elencar um conjunto estratégico de *"insights"* chave, assentes na análise temporal aprofundada e prospectiva dos resultados do Projecto de Monitorização das Acções do Plano de Comunicação de INTERVIR+ e RUMOS, permitindo o reajuste, a valorização e a validação dos Planos de Comunicação subsequentes.

### OBJECTIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Percepção da evolução da Região Autónoma da Madeira (RAM) nos últimos anos, relativamente a diferentes áreas
- b) Identificação das entidades que mais contribuíram para a economia geral da RAM
- c) Conhecimento e impacto dos fundos da União Europeia (UE) para o desenvolvimento da Região
- d) Percepção sobre a evolução dos fundos e razões associadas
- e) Áreas na RAM em que a aplicação dos fundos teve mais impacto
- f) Comparação dos fundos da UE recebidos pela RAM e pelo Continente
- g) Recordação do nome de fundos/programas de apoio da UE (Espontâneo e Sugerido)
- h) Notoriedade dos programas INTERVIR+ e RUMOS
- i) Conhecimento dos programas e fonte de notoriedade
- j) Acções concretas associadas a cada programa
- k) Recordação de publicidade aos programas em meios de comunicação
- l) Conhecimento do slogan de cada programa e ideias transmitidas
- m) Target percepcionado para cada programa

- n) Conhecimento da entidade regional que gere os programas e avaliação da aplicação de fundos
- o) Interesse em cada um dos programas
- p) Percepção sobre o nível de informação que possui sobre os programas
- q) Percepção acerca dos esquemas de financiamento
- r) Reconhecimento do esforço pela divulgação dos programas
- s) Interesse e envolvimento com os programas
- t) Como gostaria de ser informado acerca destes programas

### METODOLOGIA

- Abordagem Qualitativa com a realização de *Focus Group* e Entrevistas Individuais Aprofundadas presenciais com base em guiões semi-estruturados e recurso a estímulos, bem como com Entrevistas Individuais telefónicas novamente com base em guião semi-estruturado e aplicação de um mini-questionário.

### DESENHO AMOSTRAL

- **Target Opinião Pública em geral:** Cidadãos, Homens e Mulheres, da Região Autónoma da Madeira, população activa empregada e desempregada.
- **Target Mediáticos:** *Opinion leaders*, Gestores de relevo Regional, Meios de Comunicação e jornalistas, Personalidades locais das áreas da ciência, cultura, economia e desporto.
- **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.

Foram ainda contemplados, como segmento autónomo, especificamente **Beneficiários do Programa Operacional RUMOS – Eixo II ‘Emprego e Coesão Social’**, alvo das Entrevistas Individuais telefónicas.



- Cartazes que replicavam a comunicação de 2009 (Anúncios na Imprensa; Mupi's; Outdoors)



- Newsletters e Revista *Espaço Global*



- Visualização (Sítios Web; Spots Vídeo Programa RUMOS e INTERVIR+)



- Fotografias e Imagens (Street Show; Sessões informativas dos Projectos *Mural Digital* e *Mergulhar Lá e Plantar Cã*; Mupi's; Painéis electrónicos; Autocarro; Artigos na Imprensa)



- Material de Merchandising

### 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 201 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 15 e 26 de Março de 2010. A duração média da entrevista foi de 20 minutos.

Estiveram envolvidos no trabalho de campo 10 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.

### FOCUS GROUP

- **Target:** Opinião Pública em geral.
- **Variáveis sociodemográficas:** 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.

Realizados 2 *Focus Group*, com a duração média de 2h30, divididos por idade e com perfis distintos em cada reunião.  
A recolha de informação decorreu nos dias 27 e 28 de Janeiro de 2010 no Funchal.



- Total de participantes: 15.

### ENTREVISTAS INDIVIDUAIS APROFUNDADAS

- **Target:** Institucionais Públicos e Privados e Mediáticos.

Efectuadas 6 Entrevistas presenciais, com a duração aproximada de 1h00, diversificadas pelos segmentos em análise – Institucional Público (2), Institucional Privado (2) e Mediáticos (2).

A recolha de informação decorreu entre os dias 27 a 29 de Janeiro de 2010 nas instalações / locais de trabalho dos entrevistados.

EI I	EI II	EI III	EI IV	EIV	EIVI
<b>INSTITUCIONAL PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIONAL PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIONAL PRIVADO</b>	<b>MEDIÁTICO</b>	<b>MEDIÁTICO</b>	<b>INSTITUCIONAL PRIVADO</b>
<b>Administração local</b>	<b>Administração Pública Regional</b>	<b>Empresa Privada</b>	<b>Personalidade local da área da Economia</b>	<b>Gestor de relevo Regional</b>	<b>Empresa Privada</b>
• 27 Janeiro 2010	• 27 Janeiro 2010	• 27 Janeiro 2010	• 28 Janeiro 2010	• 28 Janeiro 2010	• 29 Janeiro 2010

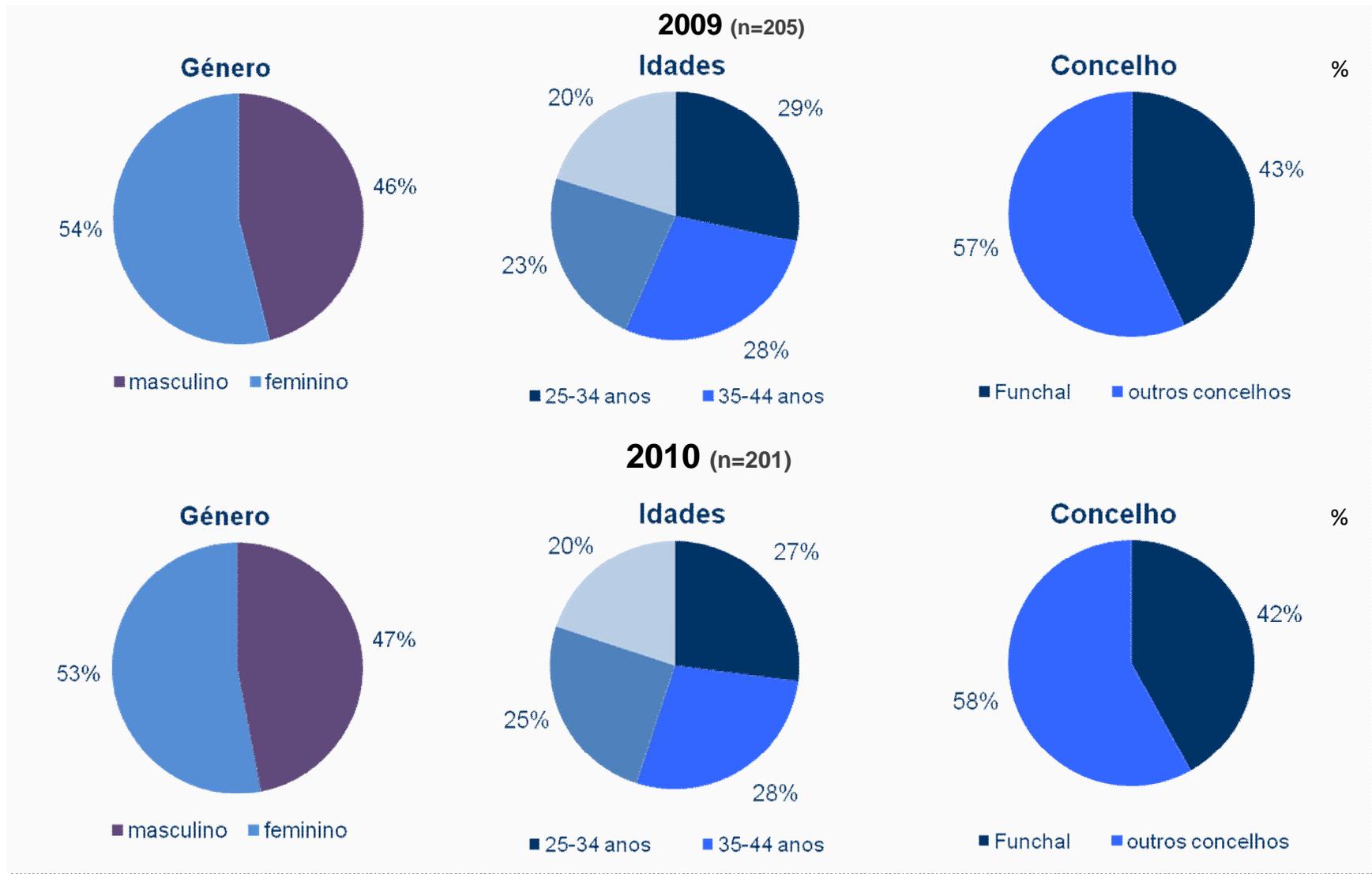
### ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

- **Target:** Beneficiários do Programa Operacional RUMOS – Eixo II ‘Emprego e Coesão Social’.

Realizadas 9 Entrevistas telefónicas, com a duração média de 15 minutos,

O trabalho de Campo ocorreu entre os dias 08 a 11 de Fevereiro de 2010.

## Caracterização da Amostra – Fase Quantitativa (I)

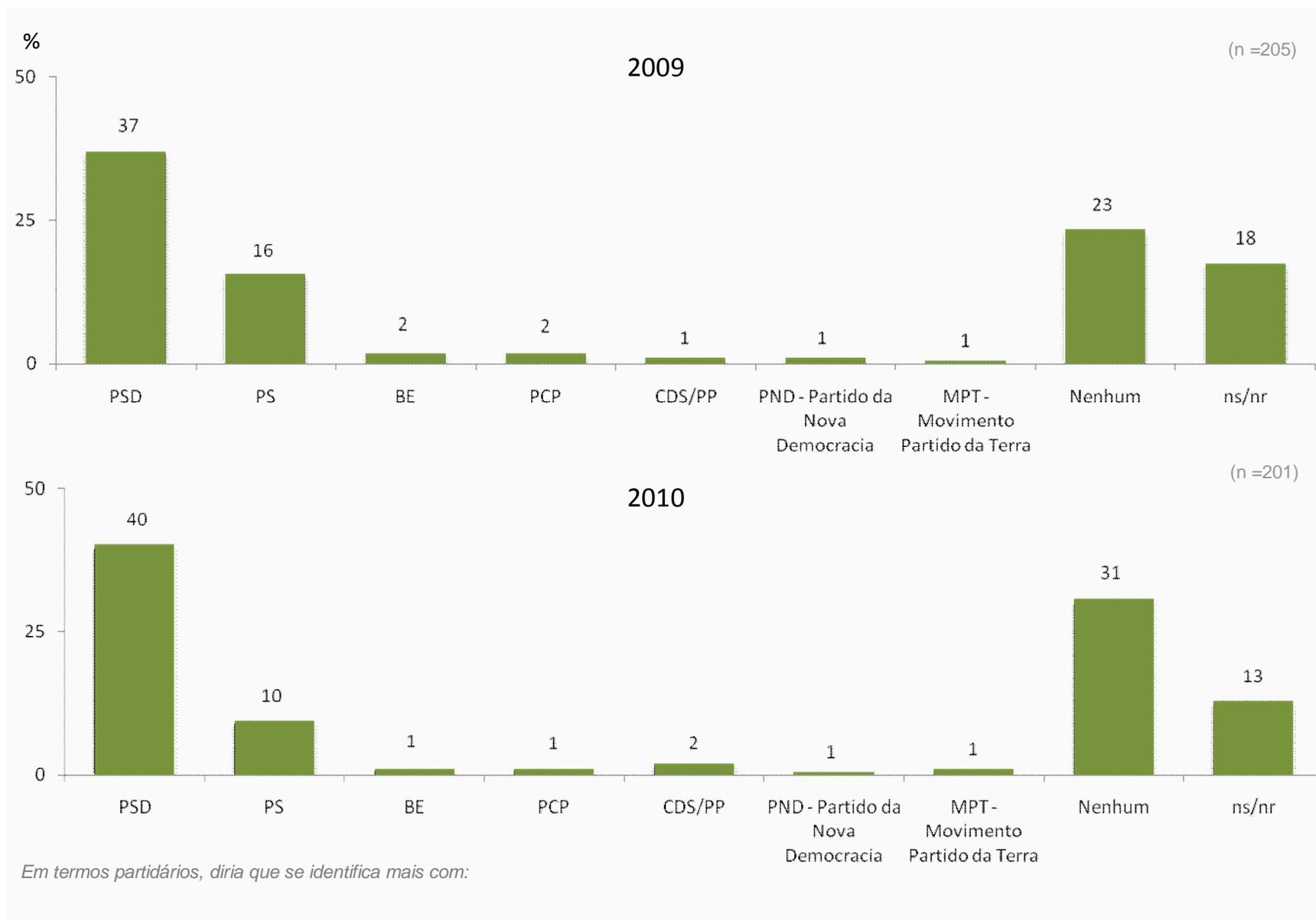


## Caracterização da Amostra – Fase Quantitativa (II)

**2010** (n=201)

	Sexo				TOTAL	
	Masculino		Feminino		n	%
	n	%	n	%		
Calheta	1	1,1	9	8,5	10	5,0
Câmara de Lobos	10	10,5	19	17,9	29	14,4
Funchal	48	50,5	37	34,9	85	42,3
Machico	6	6,3	12	11,3	18	9,0
Ponta do sol	0	0	7	6,6	7	3,5
Porto Moniz	1	1,1	1	0,9	2	1,0
Porto Santo	0	0	4	3,8	4	2,0
Ribeira Brava	5	5,3	5	4,7	10	5,0
Santa Cruz	19	20,0	6	5,7	25	12,4
Santana	3	3,2	4	3,8	7	3,5
S. Vicente	2	2,1	2	1,9	4	2,0
Total	95	47,3	106	52,7	201	100%

## Caracterização da Amostra – Fase Quantitativa (III)



# Principais resultados – Fase Qualitativa



2009 - Enquadramento

### 'Opinião Pública em geral'

- Neste *target* prevalece indistintamente a convicção do papel central dos Fundos Comunitários no desenvolvimento da Região Autónoma da Madeira e assinala-se, actualmente, uma diminuição do seu fluxo. Contudo, tal como na pesquisa do ano passado, esta diminuição perceptiva é também assumida como uma compreensível menor visibilidade das intervenções – agora já não tão centradas em grandes obras públicas mas em acções mais intangíveis que têm como destinatários pessoas e empresas.
- A mudança no escopo dos investimentos percebidos vai ao encontro do que se sentem ser as necessidades actuais da região. Alcançada a equiparação com Portugal continental e a Europa nas acessibilidades e estruturas edificáveis, as lacunas existentes ao nível da Qualificação Humana e Empresarial estão a ser gradualmente supridas através dos Programas e Fundos Comunitários.
- A opinião geral de menor atribuição de verbas pela União Europeia parece ser ainda sustentada por uma questão conjuntural – a diminuição global de verbas financeiras a chegarem à região, independentemente da sua origem. Esta ideia está muito presente e este ano poderá ter ainda sido reforçada pela coincidência temporal do trabalho de Campo Qualitativo com a apresentação do Orçamento de Estado e todo o debate à volta da Lei das Finanças Regionais.
- Nesta amostra em estudo, existe um conhecimento residual do término do período de aplicação do actual Quadro Comunitário (2013), entendido como o fim provável dos apoios da União Europeia.



Assume-se a existência de uma visão de futuro para a Madeira.  
Convicção que os Fundos Comunitários estão a ser aplicados em áreas estratégicas.

### 'Mediáticos' e 'Institucionais Públicos e Privados'

- Nestes segmentos, mais que convicção, existe o conhecimento fundamentado dos Fundos e Programas Operacionais que a Região Autónoma da Madeira usufruiu/usufrui e dos correspondentes esforços financeiros e intervenção do Governo Regional e das entidades regionais – considerada muito positiva.
- Os entrevistados, maioritariamente pertencentes à elite social e empresarial da RAM, comungam de um sentimento de urgência e de necessidade de acção imediata de aproveitamento dos Programas Operacionais em curso face ao fim assinalado do actual Quadro de Referência Estratégico Nacional. Contudo, do conhecimento que têm do tecido empresarial madeirense, defendem que a referida urgência e necessidade está concentrada nas empresas de maior dimensão, existindo assim um défice de conhecimento nas restantes que pode conduzir a uma não total utilização dos Programas no âmbito do QREN.
- A conjuntura de crise – nacional e internacional –, contribui para as preocupações manifestadas relativamente à futura sustentabilidade de empresas e entidades, cujo desenvolvimento tem sido muito ancorado nestes apoios. Contudo, o clima não é necessariamente de pessimismo: admite-se um provável redimensionamento com impactos sociais e económicos, mas também se crê igualmente no contínuo da adequação dos Programas às necessidades da região e um desejável total aproveitamento dos recursos (ainda) disponíveis.



**Apreciação positiva do aproveitamento dos Fundos Comunitários na Região Autónoma da Madeira.  
Incógnita face ao cenário pós-2013, que reforça o imperativo da Comunicação.**

*O target institucional formalmente compreende beneficiários de ambos os Programas Operacionais em estudo; contudo, este ano, foram realizadas entrevistas a um segmento particular – Beneficiários do Programa RUMOS Eixo II (Coesão Económica e Social) – que pelas suas especificidades não se enquadram no exame acima descrito.*

Programas Operacionais  
—  
Marcas e Acções de Informação e Publicidade

## Campanha 2009 dos Programas Operacionais RUMOS e INTERVIR+ (I)



- A linha de comunicação de 2009, patente nos anúncios de imprensa e publicidade exterior, é avaliada muito positivamente. Considerada como uma «evolução natural» relativamente à do ano anterior, mais do que despertar atenção e conquistar notoriedade, supriu também um défice sentido de informação através da “descodificação” dos eixos de intervenção e clarificação dos destinatários dos Programas Operacionais.
- Outra mais-valia assinalada, que contribui para a sua maior receptividade e potencial de impacto, é a proximidade que desperta – manifesta no reconhecimento dos locais, projectos e pessoas que ilustram as campanhas dos Programas Operacionais, inequivocamente *na* e *da* Região Autónoma da Madeira.
- O destaque conferido ao endereço electrónico além do contributo directo para a obtenção de informação funciona perceptivamente como um convite à participação e, conseqüentemente, marca de acessibilidade e transparência dos Programas e das entidades por eles responsáveis.
- A manutenção das assinaturas («Os melhores RUMOS para os cidadãos da Região»; «INTERVIR+ para uma região cada vez mais Europeia») garante a coesão e reforça a memória das campanhas anteriores.
- Os logótipos têm a visibilidade necessária para serem notados sem perturbar as mensagens veiculadas.

# Campanha 2009 dos Programas Operacionais RUMOS e INTERVIR+ (II)

Exemplos:



*RUMOS. Valorizar o talento. Estimular a integração profissional.*

*O Programa RUMOS apoia projectos nas áreas da Educação, Formação Profissional, Formação Avançada, Emprego e Coesão Social.*

*Os melhores RUMOS para os cidadãos da Região*



*INTERVIR+ Apoiar os empreendedores. Promover a criatividade.*

*O programa INTERVIR+ apoia projectos nas áreas da Energia, Investigação, Ambiente, Infra-estruturas e Equipamentos colectivos (Saúde, Educação, Cultura, património, Turismo,...), projectos provenientes do sector empresarial...*

*INTERVIR+ para uma Região cada vez mais europeia4*

- Coerência total entre o *copy* e as imagens.
- Para além dos *claims*, o restante texto elenca, de forma clara, os eixos de intervenção e os beneficiários de cada Programa Operacional.
- As assinaturas circunscrevem o âmbito Europeu e Regional.



Imagens e textos:

Mensagens que se completam e acrescentam níveis de compreensão.

# Avaliação comparativa das Campanhas 2007/2008 vs 2009

2007 e 2008



2009



- Cumprem o objectivo de comunicar a existência dos Programas
- Promovem a sensibilização dos públicos-alvo directos e da população em geral
- Abstractas, as mensagens requerem um esforço de decodificação
  - Graficamente interessantes e apelativas
  - Marcou o dinamismo das acções de I&P
- Competente para a 1ª fase – Lançamento e Notoriedade



Chama a atenção

- Conteúdos pragmáticos e mais acessíveis
  - Delimita os âmbitos e destinatários
  - Ilustra, concretiza e exemplifica
- Complementaridade entre texto e imagens que cooperam para uma maior compreensão
- Abrangente nas representações (áreas e indivíduos), não enclausura
- Adequada à fase actual – de Consolidação e Relançamento das Marcas



Informa



- Ambos têm níveis elevados de recordação que aumentam com a sua visualização. O filme do Programa Operacional RUMOS surge destacado como o que suscita maior *recall*.
- São indicados como momentos de visionamento o intervalo do Telejornal na RTP Madeira e os espaços publicitários em cinemas.
- Obtêm avaliações muito positivas quanto à qualidade evidente dos filmes.
- Os incentivos à participação são positivamente interpretados, quer como motivadores, quer como sinónimo de abertura e consequente transparência destes Programas.
- A inclusão de linguagem gestual é notada e valorizada, e vai na mesma linha da mensagem patente – de *desenvolvimento* e *qualidade de vida* que se pretende para *todos* os cidadãos.
- Os textos, mais pragmáticos que os utilizados na comunicação avaliada no ano passado, e a narração, que elenca os objectivos e áreas de intervenção dos Programas, contribuem para a sua melhor compreensão.
- Total entendimento quanto a tratarem-se de Programas Operacionais co-financiados pela União Europeia e em aplicação na Região Autónoma da Madeira.



O modelo actual faz destes anúncios instrumentos de sedimentação da notoriedade dos Programas, consolidação de mensagens e estímulo à procura de informação.



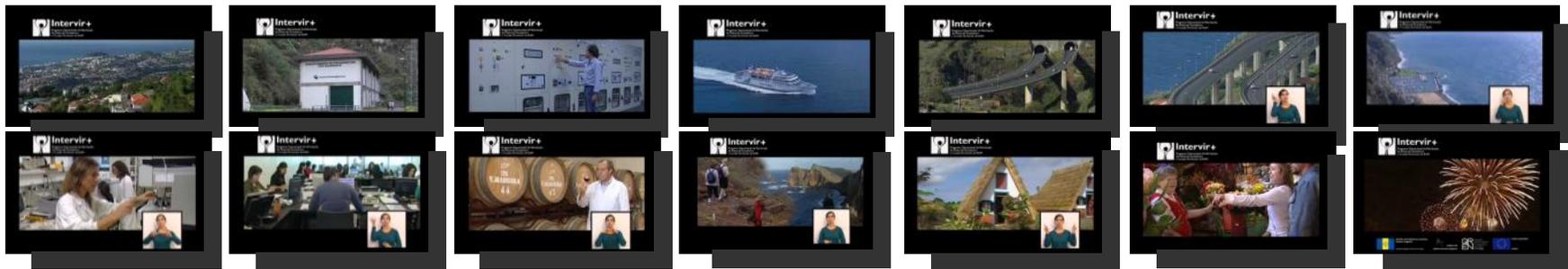
«O Programa Operacional de Valorização do Potencial Humano e Coesão Social da Região Autónoma da Madeira, designado por programa RUMOS, visa desenvolver uma política de Formação e Emprego e Coesão Social por forma a: Manter os baixos níveis de desemprego; Elevar o nível da educação; Melhorar os sistemas de educação e de formação, de igualdade de oportunidades e de qualificação da população activa; Promover a integração social.

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

O sucesso deste programa só será possível com o envolvimento de todos os intervenientes quer a título privado quer a título público.

Dá um novo Rumo à tua Vida, com mais Qualificação e melhor Emprego.»

- A maior memorização (espontânea e dirigida) deste filme acompanha naturalmente a superior notoriedade do Programa RUMOS.
- Tanto o texto como as imagens concorrem para a clareza na compreensão das áreas de actuação e no público-alvo deste Programa Operacional.
- A diversidade das imagens, além de explicitarem as áreas de intervenção do RUMOS, são também socialmente abrangentes – a nível etário, educacional, etc. –, logo potencialmente apelativas a um maior número de destinatários.
- A visualização de pessoas e a conseqüente expectativa de identificarem conterrâneos contribui para a maior atenção dedicada pelos espectadores.



«O Programa Operacional de Valorização do Potencial Económico e Coesão Territorial da Região Autónoma da Madeira, designado por programa INTERVIR+, tem como objectivos: Assegurar os níveis de crescimento económico e de emprego; Promover o desenvolvimento sustentável conciliando a promoção do bem-estar social e económico com os recursos naturais; Valorizar a cultura e o património; Aumentar a coesão territorial propiciando condições de equidade económica, social e territorial.

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

A concretização destes objectivos só será possível com o envolvimento de todos os intervenientes quer do sector privado quer do sector público.

Pelo Crescimento Sustentado, vamos INTERVIR mais.»

- As infra-estruturas e actividades representadas reflectem o patamar reconhecido de desenvolvimento e modernidade da Madeira e contribuem ainda para uma mensagem de *concretização*, de projectos realizados.
- A diversidade de imagens complementa o texto que consegue abarcar os múltiplos e distintos eixos de intervenção do Programa INTERVIR+ ao mesmo tempo que clarifica os seus destinatários.
- O *copy* afasta definitivamente o filme da divulgação turística, evocada por algumas das suas imagens, radicando-o na já referida perspectiva de progresso regional.
- O texto alcança ainda vários equilíbrios: entre o Presente visível e as promessas sustentadas de Futuro e entre os destinatários directos do Programa – empresas e instituições públicas e privadas – e os beneficiários percebidos – os cidadãos.



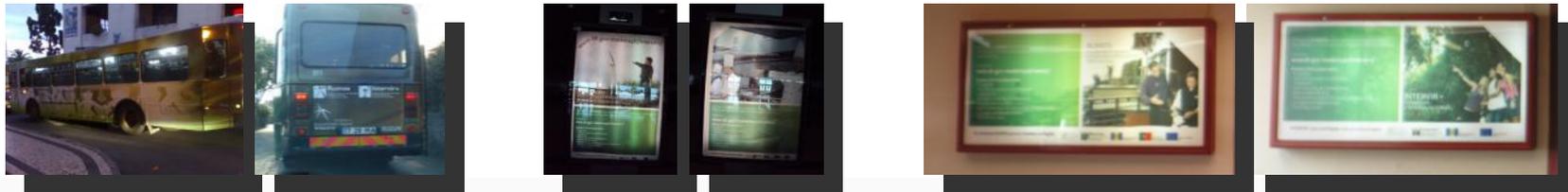
- Na amostra em estudo, verificou-se uma **reduzida recordação** que, contudo, aumentou com a **exposição ao estímulo**; Alguns participantes, além do *recall* espontâneo da edição actual, recordavam igualmente a do ano anterior; Conscientes da existência de edições anuais, a **noção de continuidade** cria a expectativa de conteúdos que evidenciem a **linha temporal dos Programas** – testemunhos e projectos já realizados, evolução e perspectivas de futuro.
- A par da qualidade percebida – do material e dos conteúdos –, a **difusão generalizada da *Espaço Global*** é um dos aspectos mais valorizados. A distribuição como encarte nos principais órgãos de comunicação regional e em diversos locais (como associações e entidades locais e regionais) frequentados não só por potenciais beneficiários como por toda a população é sinónimo de **transparência e efectivo esforço de divulgação**.
- A capa impacta: reconhece-se o local como exemplo emblemático de investimentos co-financiados, delimitando-se assim o cariz regional da publicação ao mesmo tempo que a direcciona para o âmbito de Programas e Fundos Comunitários.
- Comparativamente com o ano passado regista-se uma **maior apelatividade gráfica**. A separação cromática das secções, a apresentação menos condensada dos textos e as imagens e fotografias que os acompanham tornam a leitura mais atractiva e contribuem para afastar a publicação de um reduto excessivamente tecnicista.

- A organização por secções ('Espaço Opinion Leader', 'Espaço Actualidade', 'Espaço Memórias', etc.) permite, ao discriminar assuntos, **dirigir os leitores** para as secções individualmente mais relevantes.
- A participação de autores externos às entidades gestoras dos Fundos, além de contribuir para a diversidade de conteúdos, **credibiliza a mensagem**, autonomizando da percepção, residual mas existente, de uma certa governamentalização da informação. Os contributos de jovens (*vide* 'Espaço Jovem') têm igualmente o potencial de angariar leitores nessas faixas etárias.
- Os maiores destaques foram para o 'Espaço Projectos', a secção que mais se aproxima das desejadas "histórias"/casos de sucesso. Como méritos indicados estão a materialização dos investimentos e a publicitação de exemplos de boas práticas.
- Na linha da sempre enaltecida "abertura" e incentivo à adesão, a **página dedicada aos contactos das entidades oficiais** suscitou muitos agrados, sugerindo-se apenas um ainda maior destaque.
- Os temas, tal como no ano transacto, continuam a ser apontados como complexos, logo dificilmente apreendidos por parte significativa da população. Contudo, a **divisão por secções**, a abordagem dos temas e a sua própria redacção apresenta-se neste segundo número como mais acessível e interessante para a grande audiência que constitui o seu público-alvo – os cidadãos.
- O desejo manifestado de maior simplificação corresponde à **assumpção da importância dos temas**, "prova" da indispensabilidade de uma comunicação nestes moldes – transversal, completa e massificada.
- Porém, se a temática tradicionalmente hermética dos Fundos Comunitários distancia, a distribuição generalizada da *Espaço Global* aproxima. Esta **dissonância** é ainda colmatada pelos esforços reconhecidos na produção de conteúdos mais atractivos e interessantes para que melhor se cumpram os objectivos propostos de informar e esclarecer os cidadãos sobre a aplicação de Fundos Comunitários na região.



- À semelhança da anterior pesquisa, continuam a ser valorizados os materiais percebidos como de maior utilidade e/ou em mais estreita ligação com os Programas.
- “Cumpridas” as indispensáveis referências aos Programas, são valorizadas as indicações de contactos, nomeadamente dos endereços electrónicos.
- Todos os produtos são considerados de elevada qualidade, em consonância com a imagem e dignidade institucional requerida.
- Assumem a necessidade da sua existência, porém, sob pena de imputações de despesismo, considera-se que a sua distribuição deve ser restringida a *Stakeholders* e Beneficiários dos Programas.
- De acordo com a utilidade e adequação percebida, dos materiais adstritos às acções de I&P de 2009 (Agenda, Calendário, Guarda-chuva, *Pen Drive*, Tapetes de rato e T-shirts), são as *pen's* e os tapetes para o rato os que granjeiam avaliações mais positivas – agregando à provável aplicação em contexto laboral, a conveniência no dia-a-dia e a conformidade com o espírito de *modernidade* inerente a ambos os PO's.
- O elevado potencial de exposição de materiais como calendários de secretária e agendas, legitima-os.
- A replicação gráfica da comunicação (nomeadamente da publicidade exterior e tapetes para o rato) é notada e permite estabelecer mais facilmente ligações, com plausíveis ganhos na notoriedade e atribuição dos Programas RUMOS e INTERVIR+.

## Publicidade (Exterior e Imprensa) e Notícias na Imprensa



- A publicidade exterior continua a ser o instrumento essencial para a notoriedade das marcas RUMOS e INTERVIR+, particularmente para a população em geral; amiúde a sua primeira forma de contacto e conhecimento.
- Acções valorizadas por todos os *targets*, uma vez que cumprem o propósito de uma comunicação ao alcance de todos os cidadãos.
- Com a dispersão de locais e tipologia de plataformas – painéis electrónicos, mupi's, autocarro – obtém-se uma eficaz complementaridade que é importante manter.



- O menor impacto das notícias e anúncios na imprensa para a generalidade da população reside na inferior exposição a estes meios que, contudo, é largamente compensada pela atenção que lhes é dispensada.
- Os artigos publicados têm ainda uma dupla capacidade: concretizam o universo das marcas e são a derradeira forma de autonomização da publicidade institucional, credibilizando-as.
- As notícias mais destacadas são as que vão para além dos números, apresentando casos concretos e idealmente personalizando-os com relatos na primeira pessoa.



- O(s) site(s) do(s) Programas Operacionais mantêm uma relevância e adequação distinta consoante o *target* em análise – total para *Stakeholders* e Beneficiários, menor para os cidadãos em geral –, em coerência com a sua vocação eminentemente utilitária.
- Os (potenciais) Beneficiários ressaltam a indispensabilidade do *site*. Com apreciações muitíssimo positivas a todos os níveis, é geralmente a primeira (e frequentemente a única) fonte a que recorrem. Avaliado como muito completo, contém o que consideram ser a «informação total» – indicação de destinatários e eixos de intervenção, legislação, possibilidade de *downloads*, candidaturas, etc.; a satisfação decorre também da fiabilidade percebida da plataforma.
- O processo global de candidatura *per se* regista apreciações distintas que variam em função da dimensão da empresa/instituição candidata e que resultam naturalmente da sua maior ou menor profissionalização e experiência. Contudo, mesmo nas situações em que são necessários esclarecimentos, relatam que quaisquer dúvidas são colmatadas pelo apoio e disponibilidade do *back-office*.
- As candidaturas são residualmente alvo de críticas quanto a alguma «excessiva» burocracia, no entanto, essas formalidades são ao mesmo tempo entendidas como sinónimo do rigor necessário e desejado.
- Já os cidadãos e potenciais beneficiários procuram mais e melhor (= menos complexa) informação; nesse sentido, e como prova desse interesse propõem a presença dos PO's noutras plataformas *web* que lhes são familiares como o serviço de *microblogging* Twitter ou a rede social Facebook. O endereço electrónico – longo e difícil de memorizar – continua a ser criticado, porém são os próprios a assumir que os motores de busca colmatam essa dificuldade.



- Conteúdos e plataformas de difusão (correio regular e electrónico, reuniões, recepção e *site* do IDR) conformes aos públicos-alvo *Stakeholders* e (potenciais) Beneficiários.
- Sucede aos *sites* do IDR e de outras entidades de gestão, como um dos principais veículos de acompanhamento dos Programas e incentivos Comunitários e Nacionais.
- Relevante no suporte físico, imprescindível no digital – o mais adequado ao seu *target* preferencial. Apesar de permanentemente disponível no *site*, por praticidade, o envio por correio electrónico é o mais desejado.
- Não obstante a pertinência das notícias divulgadas, a importância de obter informações com a máxima antecedência possível, fundamenta sugestões para um ainda maior destaque concedido a avisos e prazos de candidaturas, verbas ainda disponíveis, legislação, etc., que de outro modo só obteriam através de uma pesquisa pró-activa.
- A indicação dos projectos aprovados é considerada importante; cumpre-se o propósito de transparência e os exemplos dão ideias, actuando como despoletador de necessidades.

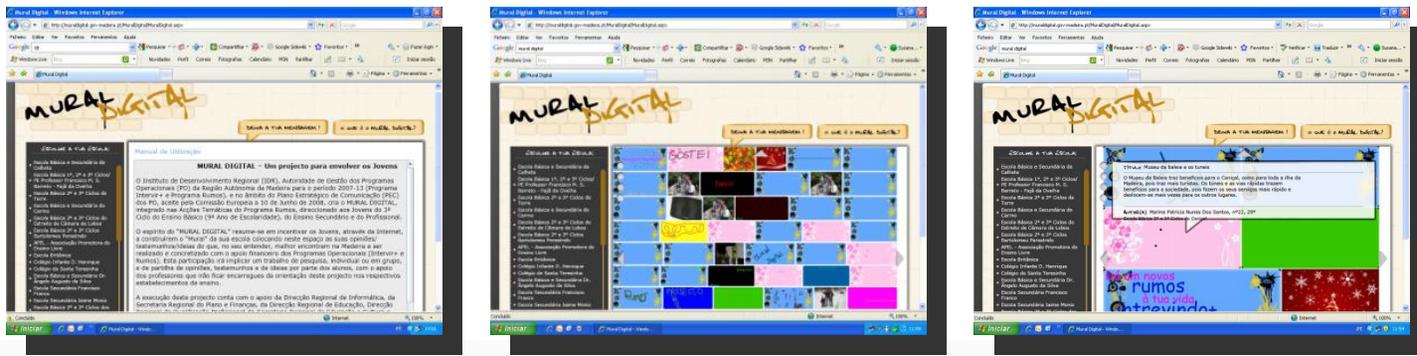
## Street Show (Semana da Europa) e Sessões Informativas de projectos



- O *street show*, que tem o **objectivo compreendido** de informar os cidadãos sobre os programas de financiamento da União Europeia em curso na região, suscita fortes agrados.
- Detectou-se uma **memorização, espontânea e dirigida, relevante**. O local é reconhecido e é valorizada a sua escolha pelo tráfego percebido e conseqüente potencial de impacto.
- Os efeitos desta iniciativa extravasam em muito o das informações facultadas; a sua **visibilidade é sinal de abertura, proximidade e transparência**, que **impacta muito positivamente** as entidades e os Programas comunicados.



- A realização de Sessões Informativas dos projectos *Mural Digital* e *Mergulhar Lá e Plantar Cá* são o ponto de partida ideal para a implementação destas acções.
- Ao comunicar directamente com os seus *targets* (Alunos, Formandos, Professores e Formadores) consegue, independentemente da efectiva adesão aos projectos, **passar a mensagem sobre os programas em vigor na região e simultaneamente reforçar a presença da União Europeia e dos Fundos Comunitários na vida da RAM**.
- Vão ao encontro das opiniões generalizadas da importância vital de comunicar directamente com estes públicos.



- Fonte de conhecimento dos Programas Operacionais junto do *target* juvenil, cumpre uma dupla função: cívica e educacional.
- Por aliar à componente didáctica um cariz lúdico, aumenta o seu potencial de atracção.
- As opiniões e testemunhos já patenteados indiciam a capacidade deste projecto em conseguir fomentar um maior conhecimento e retirar a (habitual) abstracção dos temas relativos a Programas Operacionais e União Europeia, concretizando-os em realidades que lhes são próximas (temporal e territorialmente).
- A promoção da participação dos alunos, a utilização da plataforma *web* e a interactividade que pode gerar vão ao encontro das características valorizadas pelos jovens e em dimensões que lhes são familiares – a sua região, o universo Escola/colegas e a Internet.
- Reconhecendo nos jovens um enorme potencial enquanto difusores de informação (nomeadamente junto dos seus núcleos familiares e inter-pares), o Mural Digital tem ainda a capacidade de se tornar um dos principais motores para a replicação informal destes conhecimentos.
- É previsível, com a continuidade temporal do projecto, uma maior dinamização do portal por parte das escolas e dos alunos.

## Avaliação das Acções de Informação e Publicidade (I)

Acções/ Target	Potencial de Impacto				Relevância				Adequação ao target				Compreensão		
	OP	M	I	B	OP	M	I	B	OP	M	I	B	OP	M	I
Spots TV (RTP Madeira)	+	+	+	+	++	+	+	++	++	+	+	+	+	++	++
Publicidade Imprensa	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	++	++
Artigos Imprensa	±	++	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	++	++
Revista Espaço Global	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	++	++
Newsletters	--	++	++	++	-	++	++	++	--	++	++	++	±	++	++
Publicidade exterior (Mupi's + Painéis electrónicos)	+	±	±	±	+	+	+	+	++	+	+	+	+	++	++
Publicidade exterior (Autocarro)	+	±	±	±	±	-	-	-	++	-	-	-	±	+	+
Semana da Europa (Street Show)	++	±	±	±	++	±	±	±	++	-	-	-	+	++	++
Material Merchandising	+	±	±	±	±	±	±	±	+	++	++	++	±	++	++
Sessões Informativas	-	++	++	++	±	++	++	++	-	++	++	++	±	++	++
Sítio Web	±	++	++	++	++	++	++	++	-	++	++	++	+	++	++
Candidaturas NET		++	++	++		++	++	++		++	++	++		++	++
Projecto Mural Digital	+	-	-	-	++	+	+	+	+	--	--	--	++	++	++
Projecto Mergulhar Lá e Plantar Cá	+	-	-	-	++	+	+	+	+	--	--	--	++	++	++

### LEGENDA:

Target: OP (Opinião Pública); M (Mediático); I (Institucional - Beneficiários do sector Público e Privado dos Programas RUMOS e INTERVIR+); B (apenas os Beneficiários do Programa RUMOS Eixo II).

Classificação: de elevada (++) a reduzida (--).

- As Acções de Informação e Publicidade, tal como apresentadas na tabela anterior, são **globalmente muito positivas** e representam uma evolução face à avaliação do ano transacto.
- **A maior progressão foi relativa à Opinião Pública**, cujas acções a que estão mais expostos sofreram alterações significativas. Neste segmento, apesar da intangibilidade e complexidade dos temas, conteúdos mais informativos das acções actuais que auxiliam à sua compreensão e apreensão, vieram contrariar a apatia com que normalmente é recebida a comunicação institucional.
- Os resultados dos segmentos 'Institucional/Mediático' e 'Beneficiários', não obstante as sugestões que apresentaram, são, quanto às acções já existentes, muito satisfatórios e revelam a sua forte adequação a estes segmentos.
- Os Projectos *Mural Digital* e *Mergulhar Lá e Plantar Cá*, fruto da especificidade dos seus públicos-alvo e contextos de comunicação, apresentam avaliações distintas consoante o *target*, que no entanto em nada afectam o seu mérito e adequação aos seus destinatários primários e preferenciais (alunos do ensino Básico, Secundário e Profissional).
- Comparativamente com o estudo anterior, para o cômputo geral mais positivo os maiores contributos decorrem das mudanças ao nível da publicidade (exterior, imprensa e televisão), da revista Espaço Global e do próprio decurso do tempo, uma vez que a consolidação da notoriedade destes Programas impactou positivamente na atenção que lhes é dedicada.

*Este ano, em virtude da inclusão de um novo segmento amostral (Beneficiários do Programa RUMOS – Eixo II “Emprego e Coesão Social”) optou-se por proceder à sua avaliação discriminada. Esta opção decorre da amostra em estudo, por se verificarem diferenças relevantes entre o target 'Institucional' e 'Beneficiários' quanto à dimensão das instituições e conseqüente profissionalização e experiência das suas estruturas, o que afecta a recepção e compreensão das acções de I&P.*

### Avaliação globalmente positiva das Acções de Informação e Publicidade

- Os resultados do questionário aplicado durante a entrevista telefónica\* demonstram que as fontes primárias de conhecimento são maioritariamente «terceiros» e o Instituto de Emprego da Madeira (IEM, IP-RAM).
- Os «terceiros» referenciados fazem parte da rede de contactos pessoal e profissional, compreendendo indivíduos (familiares e amigos) e empresas já beneficiárias bem como outros agentes com quem se relacionam profissionalmente (gabinetes de contabilidade e associações empresariais). **A informalidade nas fontes e formas de conhecimento detectada na amostra em estudo deve ser encarada com naturalidade e é, inclusive, um indicador da sua vitalidade** – este modelo de transmissão é sinónimo do conhecimento e implementação do Programa RUMOS na sociedade civil.
- Após o primeiro contacto, a quase totalidade da amostra pretendeu mais informação ou sentiu necessidade de obter esclarecimentos adicionais. Nesta fase já foi notória a procura através de **vias oficiais e institucionais** (como o Instituto de Emprego da Madeira ou o *site* do SIIFSE – Sistema Integrado de Informação do Fundo Social Europeu), a quem se reconhece a **competência e a credibilidade necessária**.
- Quanto ao âmbito de aplicação territorial e ao financiamento do Programa RUMOS, as opiniões são díspares, com uma ligeira prevalência quanto à sua circunscrição à Região Autónoma da Madeira e a um co-financiamento da UE e Governo Regional. Contudo, independentemente das referidas percepções, **há a convicção** – seja por virtude da origem percebida do financiamento ou sua da gestão/implementação – **que o mérito da divulgação e o sucesso da execução são exclusivos, e resultado da competência, dos órgãos regionais**.
- Apesar de alguns deficits no conhecimento sobre o Programa RUMOS, a **quase totalidade dos entrevistados está correctamente informada sobre o período em que vigorará (até 2013)**.

\* Amostra constituída maioritariamente por empresas e instituições beneficiários de Estágios Profissionais, Apoios à Contratação, Ocupação de Desempregados e Formação/Emprego.

## Beneficiários do Programa Operacional RUMOS – Eixo II “Emprego e Coesão Social” (II)

- Especificamente quanto a este segmento amostral, o PO RUMOS surge subsidiariamente ao protagonismo do IEM, a entidade mais visada. Esta primazia decorre naturalmente da sua assumpção como o actor responsável pela gestão do Programa.
- O elevado índice de satisfação com a execução do Programa é acompanhado de opiniões similarmente positivas relativamente aos conteúdos e processos de divulgação do mesmo: recordam e aprovam as acções de I&P a que estiveram expostos (Sessões de esclarecimento, *Spots* vídeo, Anúncios e Artigos de imprensa, Publicidade exterior, etc.). As qualitativamente mais valorizadas foram as sessões de esclarecimento e de apresentação pública que conseguiram, a par da promoção, facultar informação considerada relevante e completa.

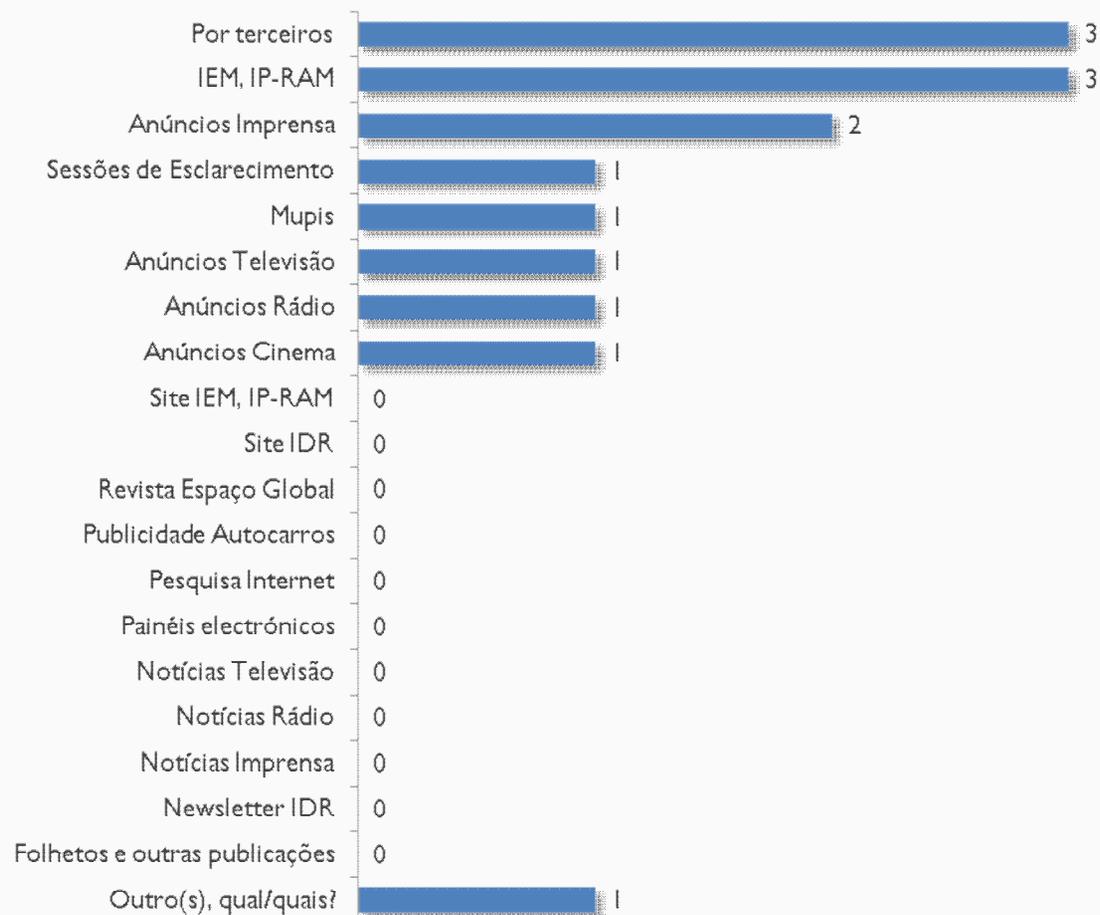


- Não obstante a supracitada avaliação, foram apontados diversos aspectos passíveis de melhoramento. As sugestões apresentadas cumprem o desejo genérico de descomplexificação (dos conteúdos e procedimentos), de uma divulgação ainda mais ampla (nos destinatários e plataformas de comunicação) e de redução da burocracia.
- Deseja-se a promoção da comunicação com associações empresariais e agentes, como empresas de contabilidade, reconhecidos pelo seu papel de intermediários; E concretizam algumas propostas como a recepção maioritária de comunicações via e-mail, destaque a notícias que indiquem a delimitação de destinatários e prazos de candidaturas e a apresentação de casos de sucesso, que assumem poder ser uma alavanca de motivação.
- Manifestaram igualmente interesse em continuar a receber informação, seja sobre o RUMOS (nomeadamente outras áreas de aplicação e eixos de intervenção) como de outros Programas Operacionais, Fundos e/ou iniciativas. É precisamente quanto a este ponto que surge algum descontentamento, por considerarem que a difusão de outras informações potencialmente relevantes é ainda deficitária.

## Fontes de conhecimento do Programa RUMOS (Beneficiários Eixo II)

P. Como teve conhecimento do Programa RUMOS? (resposta espontânea e múltipla)

n=9

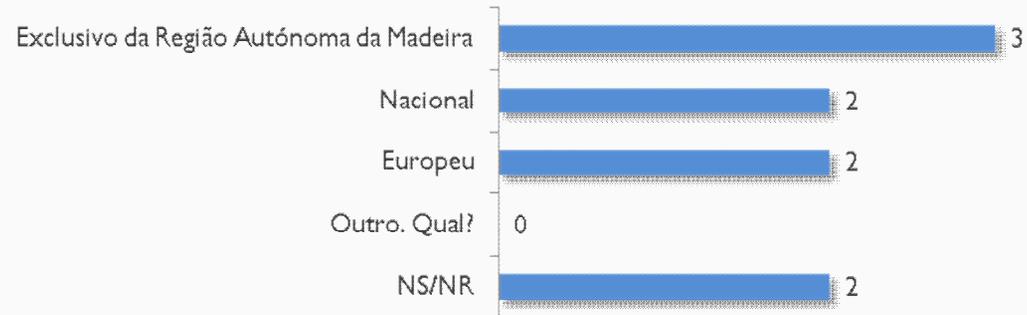


NOTA: Esta amostragem não permite tirar quaisquer ilações de âmbito estatístico, serve apenas como indicador quantitativo e de ponto de partida para a restante entrevista.

## Conhecimento sobre o Programa RUMOS (Beneficiários Eixo II)

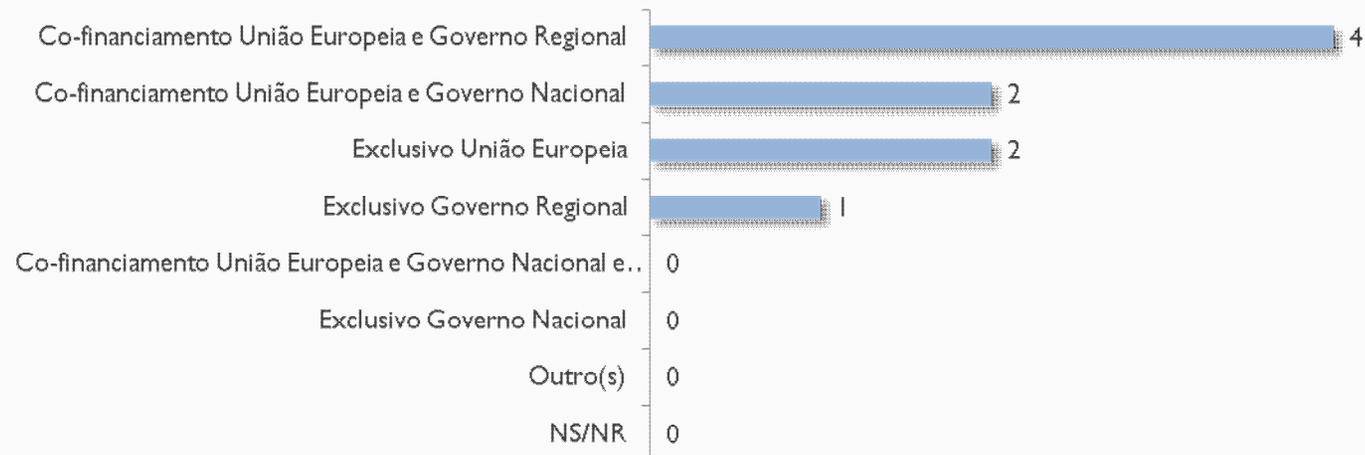
P. O âmbito de aplicação do Programa Operacional RUMOS é... (resposta única)

n=9



P. O Programa Operacional RUMOS é financiado... (resposta única)

n=9



NOTA: Esta amostragem não permite tirar quaisquer ilações de âmbito estatístico, serve apenas como indicador quantitativo e de ponto de partida para a restante entrevista.

### 'Mediáticos' e 'Institucionais Públicos e Privados'

- Manutenção das sessões públicas de Apresentação/Esclarecimento sobre os programas em curso, porém preferencialmente de cariz sectorial – com uma especialização para determinadas áreas e sectores de actividade.
- Enfatizar o papel dos intermediários – como as Associações Empresariais / Profissionais, Gabinetes de Contabilidade e a própria Banca – capitalizando o seu maior Conhecimento, Proximidade e Confiança. Estes agentes deverão ser considerados interlocutores preferenciais e pretende-se o contínuo desenvolvimento da relação de cooperação com as entidades gestoras e promotoras dos Programas Operacionais, nomeadamente através da divulgação de informação actualizada em permanência (como verbas já alocadas/ainda disponíveis, prazos candidaturas, etc.) ou até de estratégias conjuntas de comunicação para melhor alcançar os destinatários e potenciais beneficiários do Programa RUMOS e INTERVIR+. Esta sugestão ganha uma especial relevância com as Micro, Pequenas e Médias Empresas – identificadas como as que têm um maior défice de informação e que, pela sua diminuta estrutura, as mais necessitadas de apoio.
- A apresentação de casos de sucesso é igualmente aconselhada, na medida em que, para além de se reconhecer a eficácia comunicacional deste modelo, a divulgação de exemplos concretos credibiliza os programas e é um incentivo ao empreendedorismo.

AGENTES  
INTERMEDIÁRIOS



Proximidade

- Confiança que permite ultrapassar resistências e inibições
- Conhecimento profundo e recíproco (encarados como emissários credíveis e especializados)
- (servem naturalmente de) Difusores de informação / Promotores dos Programas

### ‘Opinião Pública em geral’

- Apesar do agrado registado quanto à actual linha comunicacional de cariz mais informativo, pede-se sempre (e mais) clareza nestes temas tradicionalmente herméticos. Esta clareza deve manifestar-se não apenas através da “tradução” para uma linguagem mais acessível, mas igualmente por registos mais apelativos (como por exemplo através da aproximação a um modelo de escrita jornalística, contínua aposta na apelatividade gráfica, etc.) e pela acessibilidade das plataformas de divulgação (manutenção da diversidade dos meios de transmissão, com ênfase na Internet e nas acções de proximidade como o *street show*).
- Do mesmo modo que os *targets* ‘Institucional e Mediático’, valorizam acções junto das camadas mais jovens da população, que percepcionam como um investimento no futuro.
- Tal como na pesquisa anterior, e à semelhança dos públicos ‘Institucional e Mediático’, sugerem a divulgação de casos de sucesso, preferencialmente através de relatos pessoais. É este registo, mais empático e atractivo, que consegue despertar mais interesse, estando ainda em consonância com o momento actual destes Programas que possibilita já o elencar de resultados.

RELATOS PESSOAIS /  
CASOS DE SUCESSO

- Concretizando com exemplos, dão ideias e despoletam necessidades
- Clarificam-se áreas de intervenção e destinatários
- Aproxima (d)os cidadãos



Compreensão,  
Transparência e  
Credibilidade

# Principais resultados – Fase Quantitativa



**Intervir+**

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



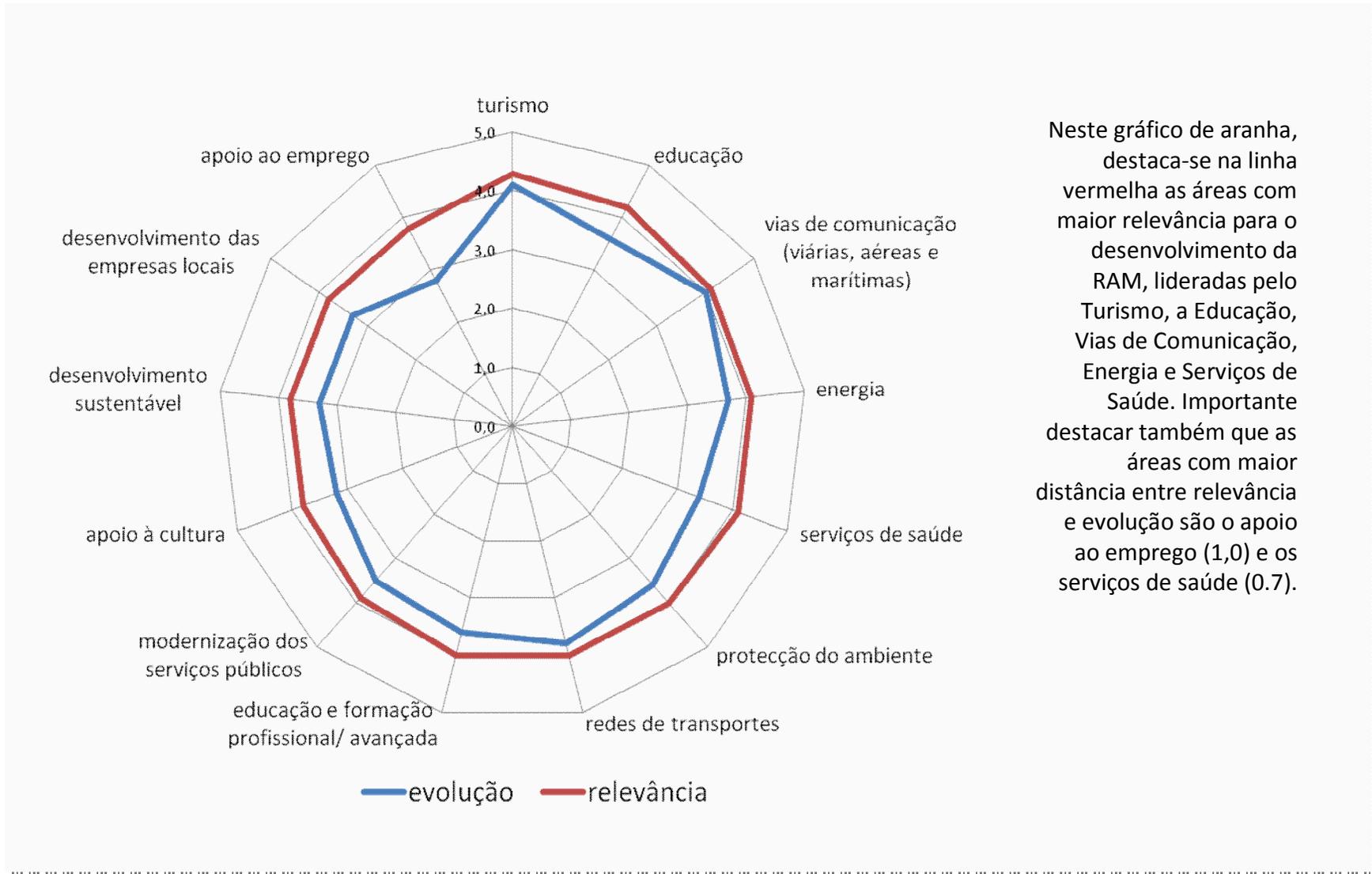
**Rumos**

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

# Enquadramento

# Evolução perceptiva da evolução da Madeira

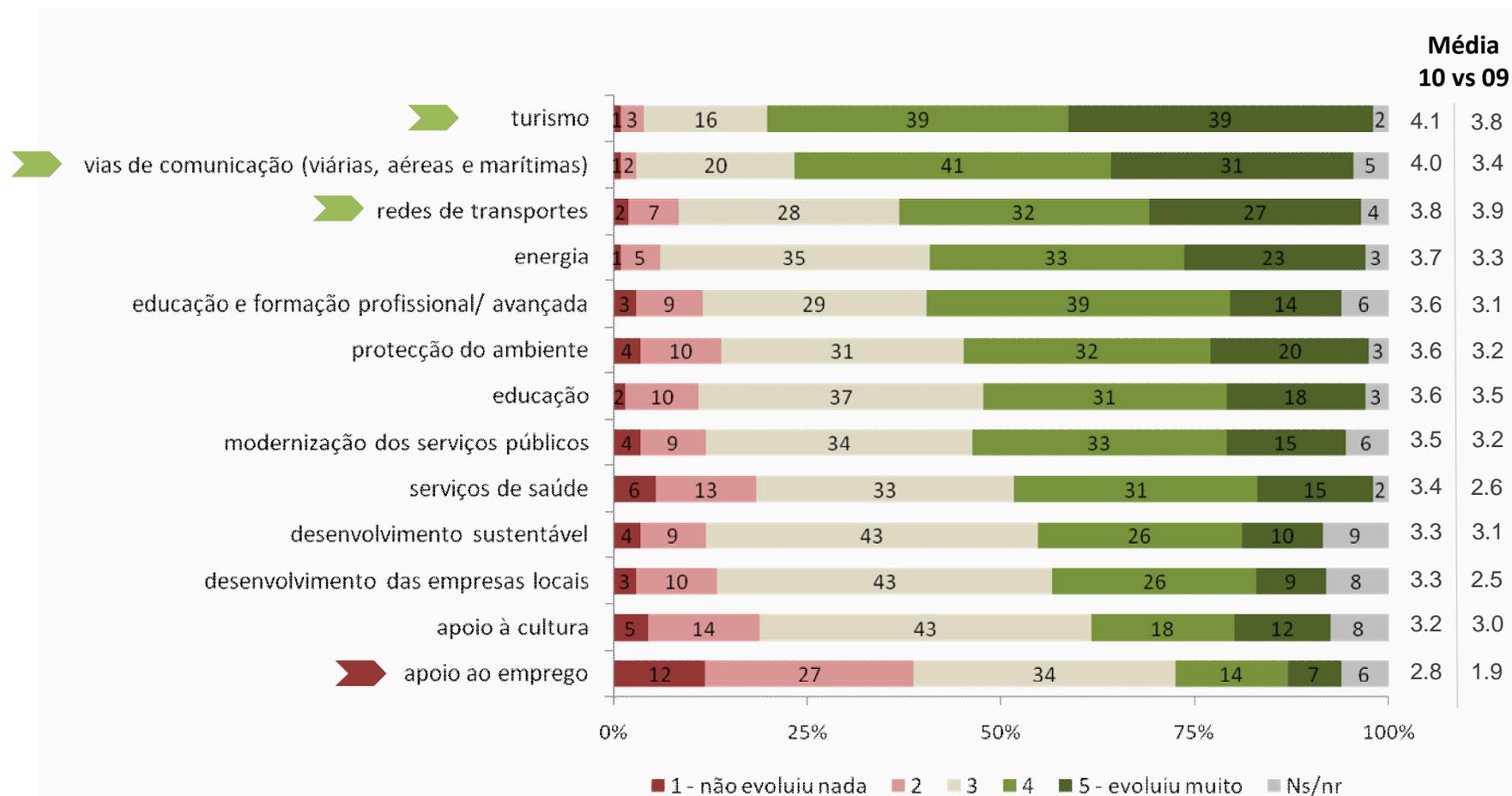
(n=201)



Neste gráfico de aranha, destaca-se na linha vermelha as áreas com maior relevância para o desenvolvimento da RAM, lideradas pelo Turismo, a Educação, Vias de Comunicação, Energia e Serviços de Saúde. Importante destacar também que as áreas com maior distância entre relevância e evolução são o apoio ao emprego (1,0) e os serviços de saúde (0,7).

# Evolução perceptiva da evolução da Madeira

(n=201)

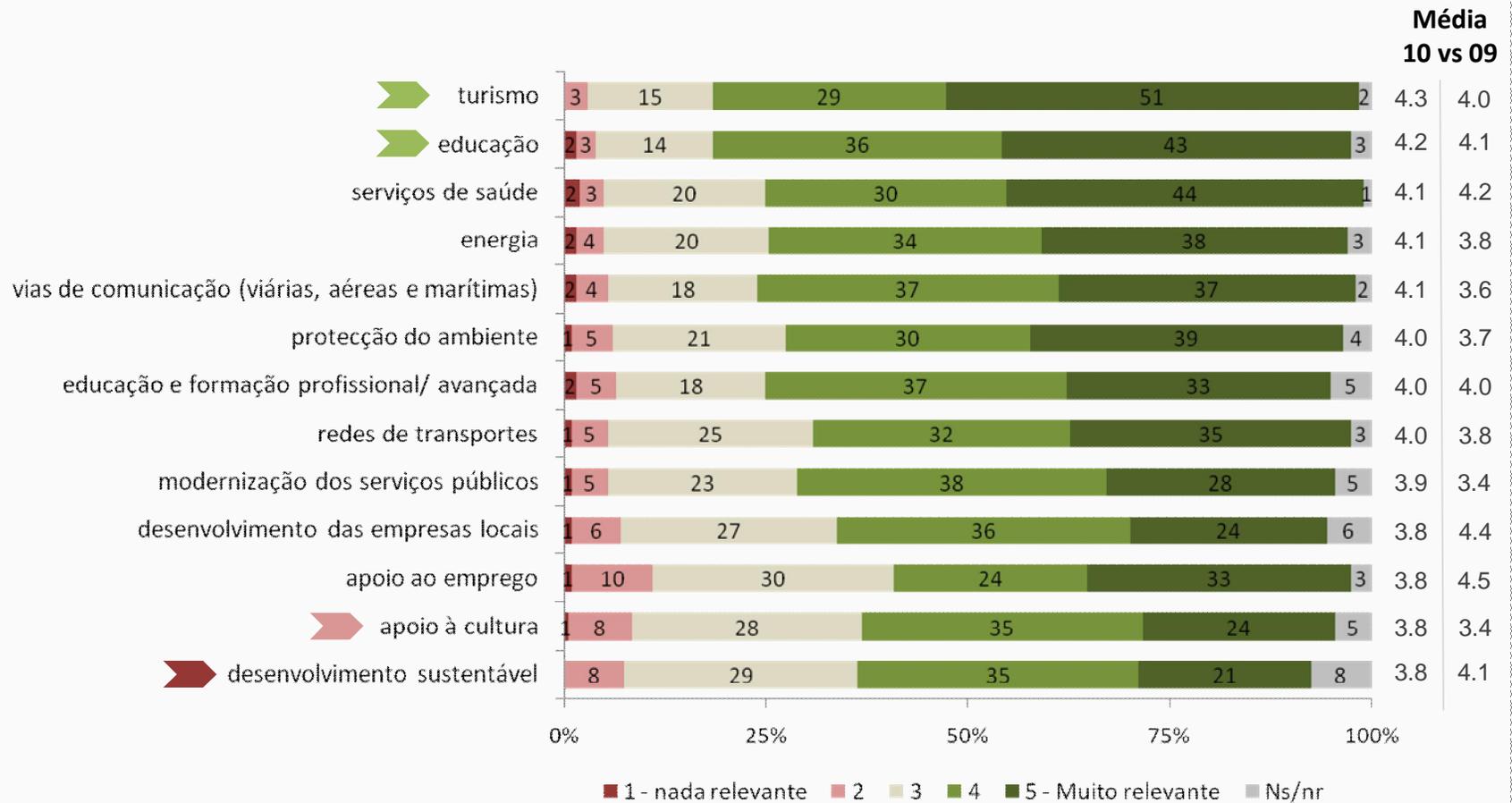


Turismo (4.1), Vias de Comunicação (4.0) e Redes de Transporte (3.8) são as áreas que registaram maior evolução perceptiva. Por oposição, encontra-se o apoio ao emprego (2.8), embora com melhor avaliação face ao ano anterior (1.8).

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

# Relevância dos atributos para a evolução da Madeira

(n=201)

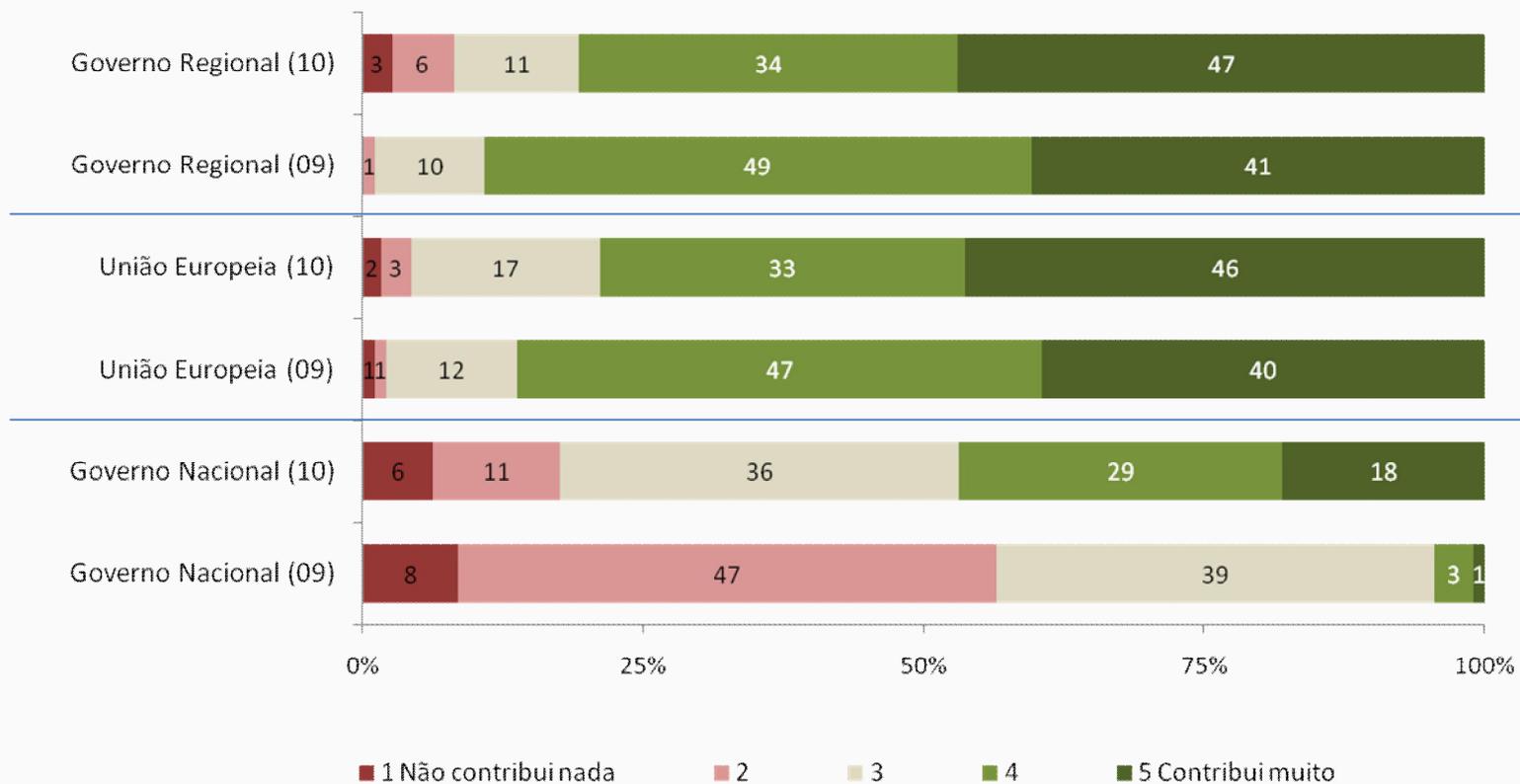


Se o Turismo corresponde em termos de relevância para o desenvolvimento da RAM (4.3) à evolução percebida, existem outras áreas em que o mesmo não acontece. É o caso da educação (4.2) e dos serviços de saúde (4.1). Por outro lado, nota-se alguma sub-valorização do tema desenvolvimento sustentável, talvez não entendido como prioridade.

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

## Responsáveis pela evolução da RAM

(n=201)

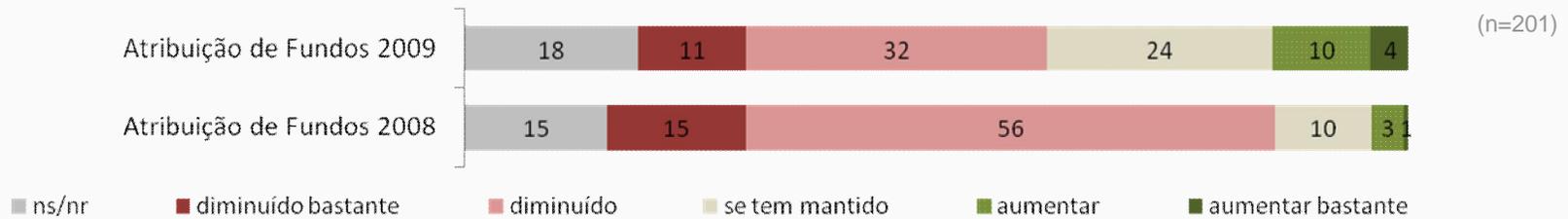


Porventura explicada pelo contexto particular da data da recolha de informação, regista-se uma subida significativa dos valores do contributo do Governo Nacional para a evolução da Madeira. No entanto, Governo Regional e União Europeia continuam a liderar neste indicador.

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

# Percepção sobre os fundos da União Europeia

P6 Pensando no último ano (2009), diria que estes Fundos têm vindo a:



A população da Madeira considera que os fundos europeus têm vindo a diminuir, sendo a crise e a sua má gestão como principais motivos para essa descida.

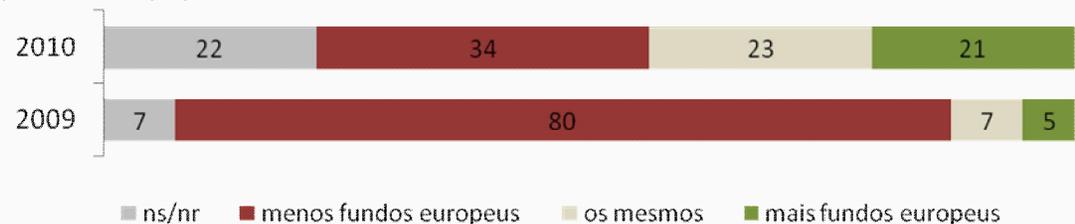
## Razões para se manterem ou diminuírem (n=135)

Crise	17
Os Fundos não têm sido bem geridos	13
Já não são tão necessários	11
A UE está a dar prioridade a outros países / regiões	10
Há outras regiões nacionais que precisam mais	7
Não tem havido candidaturas a estes fundos / programas	4
A UE tem menos dinheiro para atribuir a Portugal	4
Porque a RAM não precisa	3
Outras	22
Não sabe	24

## Razões para o aumento de Fundos (n=29)

Porque a RAM é uma região periférica, que necessita de mais apoios	24
Porque cada vez mais é necessário	21
Porque ainda estamos aquém do resto país	10
Porque aumentaram os apoios para Portugal, em geral	7
Porque até agora a RAM tem gerido bem esses apoios	3
Outras	28
Não sabe	28

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

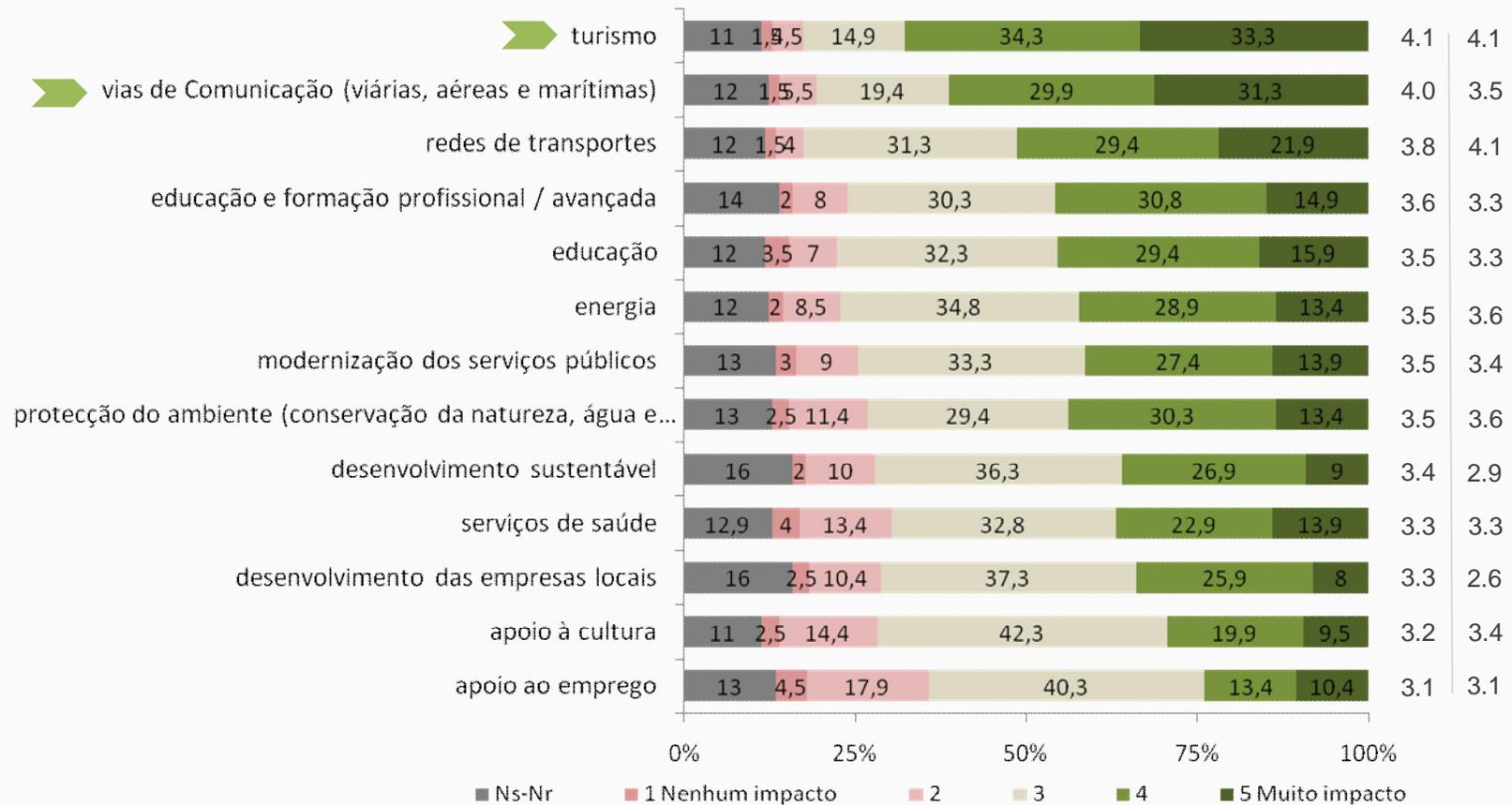


Comparativamente com o Continente, a percepção existente é de que a Madeira recebe menos fundos comunitários, no entanto, face ao ano passado, há mais pessoas a considerar que a RAM recebe mais ou os mesmos fundos que o Continente.

# Impacto da aplicação dos fundos na RAM

(n=201)

**Média  
10 vs 09**



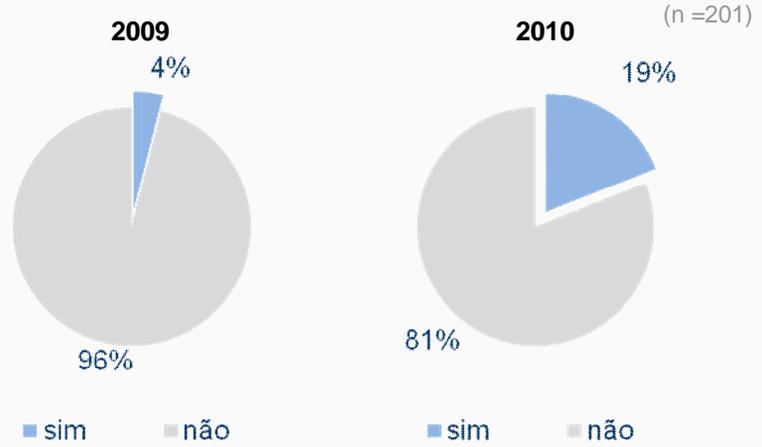
Relativamente ao impacto dos fundos da EU nas várias áreas de desenvolvimento, a percepção é de que as áreas mais beneficiadas são o Turismo (4.1) e as Vias de Comunicação (4.0), precisamente as áreas que mais evolução denotaram. Ainda assim, os apoios não têm sido suficientes para diminuir perceptivelmente o desemprego (3.1) e apoiar a cultura (3.2).

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

# Notoriedade de fundos /programas de apoio comunitário da UE

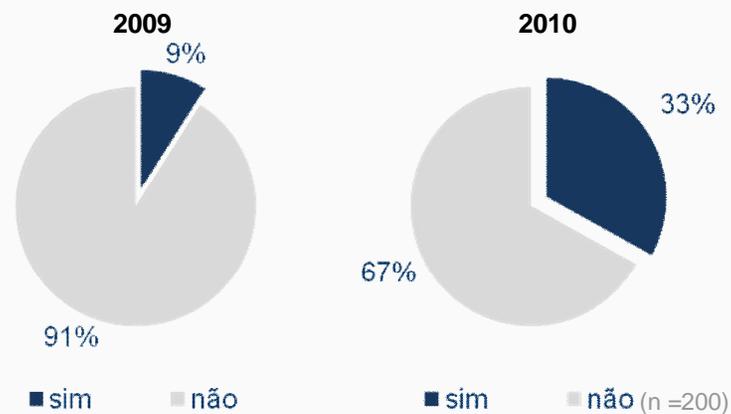
Recorda-se do nome de algum fundo da UE? Qual? (espontâneo)

(n =39)

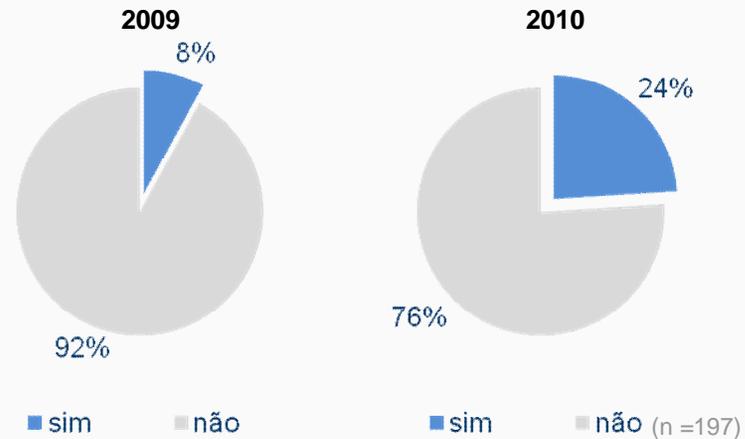


FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional)	46,2
POPRAM III	17,9
FSE (Fundo Social Europeu)	12,8
RUMOS	10,3
Fundo de Coesão	7,7
PCT-MAC (Madeira, Açores e Canárias)	7,7
INTERREG IIIB	7,7
Quadro de Referência Estratégico Nacional / QREN	2,6
Plano Operacional de Potencial Humano	2,6
INTERVIR +	2,6
POVT	2,6
Outros	33,3

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



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



A recordação espontânea e sugerida regista um significativo crescimento face a 2009. Embora o programa INTERVIR+ apareça penalizado na recordação espontânea, já em induzido, é aquele que obtém melhor pontuação.

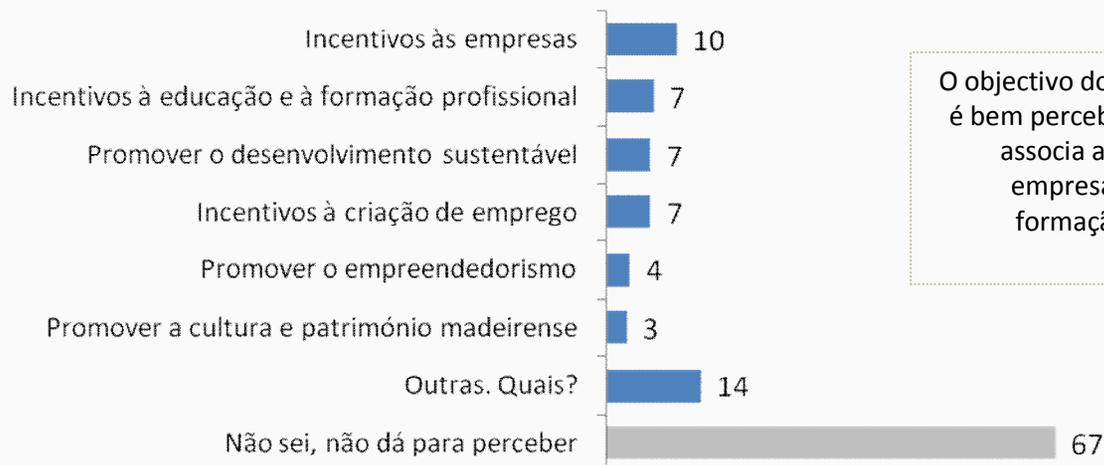
# Avaliação do Programa INTERVIR+

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

(n=67)



## 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)



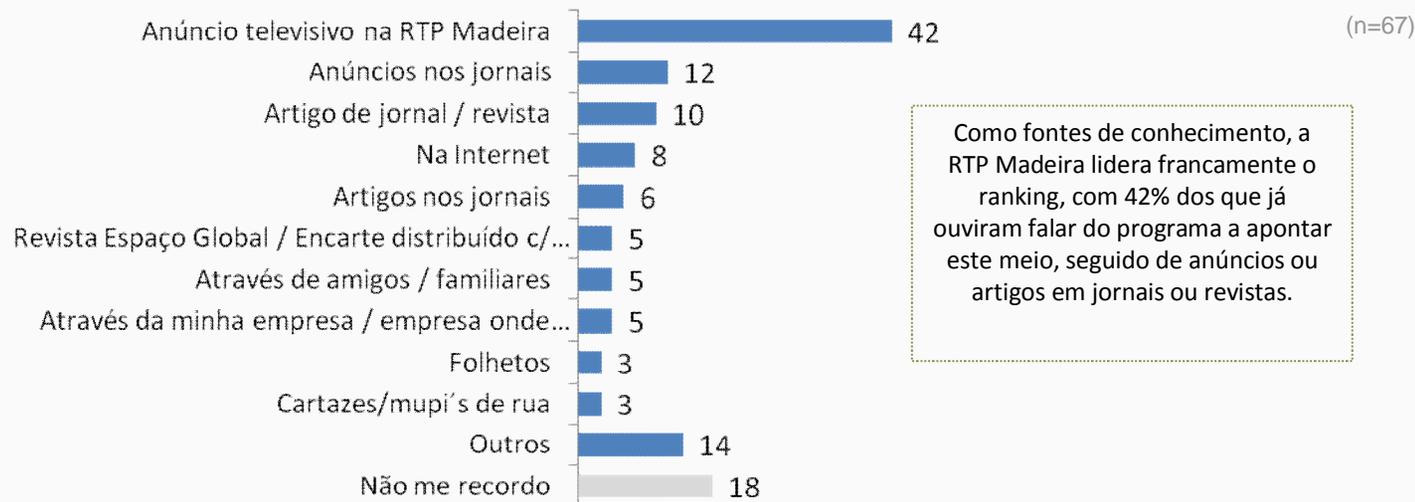
(n=201)

O objectivo do Programa INTERVIR+ ainda não é bem percebido, havendo apenas 10% que o associa a um Programa vocacionado para empresas e 7% a incentivos à educação/formação profissional/desenvolvimento sustentável/criação de emprego

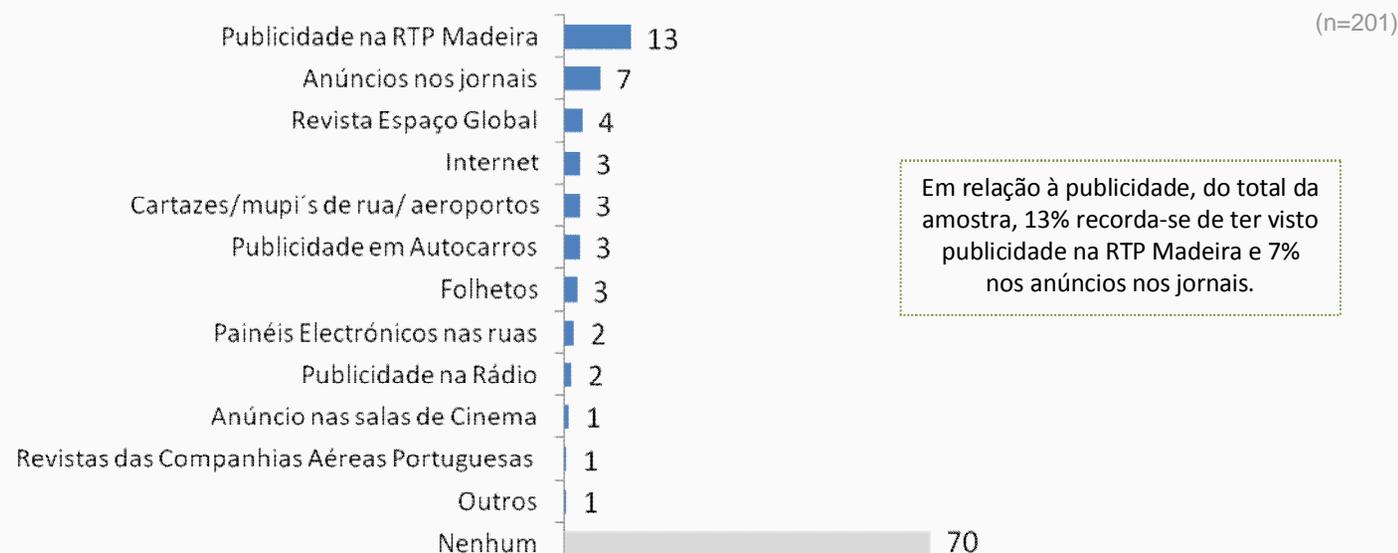
## Fonte de notoriedade do programa e recordação de campanhas

### Como teve conhecimento do programa **INTERVIR +**

(sugerida e múltipla)

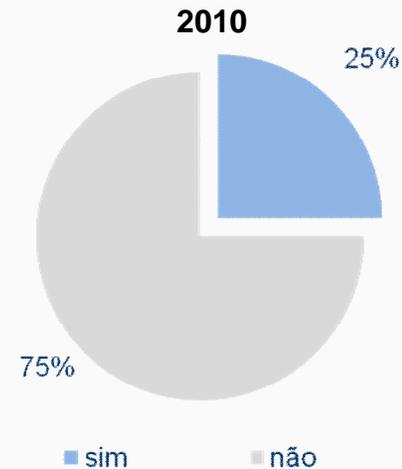
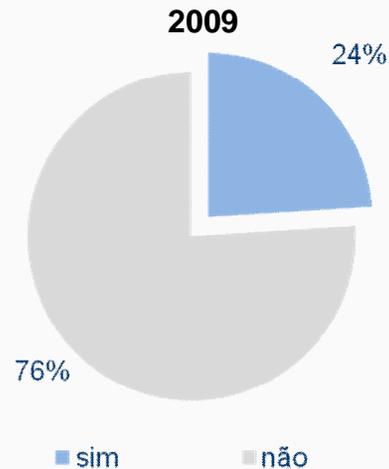


### Recordação de publicidade ao programa em meios/canais (sugerido e múltipla)



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

(n=201)



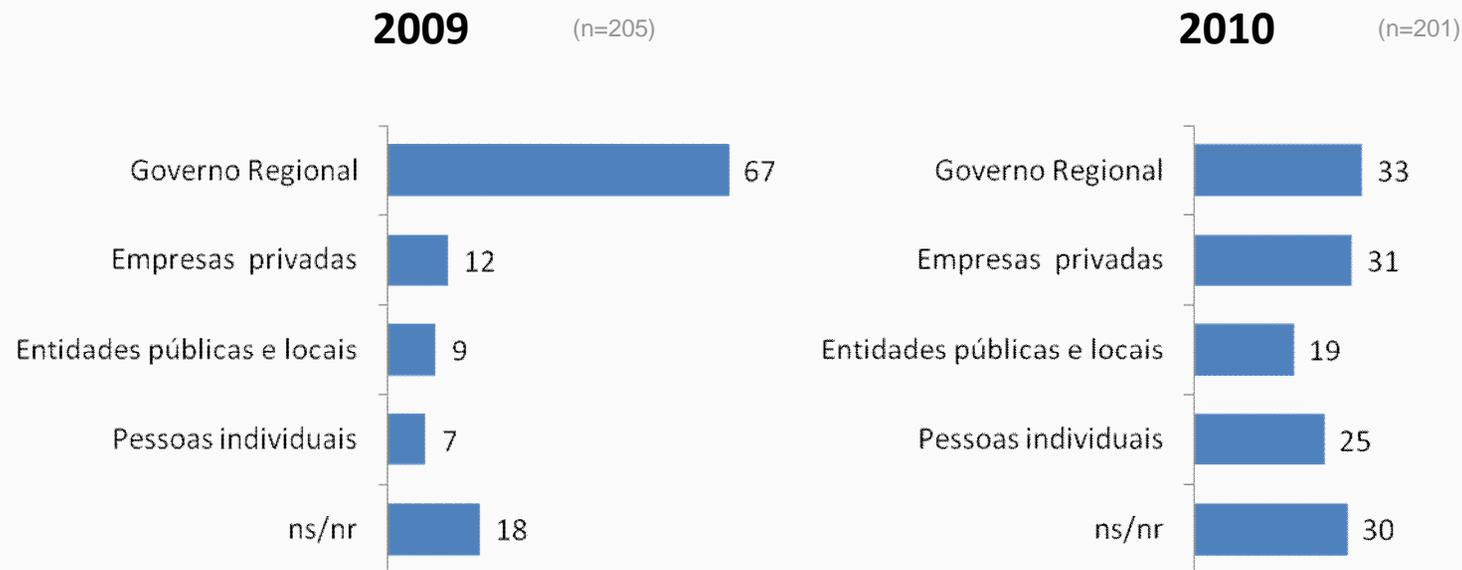
## Ideias associadas ao slogan

(espontânea)

Ideia	%
Incentivos às empresas	9
Promover o desenvolvimento sustentável	9
Incentivos à criação de emprego	8
Incentivos à educação e à formação profissional	7
Inovação tecnológica	3
Promover a sociedade do conhecimento e à investigação	3
Promover a cultura e património madeirense	3
Fundos comunitários / nível económico	3
Incentivos para concelhos menos desenvolvidos	2
Promover o empreendedorismo	2
Promover desenvolvimento da Madeira	2
Promover a protecção do ambiente	2
Apoio ao turismo / desenvolver o turismo	2
Outras	6
Não sei, não dá para perceber	59

O reconhecimento do slogan mantém-se estável face a 2009, sendo as principais ideias associadas a este slogan o “incentivo às empresas”, e a “promoção do desenvolvimento sustentável”.

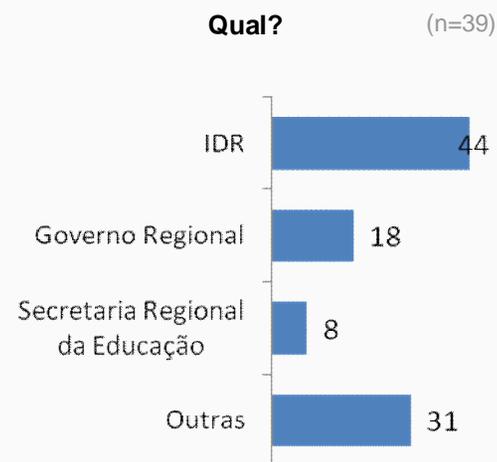
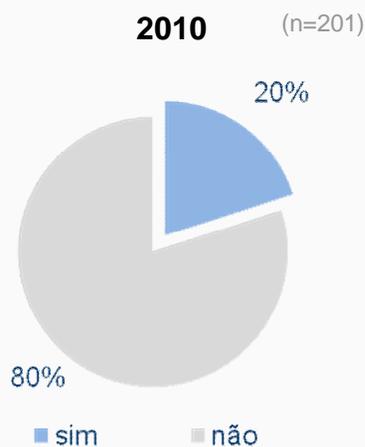
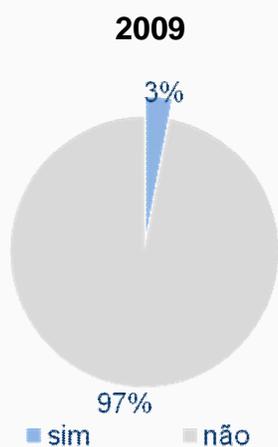
## Para quem está dirigido o Programa INTERVIR + (dirigida e múltipla)



Se em 2009 havia uma percepção forte do direccionamento do Programa ao Governo Regional, essa ideia desapareceu ligeiramente, estando agora em concorrência as empresas privadas e as pessoas individuais.

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

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



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

**2009**



■ ns/nr ■ muito mal aplicados ■ mal aplicados ■ bem aplicados ■ muito bem aplicados

Os fundos do Programa **INTERVIR+** estão bem aplicados (dirigido)

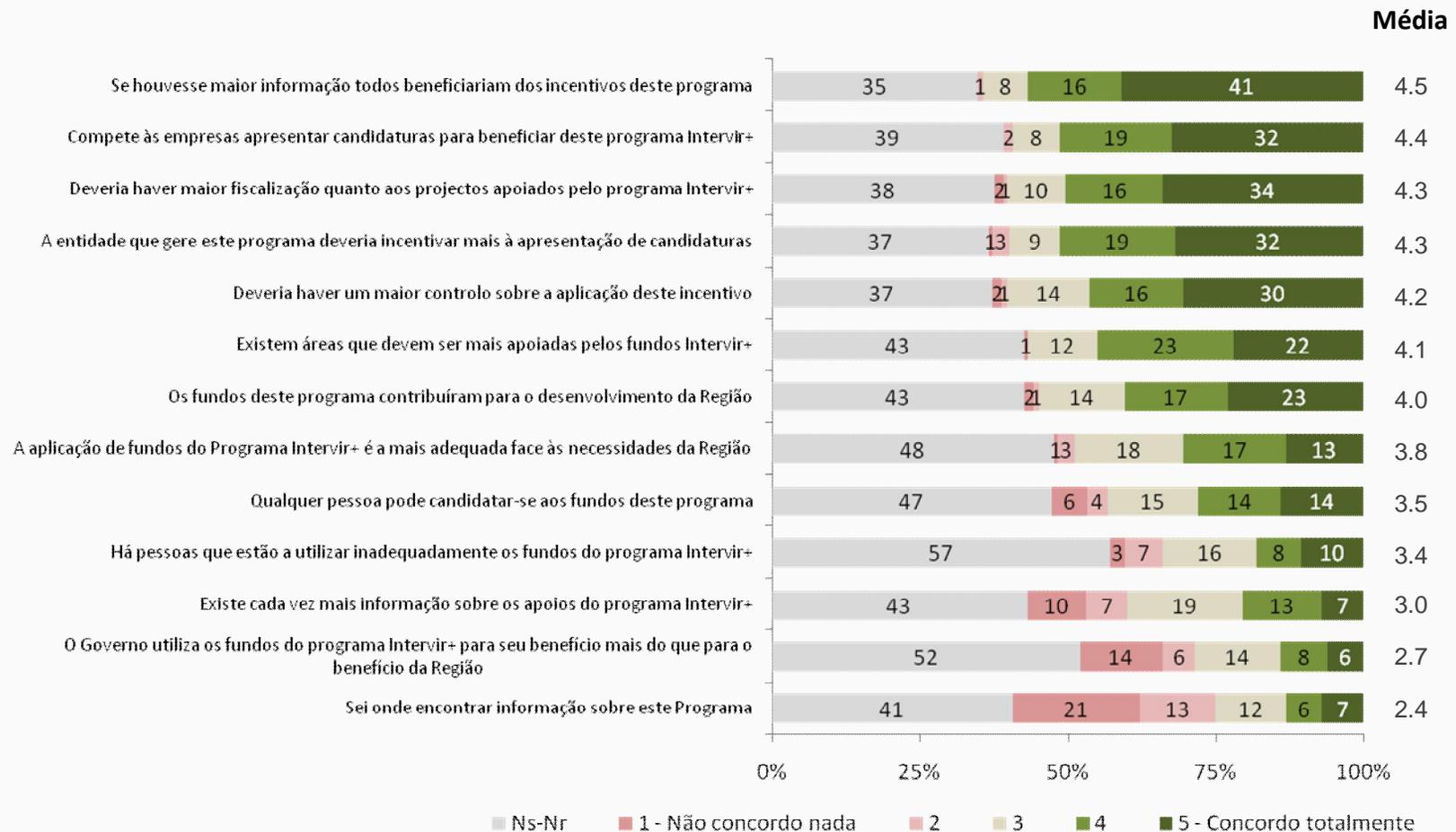
**2010**



■ ns/nr ■ 1 - Não concordo nada ■ 2 ■ 3 ■ 4

O IDR aparece em 2010 com maior notoriedade junto da População, embora pareça difícil a avaliação da gestão dos fundos para mais de metade da população.

## Pensando no Programa INTERVIR+ até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases?



Embora a população considere que cabe às empresas apresentar candidaturas ao Programa INTERVIR+, há uma concordância forte de que se houvesse mais informação todos beneficiariam e de que a entidade que o rege deveria incentivar mais a apresentação de candidaturas.

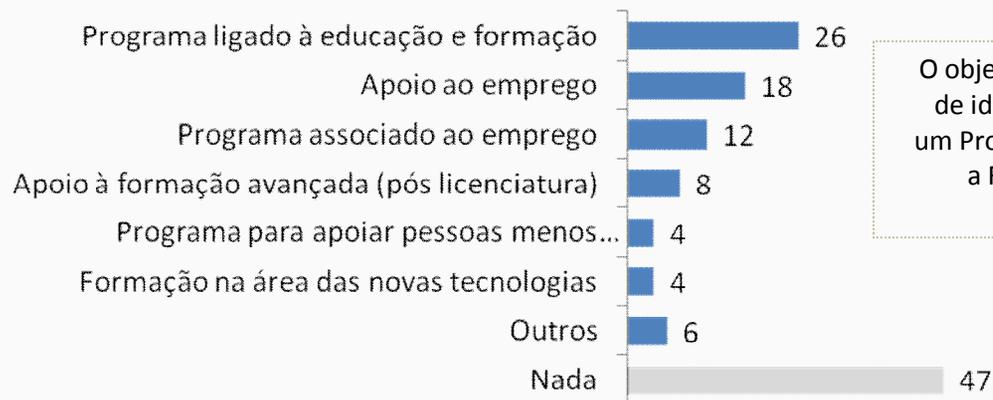
# Avaliação do Programa RUMOS

# Associações espontâneas e dirigidas ao programa RUMOS

## O que associa ao programa RUMOS

(espontâneo)

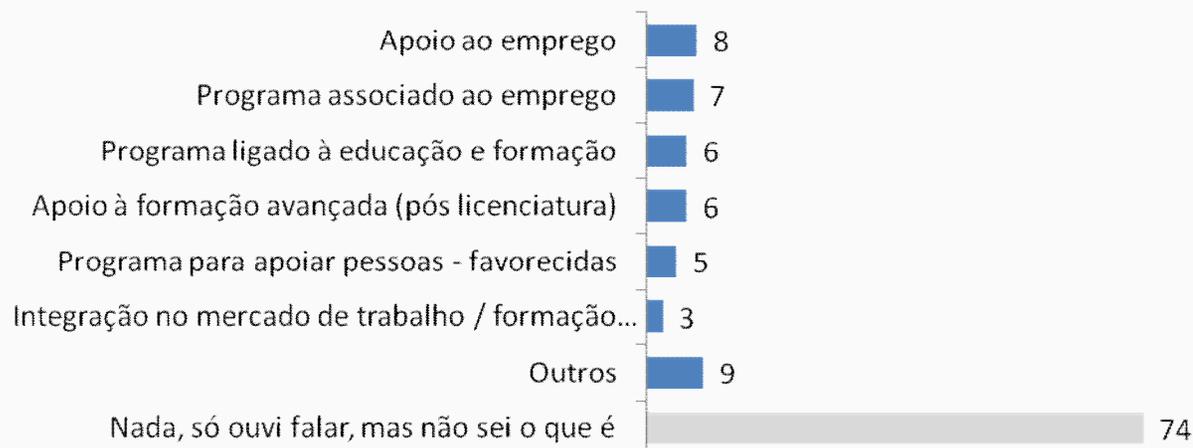
(n=51)



O objectivo do Programa RUMOS é mais fácil de identificar, havendo 26% que o associa a um Programa vocacionado para a Educação e a Formação e 30% a um apoio/programa ligado ao emprego

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=201)



## Fonte de notoriedade do programa e recordação de campanhas

### Como teve conhecimento do programa RUMOS (espontâneo)

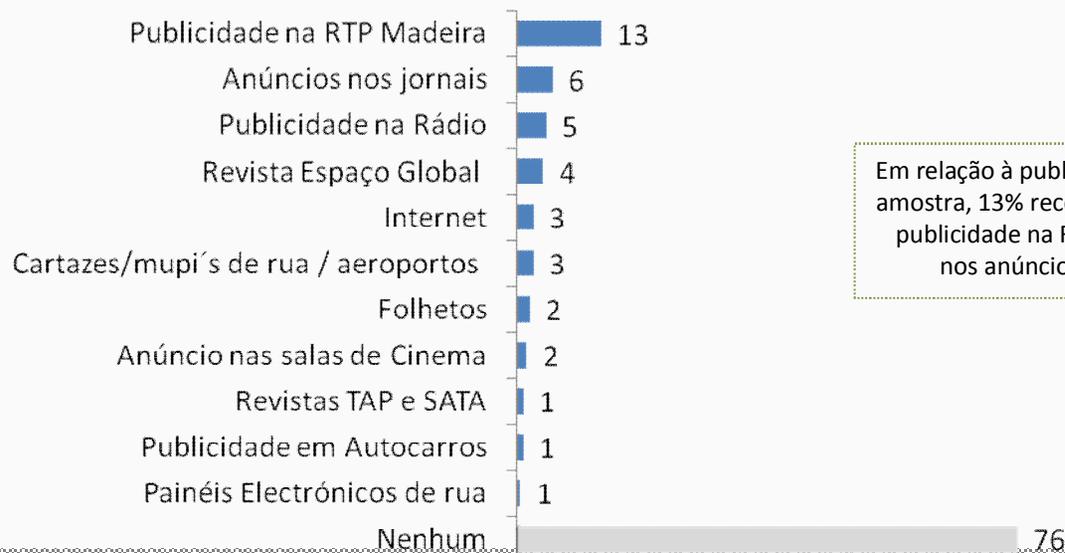
n=51



Como fontes de conhecimento do Programa RUMOS, a RTP Madeira lidera o ranking, com 37% dos que já ouviram falar do programa a apontar este meio, seguido da Internet com 12%.

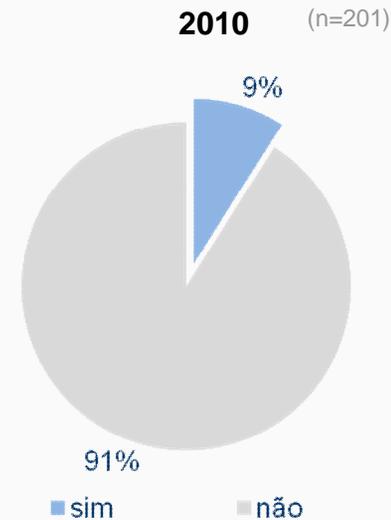
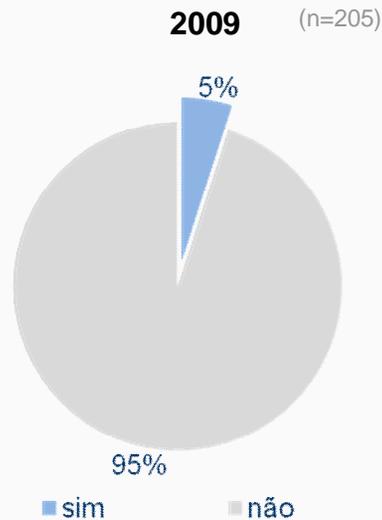
### Recordação de publicidade ao programa em meios/canais (sugerido e múltipla)

(n=201)



Em relação à publicidade, do total da amostra, 13% recorda-se de ter visto publicidade na RTP Madeira e 6% nos anúncios nos jornais.

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



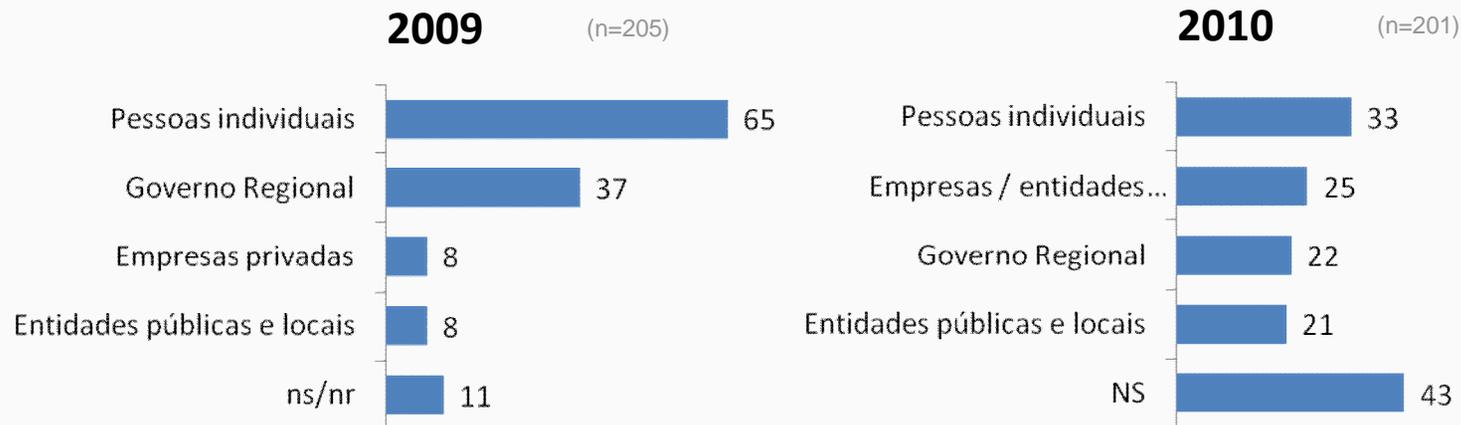
## Ideias associadas ao slogan (espontânea)

Ideia	%
Incentivos à formação profissional	16
Incentivos à criação de emprego	13
Promover o empreendedorismo	3
Incentivos às empresas	2
Inovação tecnológica	2
Promover o desenvolvimento sustentável	2
Promover a igualdade / equilíbrio entre os vários concelhos	2
Outras	8
Nada	69

O reconhecimento do slogan cresceu ligeiramente face a 2009 sendo as principais ideias associadas a este slogan o “incentivo à formação profissional” e a “criação de emprego”.

# Para quem está dirigido o Programa RUMOS

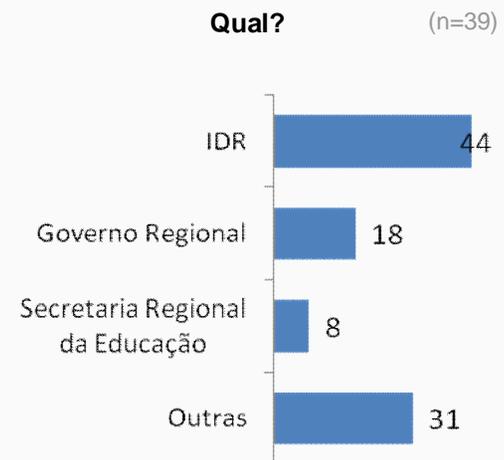
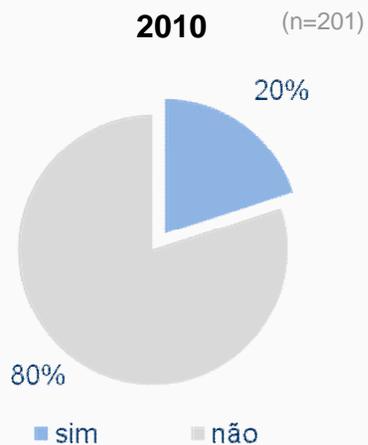
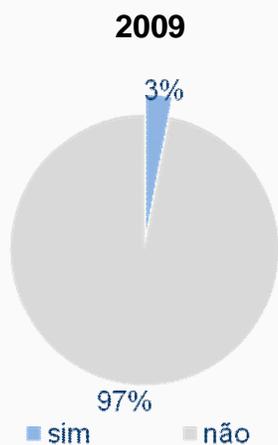
## Para quem está dirigido o Programa RUMOS (dirigida e múltipla)



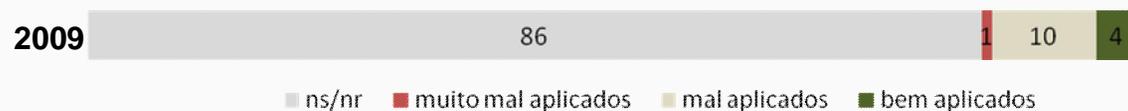
Claramente, as pessoas surgem como o alvo deste Programa, embora os outros *players* surjam também envolvidos (mais do que em 2009)

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

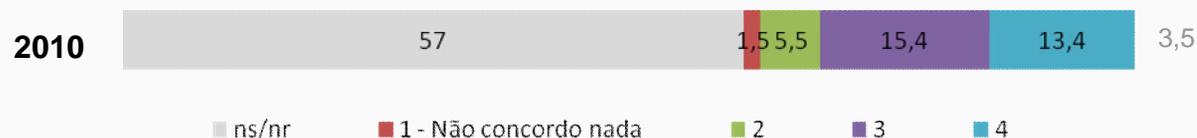
Sabe qual a entidade que gere estes programas – **Intervir + e RUMOS?**



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

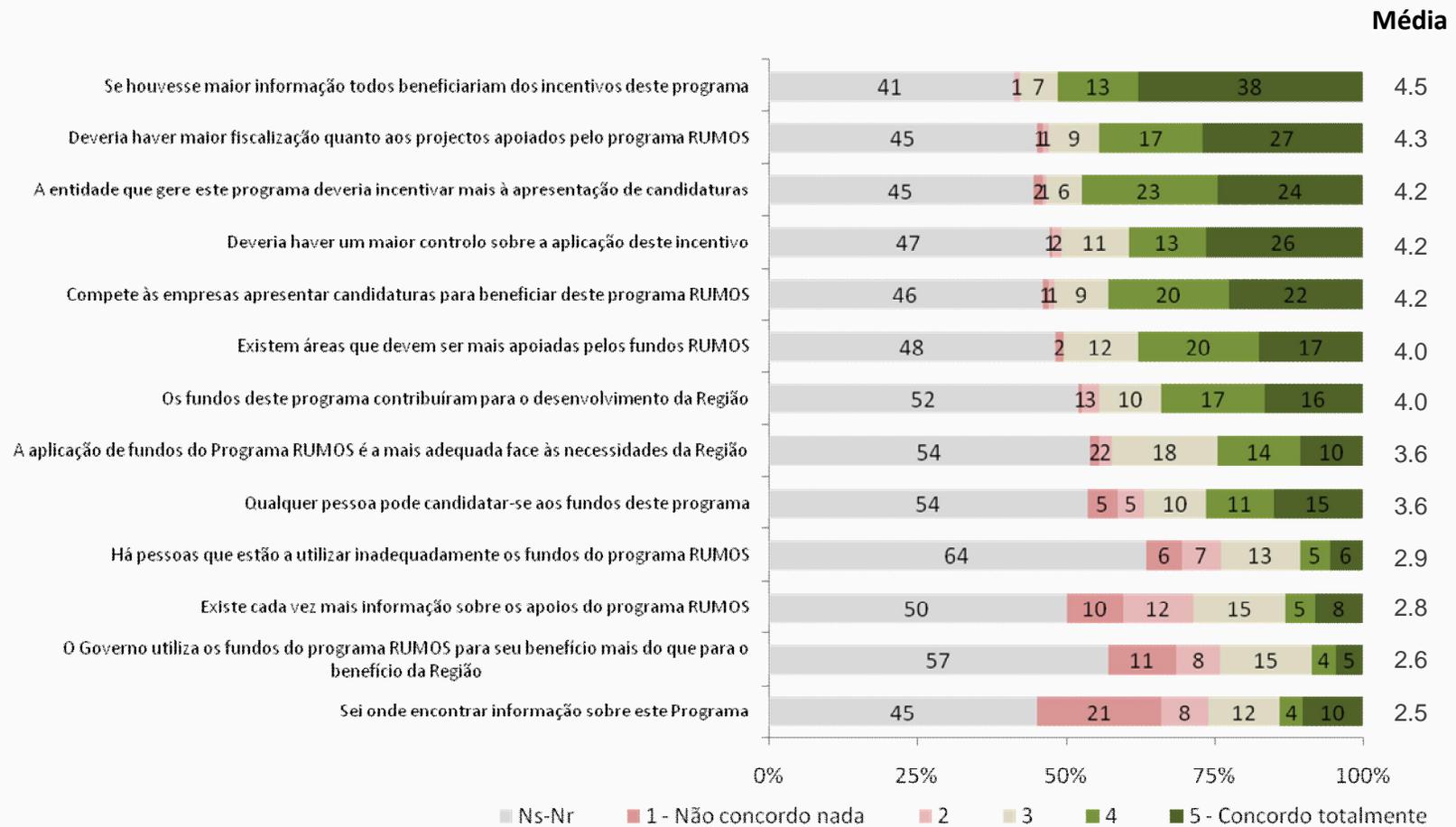


Os fundos do Programa **RUMOS** estão bem aplicados (dirigido)



Tal como acontece com o Programa INTERVIR+ é difícil a avaliação da gestão dos fundos para a grande maioria da população.

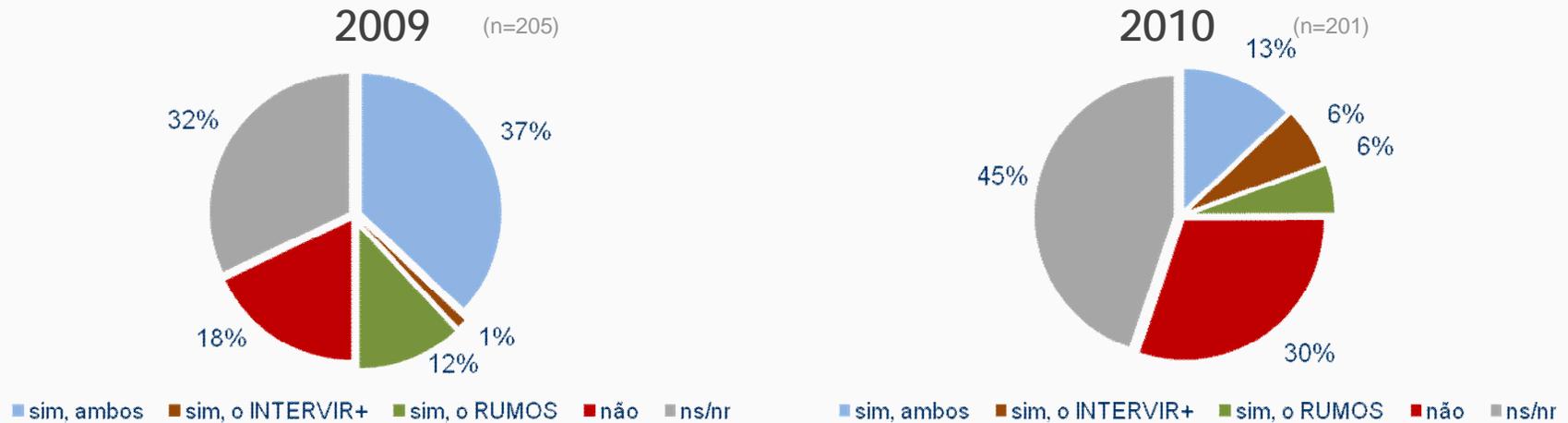
## Pensando no Programa RUMOS até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases?



Embora este Programa envolva mais a população, ainda há uma grande margem de desconhecimento face a aspectos de funcionamento e informação acerca do mesmo. Mais informação, maior incentivo à apresentação de candidaturas e maior fiscalização parecem ser as pistas lançadas por este segmento.

# Avaliação de aspectos comuns aos Programas

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



Uma grande taxa de desconhecimento compromete melhores resultados no interesse pessoal dos programas, que parece ser equivalente.

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

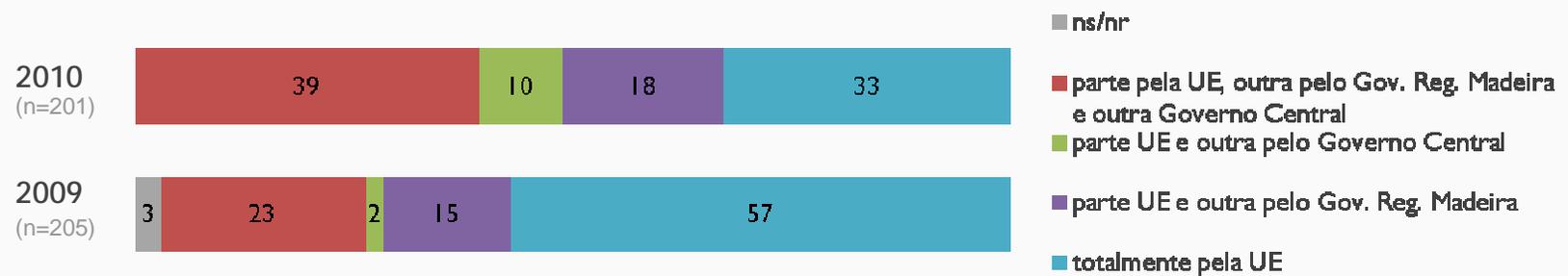
Em 2009, 95% não considerava estar suficientemente informado

Em 2010, este valor desceu para 88%

apenas 5% considerava estar suficientemente informado

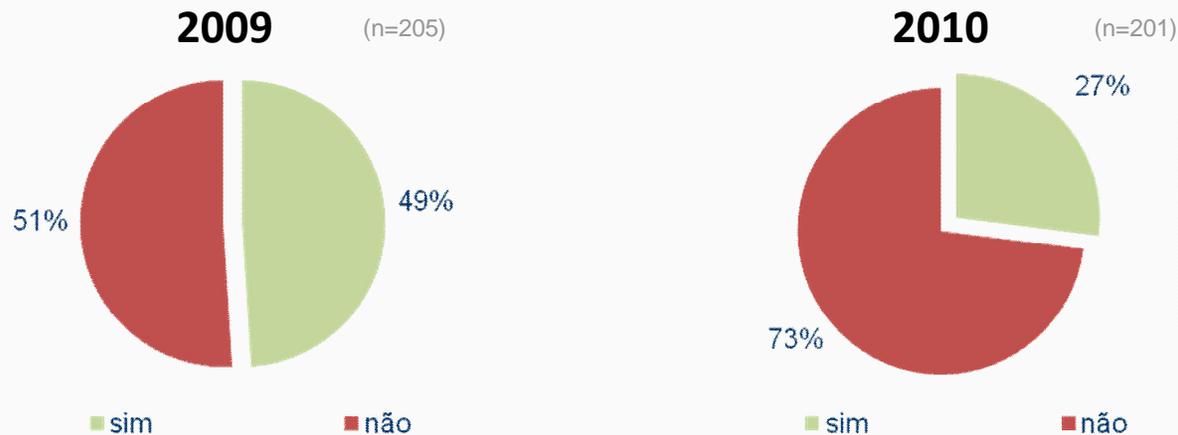
Havendo 12% que considera estar razoavelmente ou bastante informado

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



Em relação à origem dos financiamentos, a população, que atribuiu maior relevância à União Europeia, parece ter vindo a equilibrar os pesos na balança, direccionando-se cada vez mais para uma tripartição dos financiamentos.

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



Embora os esforços de divulgação dos programas pareçam penalizados, face a 2009, poderemos, pelo maior conhecimento dos mesmos, assumir que a divulgação teve um impacto claramente positivo.

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

	%
Anúncios televisivos na RTP Madeira	77
Anúncios nos jornais	45
Em publicidade na Rádio	28
Reportagem Televisão	19
Folhetos	16
Artigo de jornal / revista	16
Cartazes de rua	15
Na Internet	15
Centro de Emprego	13
Publicidade em Autocarros	10
Através da empresa onde trabalho	8
Associações empresariais	6
Encartes de jornais	6
Exposição / sessões de esclarecimento na rua	6
Sessões informativas	5
Associações profissionais	5
Outros	23