



Ipsos Apeme



Monitorização e Avaliação das acções de Informação e Publicidade do Plano Estratégico de Comunicação dos Programas Operacionais da Região Autónoma da Madeira: INTERVIR+ e RUMOS

Relatório Intercalar



Abril 2011

Nobody's Unpredictable

	PÁGINA
Enquadramento e Objectivos estratégicos	03
Objectivos específicos – Fase Qualitativa	04
Metodologia e desenho amostral – Fase Qualitativa	05
Amostra – Fase Qualitativa	06
Estímulos – Fase Qualitativa	08
Metodologia e desenho amostral – Fase Qualitativa	09
Amostra – Fase Quantitativa	10
Principais Resultados da Fase Qualitativa	12
Principais Resultados da Fase Quantitativa	37

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 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 terceiro ano do estudo, onde se analisaram as Acções de Informação e Publicidade dos Programas Operacionais INTERVIR+ e RUMOS de 2010, mas igualmente já algumas análises comparativas dos resultados das vagas anteriores.

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 estratégia 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.

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

§ **Segmento Opinião Pública em geral:** Cidadãos, homens e mulheres, da Região Autónoma da Madeira, população activa empregada e desempregada.

§ **Segmento Mediáticos:** *Opinion leaders*, Gestores de relevo Regional, Meios de Comunicação e Jornalistas, Personalidades locais das áreas da Ciência, Cultura, Economia e Desporto.

§ **Segmento 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.

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 01 e 02 de Fevereiro de 2011 no Funchal.



§ Total de participantes: 17.

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 Mediático(2).

O trabalho de Campo decorreu entre os dias 01 a 03 de Fevereiro de 2011 nos locais de trabalho dos entrevistados e nas instalações do Instituto de Desenvolvimento Regional.

EI I	EI II	EI III	EI IV	EI V	EI VI
INSTITUCIONAL PRIVADO	MEDIÁTICO	INSTITUCIONAL PRIVADO	INSTITUCIONAL PÚBLICO	INSTITUCIONAL PÚBLICO	MEDIÁTICO
§ Associação sem fins lucrativos	§ Personalidade local da área da Cultura	§ Empresa Privada	§ Administração Pública Regional	§ Administração Pública Regional	§ Gestor de relevo Regional
01 Fevereiro 2011	01 Fevereiro 2011	01 Fevereiro 2011	02 Fevereiro 2011	02 Fevereiro 2011	03 Fevereiro 2011

Entrevistas Individuais

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

Efectuadas 7 Entrevistas telefónicas, com a duração média de 15 minutos.

O trabalho de Campo ocorreu entre os dias 26 de Abril a 03 de Maio de 2011.

- Cartazes que replicam a comunicação de 2008, 2009 (Anúncios na Imprensa; Mupi's; Painéis electrónicos e Outdoors)...



...e a comunicação de 2010 (Anúncios na Imprensa)



- Newsletters e Revista Espaço Global



- Visualização Sítios Web e Spots Vídeo dos Programas Operacionais RUMOS e INTERVIR+



- Fotografias e Imagens (Logótipos dos Programas; Exposições empresariais; Street Show; Autocarro; Artigos de 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 $\pm 6.9pp$.

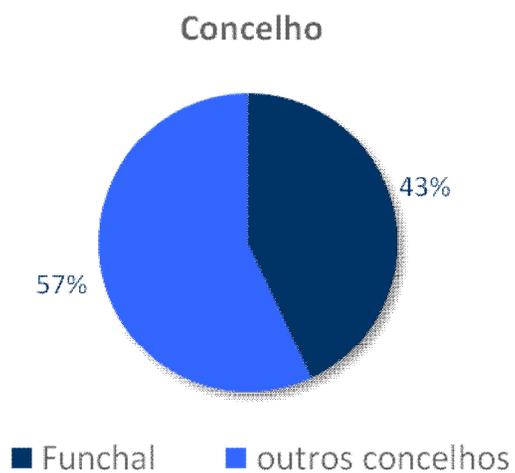
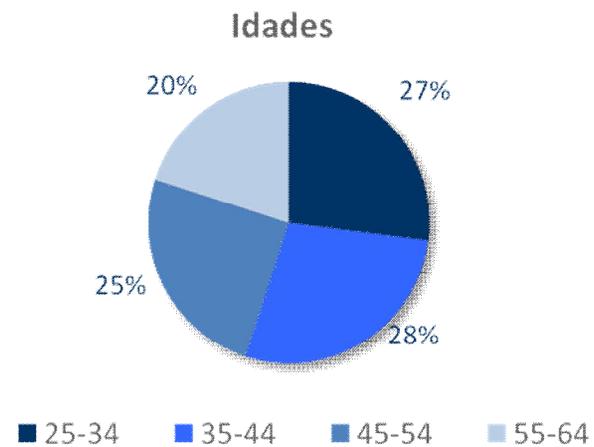
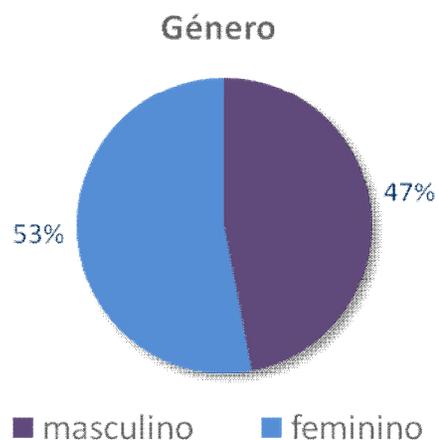
§ Trabalho de campo

Realizado entre os dias 24 de Março e 10 de Abril de 2011 . 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.

(n=201) %



Caracterização da amostra – Fase Quantitativa (população)

(n=201)

	Sexo				TOTAL	
	Masculino		Feminino			
	n	%	n	%	n	%
Calheta	8	9	2	2	10	5
Câmara de Lobos	13	14	15	14	28	14
Funchal	40	43	46	43	86	43
Machico	7	7	11	10	18	9
Ponta do Sol	2	2	4	4	6	3
Porto Moniz	0	0	2	2	2	1
Porto Santo	2	2	2	2	4	2
Ribeira Brava	6	6	4	4	10	5
Santa Cruz	12	13	13	12	25	12
Santana	4	4	3	3	7	4
S. Vicente	0	0	5	5	5	3
	94	47%	107	53%	201	100%

Principais resultados – Fase Qualitativa





Enquadramento – 2010 e futuro



‘Opinião Pública em Geral’

- § Tal como em anos transactos, **é consensual a importância indesmentível da ‘Europa’ na evolução da Madeira, não apenas a nível das infra-estruturas mas igualmente no capital humano da região.**
- § **Persiste a percepção de uma diminuição dos montantes atribuídos à Região Autónoma da Madeira**, entendida como reflexo de uma série de factores já referidos nas pesquisas antecedentes – como o patamar de desenvolvimento alcançado, a entrada de novos Estados-membros, etc. – a que agora acrescem questões conjunturais como a Crise Económica e Financeira (mundial e nacional).
- § Na amostra qualitativa entrevistada, **comparativamente com os estudos anteriores, verificou-se uma evolução significativa no conhecimento sobre os Programas Operacionais em análise** e, embora em menor escala, também sobre outros incentivos financeiros europeus em actuação na região. Não obstante a manutenção da hierarquia na relação perceptiva entre esses Fundos Comunitários e PO’s, **o INTERVIR+ e o RUMOS assumem, pela sua presente superior notoriedade, um maior protagonismo.**
- § Apesar da dificuldade em determinarem uma data precisa (a maioria das respostas variou entre 2013-2015), **existe a consciência do fim próximo do corrente Quadro Comunitário. Esta noção é acompanhada por um desconhecimento generalizado quanto ao futuro** – não sabem se os apoios continuarão e, se sim, em que moldes.
- § **A informação de verbas ainda não concedidas pela União Europeia no âmbito do ‘20 de Fevereiro’, apesar de frequentemente referidas, não parece ter impactos relevantes na imagem da União Europeia**, que continua indissociável do progresso reconhecido da RAM.



A União Europeia mantém-se como paradigma e motor essencial de desenvolvimento para a região.

‘Mediáticos’ e ‘Institucionais Públicos e Privados’*

- § Nestes segmentos, o superior conhecimento da realidade europeia, nacional e regional, permite uma opinião fundamentada sobre **os resultados dos investimentos comunitários – considerados como determinantes no desenvolvimento do país e, especialmente, da Madeira**. Os impactos positivos na RAM, perceptivamente superiores ao restante território português, são explicados por um conjunto de factores, dentro dos quais estes *targets* destacam uma estratégia & gestão, por parte das entidades regionais, avaliada como mais eficaz.
- § **A par da diminuição sentida** (e compreendida) **nos fluxos financeiros provenientes da União Europeia** no decurso dos últimos anos, a actual e mediatizada **menor disponibilidade financeira do Governo** (nacional e regional), **instituições e empresas, bem como as crescentes dificuldades no acesso ao crédito, constituem factores de preocupação face ao futuro**.
- § Embora defendam uma desejada (e crescente) autonomia dos Fundos Europeus, estão conscientes de que em **parte significativa quer do sector público quer do privado persiste ainda uma certa “dependência”** – efectiva ou psicológica – que, face à actual incógnita do cenário pós-2013, pode ter implicações no desenvolvimento da região.
- § Para os beneficiários dos programas operacionais em estudo, **a meta 2013 é maioritariamente conhecida e, em conformidade, pretendem que os procedimentos de candidaturas e aprovação pelas entidades gestoras dos PO’s sejam agilizados**.



Reconhecimento quanto ao passado e presente, apreensão face ao futuro.

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



Programas Operacionais da RAM – Acções de Informação e Publicidade



Campanha 2010 dos Programas Operacionais INTERVIR+ e RUMOS (I)

- § **A campanha iniciada em 2010 suscitou fortes agradecimentos em todos os segmentos estudados.**
- § **Correspondendo às sugestões expostas nas pesquisas anteriores e acompanhando o percurso dos Programas Operacionais – com um número considerável de projectos já executados –, cumpriu as expectativas de maior *transparência e proximidade*.**
- § **Em conformidade com a fase de ‘Resultados e Monitorização’ do Plano de Comunicação, procede ao relato de casos concretos.** Assim, além de indicar o nome da entidade e do projecto beneficiário, este modelo é composto por uma narrativa que contextualiza e descreve os objetivos do projecto e por uma imagem representativa do mesmo, divulgando ainda as verbas (e respectiva proveniência) aí alocadas.
- § **A materialização – dos beneficiários, projectos, objetivos e incentivos financeiros – amplia a *proximidade* já valorizada na linha comunicacional antecedente e produz ganhos significativos em *credibilidade*.**
- § **Outra grande mais-valia apontada, particularmente pelo segmento ‘Institucionais’ e ‘Mediáticos’, é de, ao dar exemplos, funcionar como incentivo à procura de informação; e ainda, pelo potencial de gerar ideias, servir como estímulo ao empreendedorismo.**

- § **A indicação dos montantes financeiros e da sua origem é muitíssimo valorizada e apreciada.** Especialmente relevante num contexto de ‘Resultados e Monitorização’ **assume um carácter quase pedagógico ao expor a proveniência dos co-financiamentos e é sinónimo de *transparência* e *credibilidade* das instituições gestoras dos Programas Operacionais.**
- § **A extensão de texto torna esta campanha formalmente adequada à difusão em imprensa, mas limita-a quase exclusivamente a este meio.**
- § Apesar do agrado consensual, **aconselha-lhe a diminuição da mancha de texto que torne a leitura, mesmo em imprensa, mais apetecível.**
Esta redução sugerida, se for de monta, **pode inclusivamente possibilitar a difusão em outros meios.** Em última instância, **bastaria a informação actualmente constante na área da fotografia** (projecto, beneficiário, total elegível e financiamentos)
- § Em qualquer dos casos, **é benéfico conferir um maior destaque à nomenclatura/marcas RUMOS e INTERVIR+ e correspondentes assinaturas, maximizando a vertente de consolidação de notoriedade destes PO’s.**
- § Existem também algumas **menções a uma forte/excessiva presença de projectos de origem pública que, embora compreensíveis face aos eixos de intervenção dos programas, não concorrem para evidenciar a amplitude dos seus âmbitos e destinatários. É desejável conferir uma maior visibilidade aos privados e a pessoas individualmente consideradas, contribuindo assim para retirar estes programas de uma esfera perceptiva de influência iminentemente governamental/estatal, tornando-se mais atractivos para potenciais beneficiários.**
- § Comparativamente com as avaliações dos anos transactos e respectivas campanhas, **verificou-se uma ligeira descida dos índices de *recall* (em espontâneo e dirigido) – compreendidos à luz da sua recente publicitação e difusão limitada à plataforma imprensa** (vs imprensa e publicidade exterior das outras campanhas) .

2007 e 2008



registo expositivo

- § Adequada ao 'Lançamento' e à conquista de 'Notoriedade'
- § Mais conceptual – gráfica e textualmente
- § Chama a atenção para os programas operacionais evidenciando as marcas (INTERVIR+ e RUMOS)

2009



registo explicativo

- § Apropriada para a fase de 'Consolidação e Relançamento', alia o cariz informativo com a reafirmação da notoriedade
- § Informa através da delimitação dos âmbitos e destinatários dos PO's
- § A objectividade e a exemplificação resultaram em elevados níveis de acessibilidade e compreensão

2010



registo demonstrativo

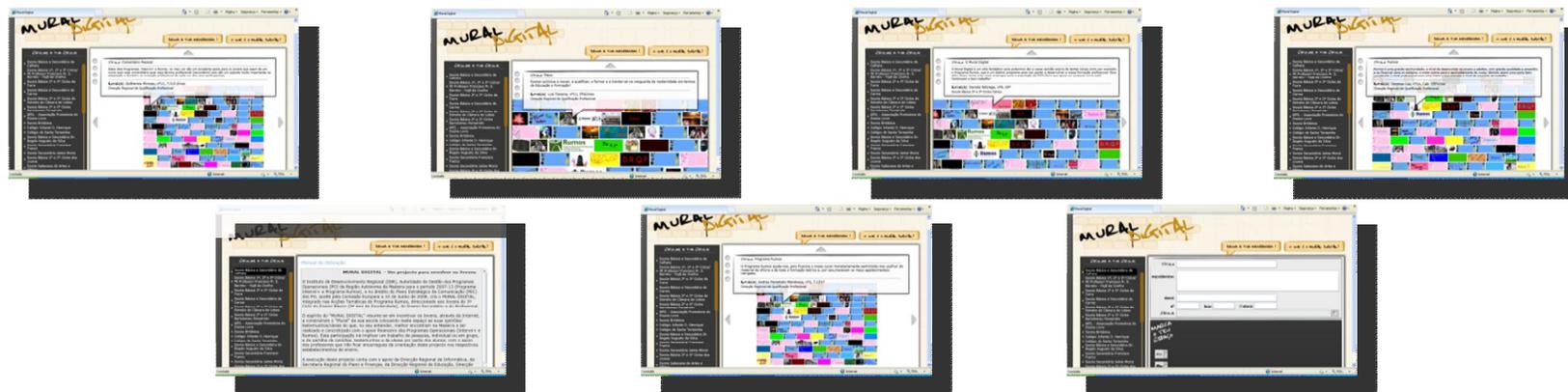
- § Adaptada ao momento actual – que atravessa a 'Consolidação e Relançamento' com os 'Resultados e Monitorização' – divulga os PO's ao mesmo tempo que patenteia casos concretos
- § A concretização é testemunho da execução dos Programas e incentivo à participação



Evolução "natural" que cumpriu as metas elencadas para cada fase da estratégia de comunicação.

Com avaliações progressivamente positivas, foi ao encontro das expectativas dos diferentes públicos-alvo.

- § No âmbito do Plano Estratégico de Comunicação foram implementadas as três campanhas anteriormente apresentadas. **Expostos a estas três linhas comunicacionais divulgadas ao longo dos anos, a 2ª e a 3ª foram as mais bem avaliadas pelos entrevistados:**
- § **A referente aos primeiros anos (2007/2008), apesar de cumprir os objectivos de publicitação do Programa INTERVIR+ e RUMOS, o elevado nível de abstracção das mensagens exigia um esforço de descodificação por parte de todos os segmentos, especialmente a ‘Opinião Pública em geral’ (menos impactada por outras acções de I&P complementares).**
 - § **A 2ª (iniciada em 2009) continua a merecer elogios pelos elevados níveis de compreensão que promove quer pela apelatividade gráfica.**
 - § **A mais recente obteve uma apreciação ainda mais positiva, indo ao encontro das expectativas dos vários *targets* ao revelar projectos já realizados, e das lacunas percebidas na generalidade dos temas associados à União Europeia, contrariando a habitual percepção de abstracção e intangibilidade. Ao concretizar, ao mesmo tempo que indica destinatários e âmbitos de aplicação, maximiza a *transparência* destes Programas Operacionais e das suas entidades gestoras.**
- § **Em termos globais, e não obstante apresentarem *registos* comunicacionais distintivos, pautaram-se por uma forte coerência.** A manutenção das assinaturas e da selecção cromática, e o destaque permanentemente conferido às marcas INTERVIR+ e RUMOS evidenciaram essa harmonia, unificando-as.
- § Face à avaliação supracitada, **recomenda-se, pelo menos durante 2011, uma repartição do investimento das acções de Informação & Publicidade pela 2ª e 3ª linha comunicacional:** deste modo, obtêm-se as ainda necessárias mais-valias da campanha de 2009 e da de 2010 – tanto as materiais (resultados comunicacionais distintos) como as formais (adequação a diferentes plataformas). **Em alternativa, sugere-se proceder às alterações previamente referidas à campanha actual, evidenciando sempre projectos de instituições de média/pequena dimensão (os mais conformes à realidade da RAM) e do sector privado (perceptivamente menos representado).**



- § Com o decurso temporal da iniciativa verificou-se uma **subida exponencial nos níveis de participação**.
- § **Valorizada por todos os segmentos**, mesmo os não (directamente) impactados referem as mais-valias de uma plataforma destinada aos mais jovens e que utiliza a componente didáctica/escolar em temas determinantes para a região.
- § A **originalidade e a mais-valia capital do projecto Mural Digital é conseguida ao aliar ao saber académico uma componente lúdica relevante**.
- § Como acção de comunicação especificamente dirigida aos jovens (que tradicionalmente nestas temáticas são os mais difíceis de impactar), é **considerada inteiramente adequada, tanto nos conteúdos como na plataforma e meio utilizados**.
- § A **atractividade é favorecida pelo design da ferramenta mas advém sobretudo por permitir e fomentar a interactividade entre alunos e escolas**.

Para este *target*, a **similaridade a uma rede social** (que provém da interactividade & comunidade) **potencia a adequação e atractividade mencionadas**.

§ **O *Mural Digital* funciona directamente através da exposição de conhecimentos por parte dos emissores das mensagens a que acresce o seu potencial de replicação por todos os outros alunos/formandos das instituições aderentes.**

Os seus benefícios resultam ainda de forma indirecta, ao agir como instigador (“pretexto”) na divulgação de informação geral sobre a União Europeia e específica sobre diversos Fundos Comunitários e Programas Operacionais (vd. sessões de informação promovidas pelo Instituto de Desenvolvimento Regional nas estabelecimentos de ensino participantes).

§ **As mensagens colocadas pelos alunos denotam conhecimentos tanto sobre os Fundos em geral como sobre projectos concretos beneficiários dos Programas Operacionais em estudo.**

Contudo, e analisando o teor dos testemunhos e das opiniões expressas, **igualmente relevantes são as percepções do impacto destes instrumentos Comunitários na Região Autónoma da Madeira e o interesse e a empatia daí decorrentes** não só relativamente à União Europeia mas também quanto aos organismos nacionais intermediários/responsáveis pela gestão dos PO’s.

Transmitidas na 1ª pessoa, numa linguagem acessível e versando amiúde sobre questões de âmbito regional, são a forma ideal de comunicar com os mais novos.

§ **O concurso*** realizado pelo Instituto de Desenvolvimento Regional enquanto autoridade de gestão dos Programas Operacionais e, não menos importante, a sua divulgação **revelou-se uma medida de promoção e de dinamização muito eficaz.**

§ **A publicitação deste projecto** (e do seu concurso e respectivo resultado) nas *newsletters*, *websites* e na revista *Espaço Global* **é muito positiva: reitera perante os Jovens a importância efectiva e atribuída a esta iniciativa e expande o seu potencial de impacto à totalidade dos segmentos.**

* Concurso que teve como prémio, para os autores das 3 melhores mensagens colocadas no *Mural Digital*, uma viagem ao Parlamento Europeu sob o patrocínio do eurodeputado Nuno Teixeira.



- § Na avaliação de 2010, e comparativamente com anos anteriores, **os participantes do estudo revelaram um maior recall em espontâneo da revista Espaço Global**. A par com o aumento da notoriedade **detectou-se uma superior compreensão**: conhece-se o seu âmbito e periodicidade.
- § **Reconhecem-se e valorizam-se os objectivos da publicação**, descritos como «informações sobre a Europa, Fundos Comunitários e Programas Operacionais»; relativamente a estes últimos **é percebido o destaque conferido aos programas INTERVIR+ e RUMOS**.
- § **A distribuição gratuita e generalizada para todos os cidadãos** é novamente apontada como uma das maiores mais-valias desta acção; **acessibilidade que é entendida como sinal de transparência**.
- § **Outro factor de agrado é o inegável escopo regional**, conferindo assim uma **dimensão importante de proximidade** a temas habitualmente mais distantes da população.
- § Tal como em anos transactos, continua a ser **destacada a qualidade percebida da publicação – no material e nos conteúdos** –, e que está perceptivamente em conformidade com a divulgação institucional em geral e com a comunicação comunitária em particular.

- § Não obstante a já mencionada qualidade percebida da revista, nomeadamente do seu material, parte significativa dos entrevistados no segmento ‘Opinião Pública em geral’ **sugerem uma edição em papel reciclado – consentânea com valores de sustentabilidade e na linha do que é a percepção dos ideais defendidos pela União Europeia bem como dos eixos de intervenção de alguns dos Programas Operacionais.**
- § Na amostra em estudo, os que recordam edições anteriores, declaram **significativos avanços/melhorias na imagem e nos conteúdos, que contribuíram para uma maior atractividade, motivação à leitura e facilidade de apreensão da *Espaço Global*.**
- § **Graficamente foi considerada muito apelativa**, especialmente tendo em conta que se trata de uma revista institucional e não comercializada.
- § **O conceito da divisão por ‘Espaços’** (por temas e correspondente distinção cromática) **favorece a leitura e contraria a extensão da publicação.**
- § Sugere-se ainda a **continuação da aposta em fotografias e imagens**, concorrendo assim para uma superior dinâmica de leitura. **As fotografias, especialmente as que retratam pessoas, ao revelarem as realidades regionais, contribuem para uma maior proximidade e humanização.**
- § Apesar da avaliação positiva anteriormente referida, **os aspectos menos conseguidos passam também por questões gráficas, de que é exemplo o excesso de manchas de texto, muito extensas, menos convidativas para a leitura.**
- § **A capa não foi consensual. Embora remeta indiscutivelmente para temáticas de Ciência e Tecnologia – presentes em diversos eixos de intervenção de ambos os programas operacionais em análise –, é considerada pouco chamativa.** Ao contrário do número anterior da *Espaço Global*, a imagem da capa não foi identificada como uma iniciativa concreta e reconhecida do INTERVIR+, RUMOS ou de qualquer outro programa co-financiado pela União Europeia.

§ Conquanto a **inquestionável evolução gráfica ao longo das três edições**, tratando-se de uma revista de distribuição massificada, **recomenda-se uma aproximação a uma concepção mais “comercial”**, especialmente a nível de design, que torne a leitura ainda mais convidativa.

A título de exemplo, e tomando como referência o número actual, **os títulos e as chamadas de capa ganham impacto se forem menos densos. O mesmo acontece com as manchas de texto, desejavelmente reduzidas e/ou alternadas com imagens.** Também o próprio tratamento de imagem pode ser melhorado (como a fotografia de capa, aparentemente não produzida).

O espaço dedicado ao convidado especial parece poder conquistar mais leitores se transformado em entrevista – um género jornalístico mais apreciado e, tendo em conta a diversidade de destinatários da *Espaço Global*, mais adequado do que um artigo de opinião (modalidade interessante mas já existente noutros textos deste número 3).

§ Para finalizar, há que referir as **avaliações globais desde sempre positivas e**, ao longo das três edições da *Espaço Global*, **o crescente interesse suscitado.**

Os conteúdos tornaram-se mais interessantes, contribuindo para a pretendida acessibilidade para o público em geral.

Os artigos de opinião, os testemunhos e, agora, a difusão de **um grande número de projectos** já concretizados ao abrigo dos PO's **são elencados como os principais factores de atractividade.**

É importante ainda mencionar o **‘Espaço Jovens’**, **uma das áreas da revista que despoletou maior curiosidade e também elogios por dar voz a um segmento raramente destacado.**

À semelhança da apreciação da campanha comunicacional de 2010, **a divulgação de projectos concretos e, se possível, com relatos na primeira pessoa dos intervenientes envolvidos, foram conteúdos muito apreciados.** Na mesma linha, é assinalado o que é considerado um desequilíbrio na visibilidade conferida ao sector público vs o sector privado.

ACÇÕES / TARGET	Potencial de Impacto			Relevância			Adequação ao target			Compreensão		
	OP	I	M	OP	I	M	OP	I	M	OP	I	M
Spots TV – apoio à Fundação do Gil (RTP Madeira)	-	-	-	--	--	--	+++	+	+	+	+	+
Spots Vídeo – PO's INTERVIR+ e RUMOS (Sessões de informação e esclarecimento em Escolas e Exposições empresariais)	+	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+	+++	+++
Publicidade Imprensa	+	+	+	+	+	+	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Artigos Imprensa	+	+++	+++	+	+++	+++	+++	+++	+++	+	+++	+++
Revista Espaço Global (nº 3)	+	+	+	+	+	+	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Newsletters	--	+++	+	-	+++	+	--	+++	+	+	+++	+++
Publicidade exterior (Autocarro)	+	+	+	+	-	-	+++	-	-	+	+	+
Street show (Semana da Europa)	+++	+	+	+++	+	+	+++	-	-	+++	+++	+++
Material merchandising	+	+	+	+	+	+	+	+++	+++	+	+++	+++
Sessões informativas	+	+++	+++	+	+++	+++	+	+++	+++	+	+++	+++
Sítios Web	+	+++	+++	+++	+++	+++	+	+++	+++	+	+++	+++
Candidaturas NET		+++			+++			+++			+++	
Madeira European Way of Life – 6ª Reunião anual ao nível europeu da rede INFORM		+	+		+++	+++		+	+		+++	+++
Projecto Mural Digital	+++	+	+	+++	+	+	+	--	--	+++	+++	+++
Exposições empresariais	-	+++	+++	+	+++	+++	-	+++	+	+	+++	+++

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

Target: OP (Opinião Pública); I (Institucional); M (Mediático).

Embora as acções tenham maioritariamente públicos-alvo específicos, optou-se, em algumas situações, por proceder à sua avaliação 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 indirectamente expostos a estas acções.

- § **O público-alvo do estudo qualitativo** – beneficiários dos Programas Operacionais (‘Institucionais Públicos e Privados’), cidadãos em geral (‘Opinião Pública’) e o segmento ‘Mediático’ – **foi globalmente impactado pelas acções de comunicação e informação**. A **outra fonte de conhecimento tem sido a crescente divulgação informal**, que decorre naturalmente da execução dos Programas e da sua implementação no tecido social e empresarial madeirense.
- § Tal como se verificou no ano transacto, houve uma **progressão significativa relativamente à ‘Opinião Pública’ e que decorre principalmente da mudança do registo comunicacional – de teor cada vez mais informativo** e que, no período em estudo, ao apresentar múltiplos exemplos de execução dos PO’s **contribuiu fortemente para a sua compreensão**. A **actual fase dos Programas**, com a conseqüente sedimentação do conhecimento dos mesmos, **auxilia a esta apreensão dos conteúdos e ainda amplia o seu potencial de impacto pela crescente atenção que lhes é dedicada**.
- § Algumas acções específicas – nomeadamente **a edição nº 3 da revista Espaço Global**, materiais de *merchandising* como **o CD de música** e até mesmo a divulgação *web* através da **rede de microblogging Twitter** – também **concorreram para avaliações superiores ao tornarem-se mais apelativas e/ou próximas dos cidadãos**. Há que destacar ainda as **exposições empresariais, com avaliações muito positivas nos targets ‘Institucionais’ e ‘Mediáticos’**.
- § **Os segmentos ‘Institucional’ e ‘Mediático’ mantêm elevados índices em todos os parâmetros em análise**. Nestes *targets* alia-se novamente a predisposição para estes temas e a proactividade na procura de informação, à reconhecida eficiência dos instrumentos de comunicação e dos organismos responsáveis.
- § As **avaliações menos positivas das Acções de Informação e Publicidade prendem-se, geralmente, apenas com uma natural desadequação por não se aplicarem a destinatários preferenciais**. O caso particular da inclusão da referência aos PO’s no vídeo da Fundação do Gil peca pela reduzida notoriedade despoletada, embora se reconheçam inquestionáveis méritos de responsabilidade social.

Evolução das avaliações das Acções de Informação e Publicidade (I)

ACÇÕES – período avaliação / TARGET		Potencial de Impacto		Relevância		Adequação ao target		Compreensão	
		OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M
Spots TV – apoio à Fundação do Gil	2007/08 ^{a)}								
	2009 ^{a)}								
	2010	-	-	--	--	++	+	±	+
Spots Vídeo – PO's INTERVIR+ e RUMOS	2007/08	+	+	++	+	+	±	±	+
	2009	+	+	++	+	++	+	+	++
	2010	±	+	++	+	++	+	++	++
Spots Áudio – PO's INTERVIR+ e RUMOS	2007/08	±	-	+	-	+	±	±	+
	2009 ^{a)}								
	2010 ^{a)}								
Artigos Imprensa	2007/08 ^{b)}								
	2009	±	+	+	+	+	+	+	++
	2010	+	++	+	++	++	++	+	++
Publicidade Imprensa	2007/08	±	+	+	+	+	±	-	±
	2009	+	+	+	+	+	+	+	++
	2010	+	+	+	+	++	++	++	++

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

Target: OP (Opinião Pública); I/M (Institucional e mediático).

a) Acção não implementada no ano em causa; b) Avaliação não efectuada no ano em causa.

Nas tabelas de avaliação evolutiva, em virtude os segmentos Institucional e Mediático apresentarem exactamente os mesmos índices na grande maioria das acções em análise, optou-se por agregar estes públicos-alvo.

ACÇÕES – período avaliação / TARGET		Potencial de Impacto		Relevância		Adequação ao target		Compreensão	
		OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M
Revista Espaço Global	2007/08	+	+	+	+	+	+	±	+
	2009	+	+	+	+	+	+	+	+++
	2010	+	+	+	+	+++	+++	+++	+++
Newsletters	2007/08	--	++	-	+	--	++	--	++
	2009	--	++	-	++	--	++	±	++
	2010	--	++	-	++	--	++	±	++
Folders (flyers e desdobráveis)	2007/08	±	+	+++	+++	+	+++	+	+++
	2009 ^{b)}								
	2010 ^{b)}								
Publicidade exterior (mupi's e painéis electrónicos)	2007/08	+	±	+	+	+	-	-	±
	2009	+	±	+	+	+++	+	+++	+++
	2010 ^{a)}								
Publicidade exterior (Autocarro)	2007/08	+	-	±	-	±	-	-	±
	2009	+	±	±	-	+++	-	±	+
	2010	+	±	±	-	+++	-	+	+

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

Target: OP (Opinião Pública); I/M (Institucional e mediático).

a) Acção não implementada no ano em causa; b) Avaliação não efectuada no ano em causa.

Nas tabelas de avaliação evolutiva, em virtude os segmentos Institucional e Mediático apresentarem exactamente os mesmos índices na grande maioria das acções em análise, optou-se por agregar estes públicos-alvo.

ACÇÕES – período avaliação / TARGET		Potencial de Impacto		Relevância		Adequação ao target		Compreensão	
		OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M
Street show (Semana da Europa)	2007/08	++	-	++	-	++	-	+	++
	2009	++	+	++	+	++	-	+	++
	2010	++	+	++	+	++	-	++	++
Material merchandising	2007/08	+	+	+	+	+	+	--	+
	2009	+	+	+	+	+	++	+	++
	2010	+	+	+	+	+	++	+	++
Sessões informativas	2007/08	-	++	+	++	-	++	+	++
	2009	-	++	+	++	-	++	+	++
	2010	+	++	+	++	+	++	+	++
Sítios Web	2007/08	+	++	++	++	--	++	-	++
	2009	+	++	++	++	-	++	+	++
	2010	+	++	++	++	+	++	+	++
Candidaturas NET	2007/08		++		++		++		++
	2009		++		++		++		++
	2010		++		++		++		++

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

Target: OP (Opinião Pública); I/M (Institucional e mediático).

a) Acção não implementada no ano em causa; b) Avaliação não efectuada no ano em causa.

Nas tabelas de avaliação evolutiva, em virtude dos segmentos Institucional e Mediático apresentarem exactamente os mesmos índices na grande maioria das acções em análise, optou-se por agregar estes públicos-alvo.

Evolução das avaliações das Acções de Informação e Publicidade (IV)

ACÇÕES – período avaliação / TARGET		Potencial de Impacto		Relevância		Adequação ao target		Compreensão	
		OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M	OP	I/M
<i>Madeira European Way of Life</i>	2007/08		+		+		+		+
	2009 ^{b)}								
	2010		+		++		+		++
<i>Projecto Mural Digital</i>	2007/08 ^{a)}								
	2009	+	-	++	+	+	--	++	++
	2010	++	±	++	+	+	--	++	++
<i>Projecto Mergulhar Lá e Plantar Cá</i>	2007/08 ^{a)}								
	2009	+	-	++	+	+	--	++	++
	2010 ^{a)}								
<i>Sessão Pública de Apresentação</i>	2007/08	±	++	+	++	+	++	+	++
	2007/08 ^{a)}								
	2007/08 ^{a)}								
<i>Direct mail / Mailing</i>	2007/08		++		++		++		++
	2009 ^{b)}								
	2010		++		++		++		++

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

Target: OP (Opinião Pública); I/M (Institucional e mediático).

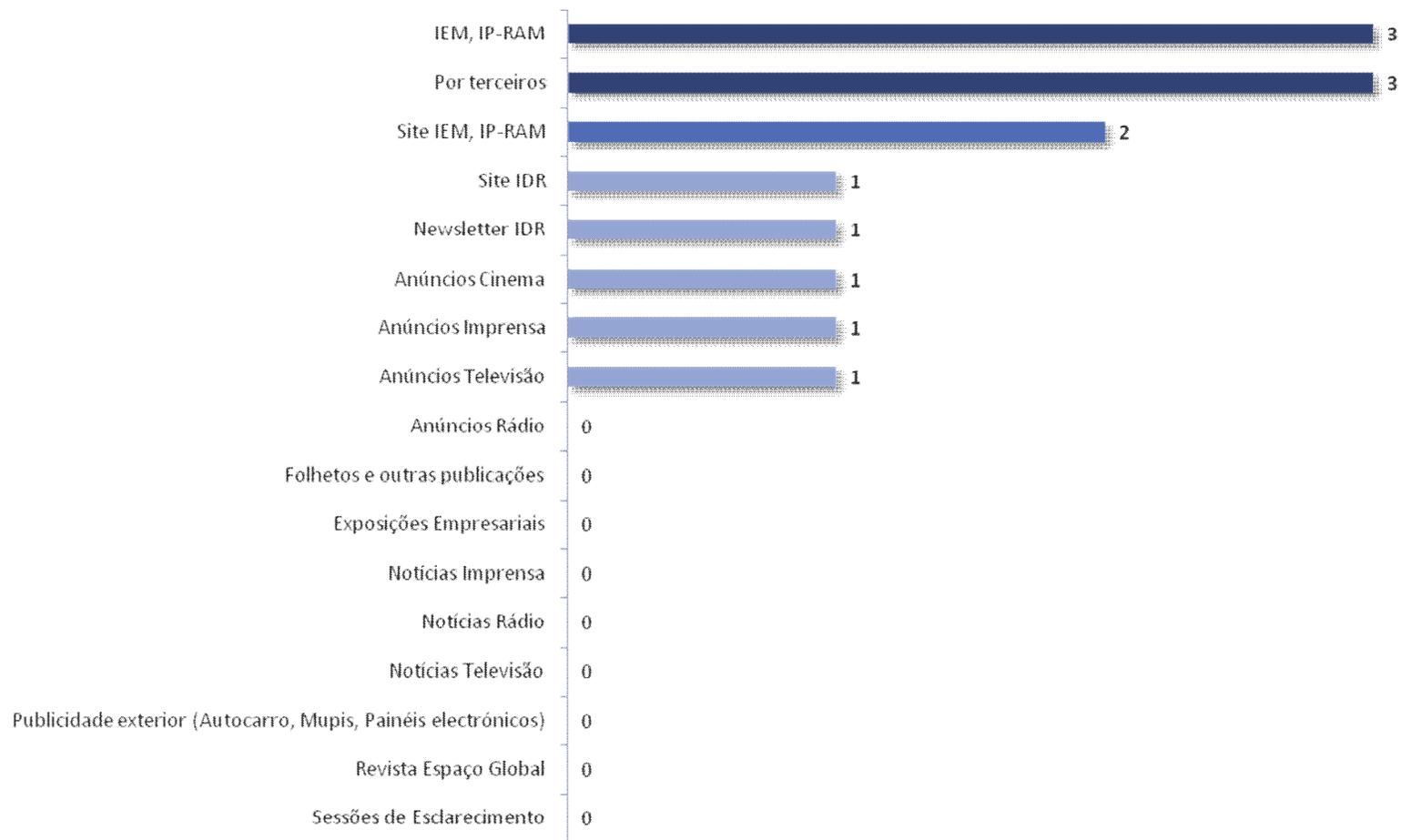
a) Acção não implementada no ano em causa; b) Avaliação não efectuada no ano em causa.

Nas tabelas de avaliação evolutiva, em virtude os segmentos Institucional e Mediático apresentarem exactamente os mesmos índices na grande maioria das acções em análise, optou-se por agregar estes públicos-alvo.

- § **As Acções de Informação e Publicidade tiveram**, ao longo dos anos da pesquisa, **uma evolução muito positiva**.
- § Como mencionado, se **parte significativa dessa progressão decorreu da implementação dos Programas e do conhecimento acumulado** através das Acções de Informação e Publicidade, outra **é também resultado das melhorias implementadas**.
- § Assim, da multiplicidade de acções desenvolvidas durante o período 2007/8-2010 destacam-se:
 - § Os *spots vídeo*, que **alcançaram progressivamente avaliações mais positivas em vectores como a ‘compreensão’ e ‘adequação ao target’ principalmente através de alterações ao copy**, sendo o único revés relativo ao ‘potencial de impacto’ [de RTP Madeira e salas cinema exclusivamente para Expo empresariais e Sessões esclarecimento em 2010].
 - § A revista *Espaço Global*, com transformações de *forma e conteúdo*, **alcançou ganhos consistentes na ‘adequação ao target’ e em ‘compreensão’**.
 - § Os **artigos na Imprensa**, reflectindo a fase actual dos PO’s (Consolidação e Relançamento) **apresentaram conteúdos mais apelativos e, ao despoletar um maior interesse em todos os targets, subiram em diversos indicadores**.
 - § Com o decurso temporal **o projecto Mural Digital conquistou uma maior notoriedade**, não só entre os seus destinatários directos, mas na totalidade dos segmentos. Dessa notoriedade **resultou um superior ‘potencial de impacto’ e ‘relevância’** percebida.
 - § E, principalmente, a **Publicidade – Imprensa e exterior – que, acompanhando os diversos registos comunicacionais divulgados ao longo dos anos/fases dos PO’s, obteve avaliações crescentemente positivas em todas as dimensões**.

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

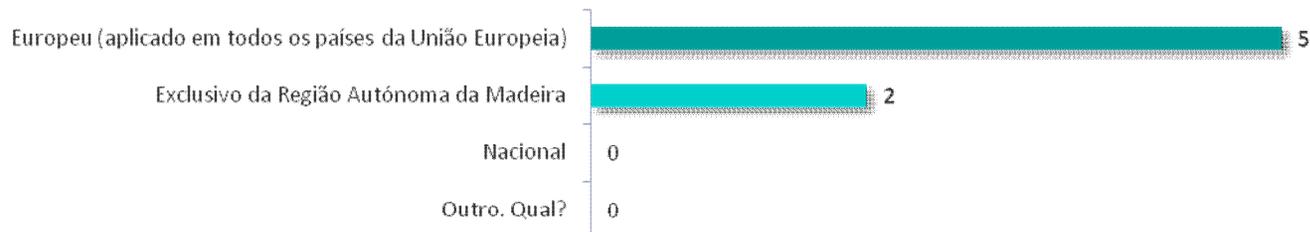
n=7



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

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

n=7



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

n=7



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



Principais resultados – Fase Quantitativa



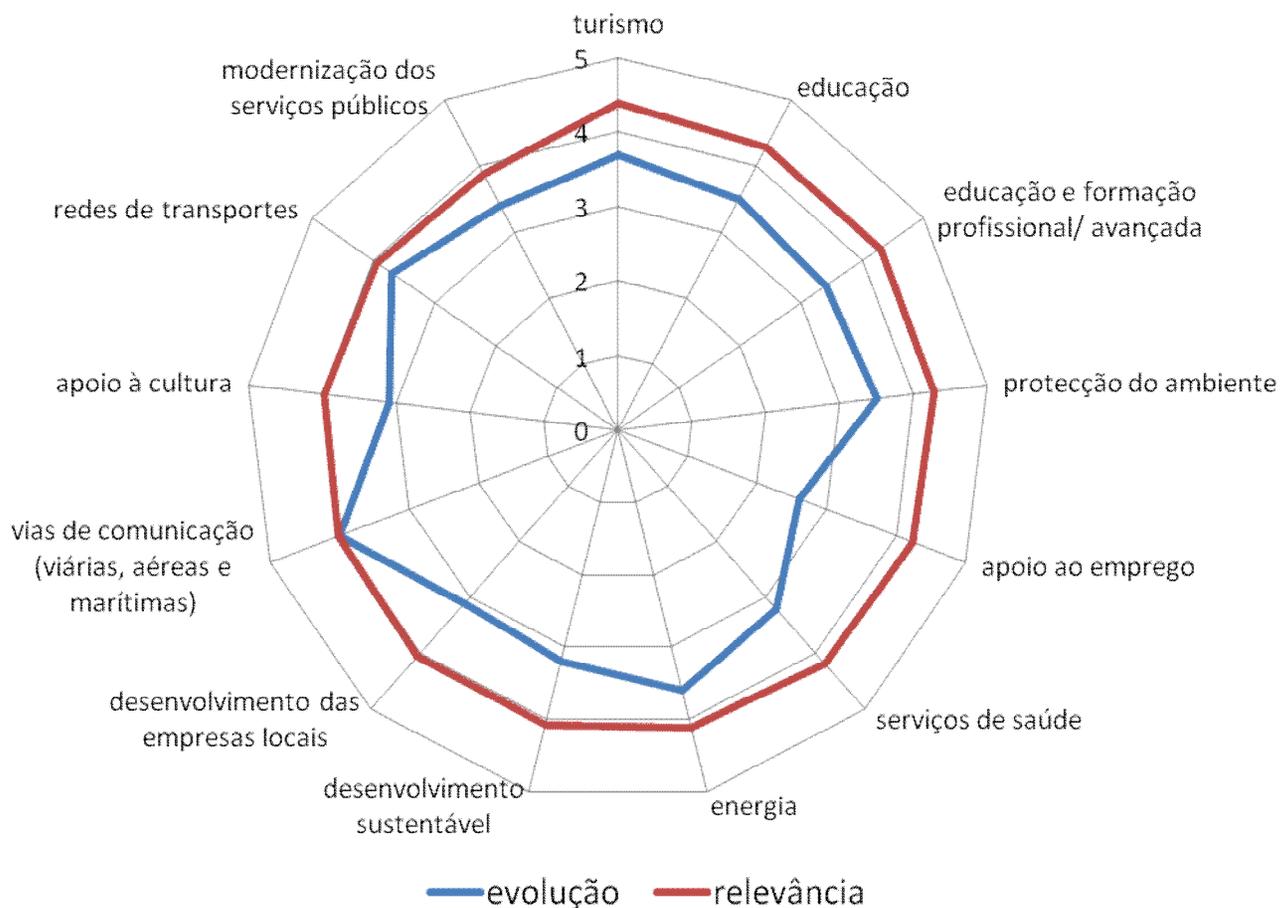


Percepção acerca da evolução da Região Autónoma da Madeira e dos Fundos Europeus



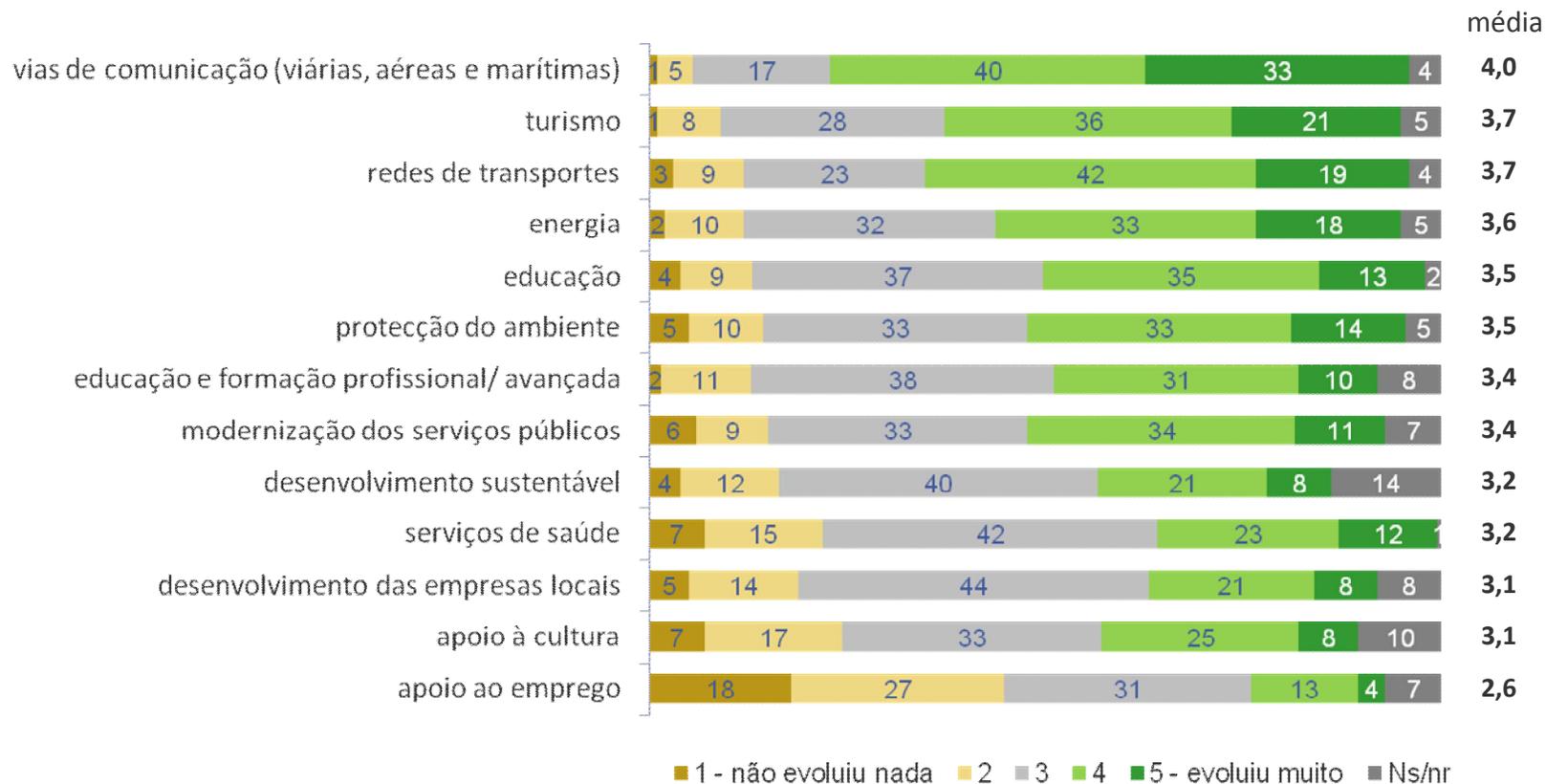
Evolução perceptiva da Madeira por áreas e importância destas

(n= 201)



Neste gráfico de aranha, destacam-se na linha vermelha as áreas com maior relevância para o desenvolvimento da RAM, lideradas pelo Turismo, a Educação, Protecção do Ambiente Apoio ao Emprego e Serviços de Saúde. Importante destacar também que as áreas com maior distância entre relevância e evolução são o apoio ao emprego (1,6) e os serviços de saúde (0,98).

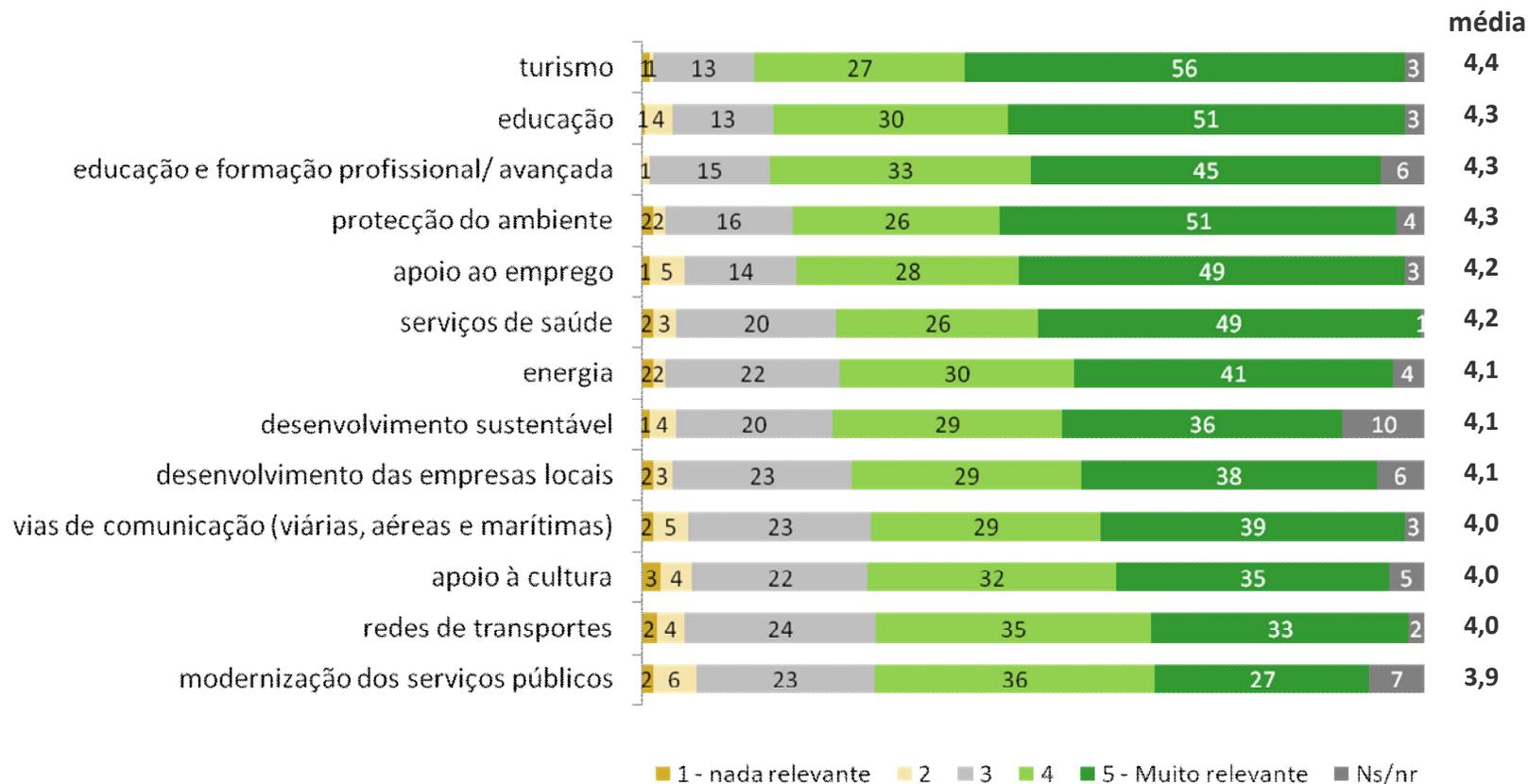
(n= 201)



Vias de Comunicação (4.0), Turismo (3.7), e Redes de Transporte (3.7) são as áreas cuja evolução perceptiva é maior. Por oposição, o **apoio ao emprego** (2.6) é a área que menos tem evoluído.

Relevância dos atributos para a evolução da Madeira

(n= 201)

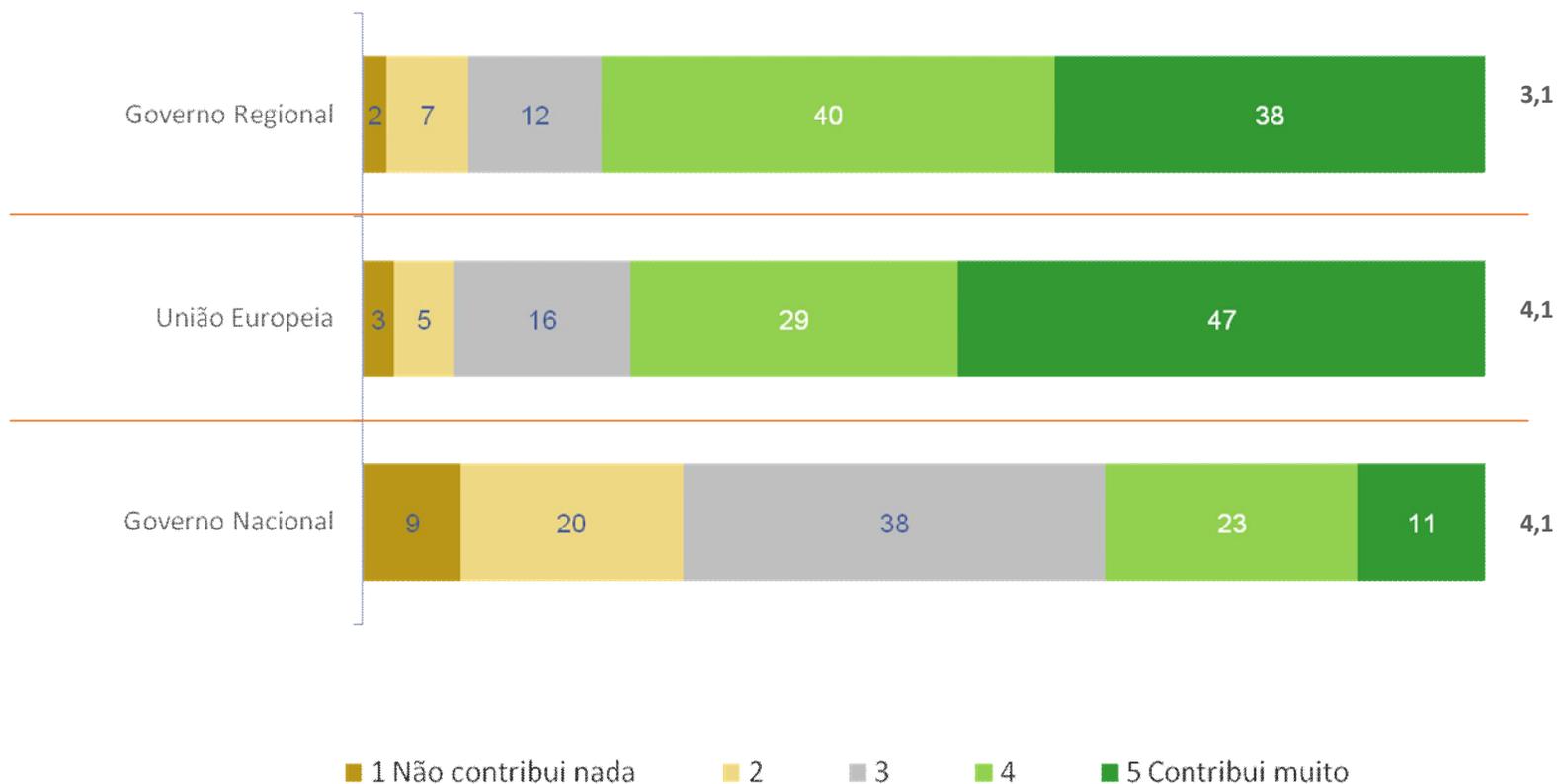


O Turismo, a Educação e Formação Profissional, Ambiente e Emprego são as áreas que maior relevância assumem para os madeirenses.

© 2011 Ipsos

P2. Quais destas áreas lhe parecem mais relevantes, em termos de desenvolvimento para a RAM?

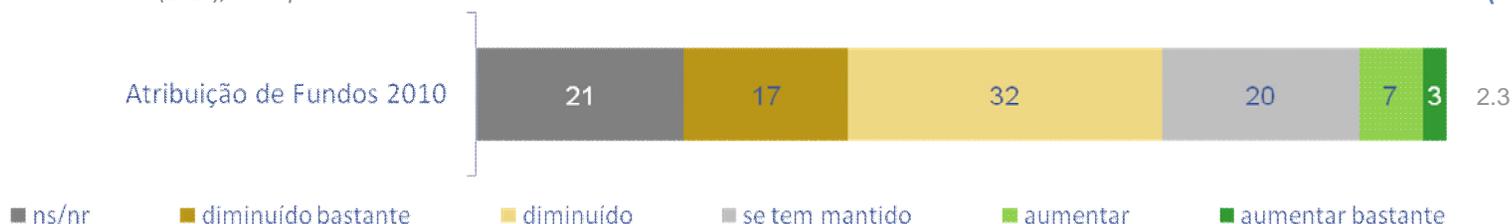
(n= 201)



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

P6 Pensando no último ano (2010), diria que estes Fundos têm vindo a:

(n= 201)



A população da Madeira considera que os fundos europeus têm vindo a diminuir, estando a crise, a entrada de outros países na UE e a má gestão dos fundos, como principais motivos para essa descida. Comparativamente com o Continente, a opinião está dividida, mas a percepção mais predominante é que a Madeira recebe menos fundos europeus.

Razões para se manterem ou diminuírem (n=140)

Por causa da crise	40
Porque a União Europeia está a dar prioridade a outros países	14
Porque os Fundos não têm sido bem geridos	13
Porque a União europeia tem menos dinheiro para atribuir a Portugal	9
Porque há outras regiões nacionais que precisam mais	9
Porque a RAM não precisa	6
Porque já não são tão necessários	2
Outros	14
Não sabe	12

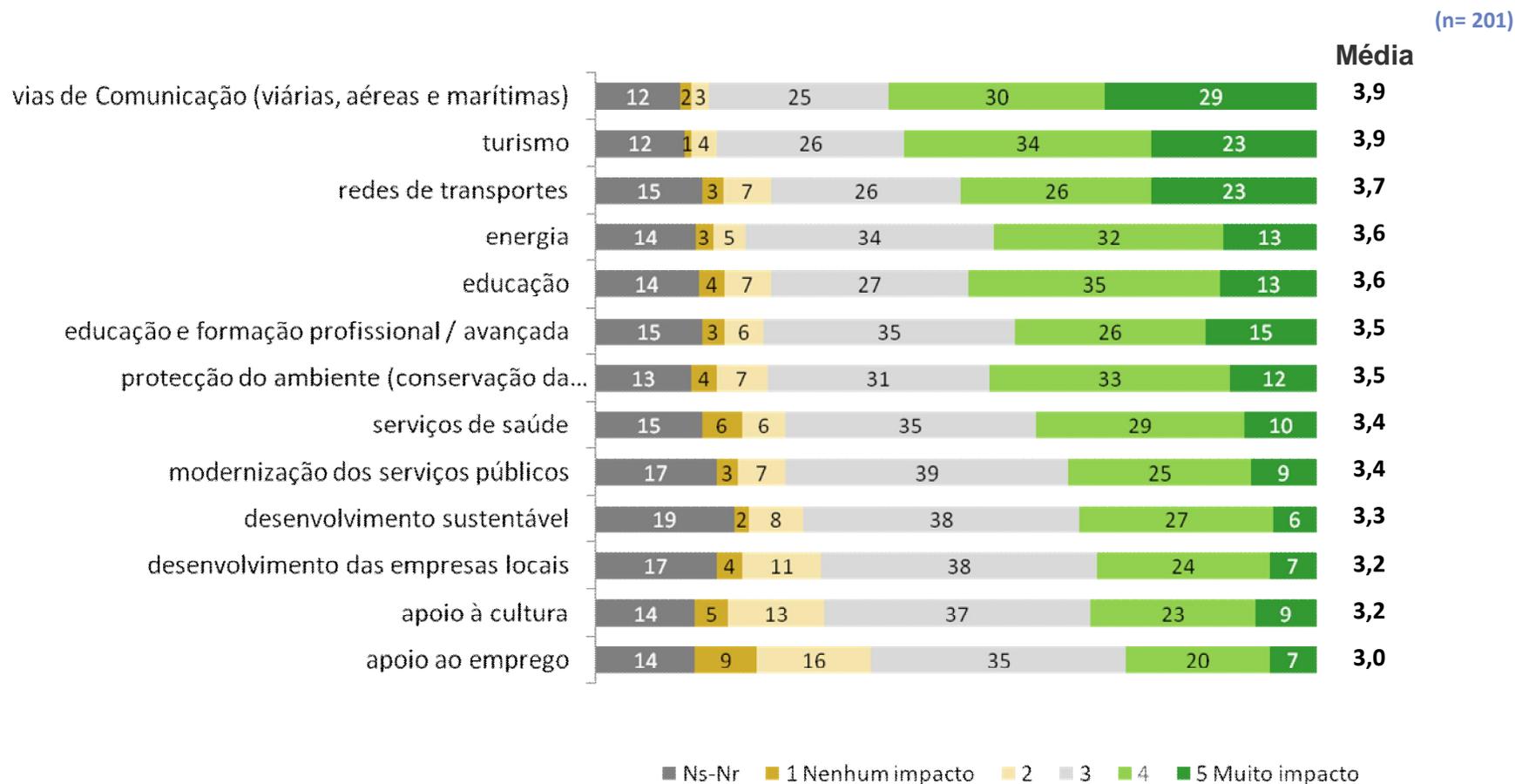
Razões para o aumento de Fundos (n=18)

Porque cada vez mais é necessário	50
Porque a RAM é uma região periférica, que necessita de mais apoios	33
Pela catástrofe	17
Porque até agora a RAM tem gerido bem esses apoios	11
Porque ainda estamos aquém da Europa	11
Porque ainda estamos aquém do resto país	6
Não sabe	28

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

(n= 201)



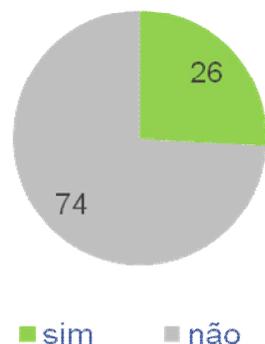


Se pedirmos à população para tentar medir o impacto dos fundos da UE nas várias áreas de desenvolvimento, a percepção é de que as áreas mais beneficiadas são as Vias de Comunicação (3.9), o Turismo (3.9) e as redes de transporte (3.7), precisamente as áreas que mais evolução denotaram. Ainda assim, os apoios não têm sido suficientes para diminuir perceptivamente o desemprego (3.0) 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?

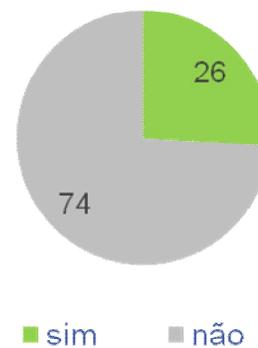
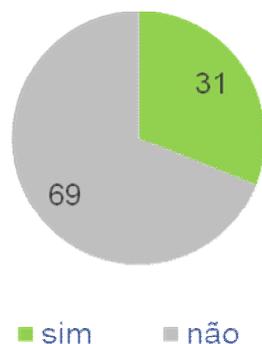
Notoriedade de fundos /programas de apoio comunitário da UE

Recorda-se do nome de algum fundo da UE? Qual?
(espontâneo) (n =201)



Fundo/Programa	Porcentagem	Total (n)
FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional)	37	(n =52)
<u>Rumos</u>	15	
FSE (Fundo Social Europeu)	12	
<u>Intervir +</u>	10	
POPRAM III	10	
POSEINA	10	
Apoio Madeira - catástrofe	8	
INTERREG IIIB	6	
Fundo de Coesão	4	
PCT-MAC (Madeira, Açores e Canárias)	4	
Outros	37	
Ns/Nr	4	

Já algum vez ouviu falar no programa **INTERVIR+**? (n =196) Já algum vez ouviu falar no programa **RUMOS**? (n =194)



O programa Intervir+ obtém maior notoriedade Induzida mas menor espontânea.



Avaliação do Programa INTERVIR+



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

O que associa ao programa INTERVIR+ (espontâneo)

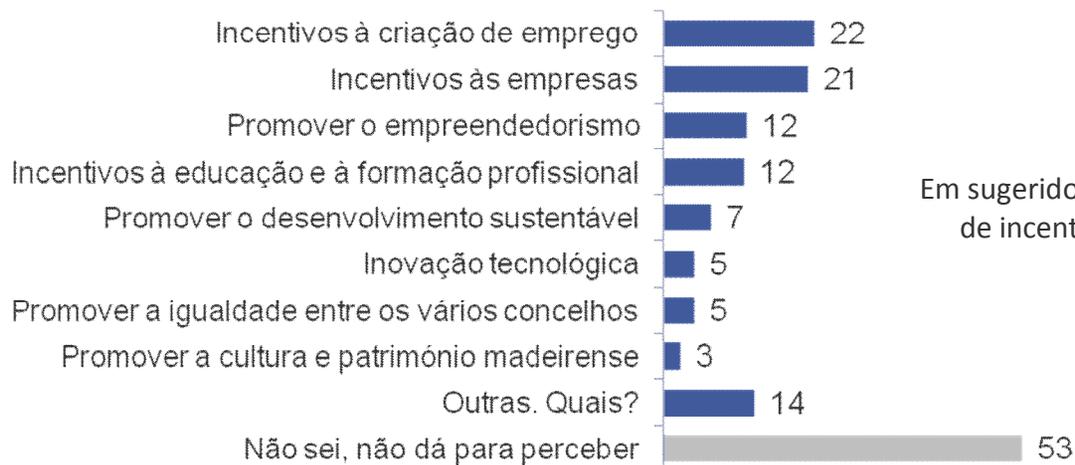
(n=66)



18% associa o Programa Intervir+ a um Programa vocacionado para empresas e 12% a um programa na área de Economia.

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)



Em sugerido, o programa transmite a ideia de incentivos à criação de emprego e a incentivos gerais às empresas.

Como teve conhecimento do programa **INTERVIR +** (sugerida e múltipla)

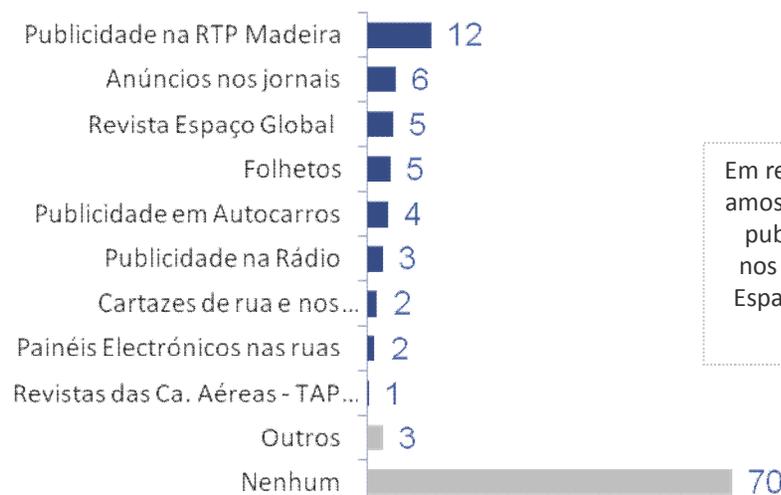
(n=66)



Como fontes de conhecimento, a RTP Madeira lidera francamente o ranking, com 32% dos que já ouviram falar do programa a apontar este meio, seguido de anúncios ou artigos em jornais, revistas e internet.

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

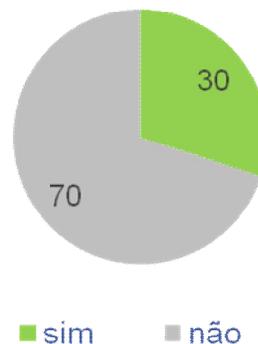
(n=201)



Em relação à publicidade, do total da amostra, 12% recorda-se de ter visto publicidade na RTP Madeira e 6% nos anúncios nos jornais. A revista Espaço Global aparece este ano em 3 lugar.

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

(n= 201)



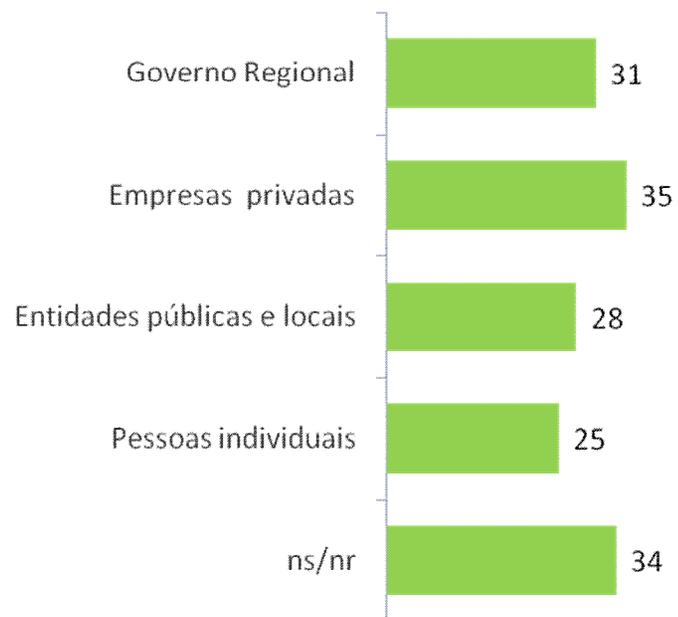
Ideias associadas ao slogan (espontânea) (n=60)

Ideia	%
Incentivos às empresas	17
Promover o desenvolvimento sustentável	17
Incentivos à criação de emprego	16
Promover o empreendedorismo	16
Incentivos à educação e à formação profissional	13
Promover a cultura e património madeirense	6
Promover a igualdade /equilíbrio entre os vários concelhos	8
Inovação tecnológica	5
Promover a protecção do ambiente	2
Outras	10
Não sabe	55

30% reconheceu o slogan do Programa Intervir+, sendo as principais ideias associadas a este slogan o “incentivo às empresas”, e a “promoção do desenvolvimento sustentável”, bem como a “criação de emprego” e “promoção do empreendedorismo”

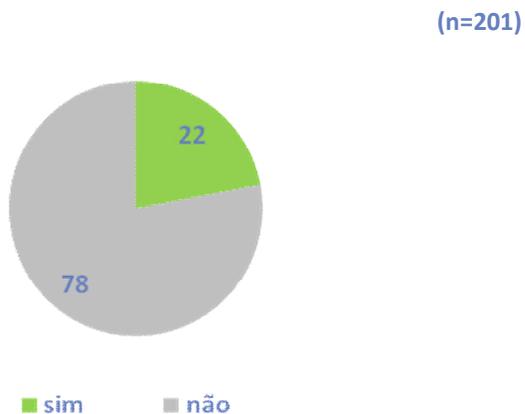
(n= 201)

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

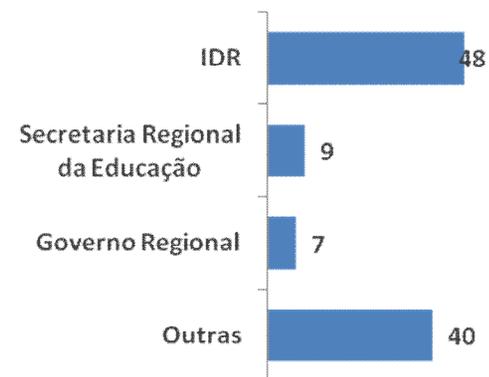


Os alvos do programa Intervir+ estão dispersos, sendo as pessoas individuais aqueles que estão menos associados ao programa.

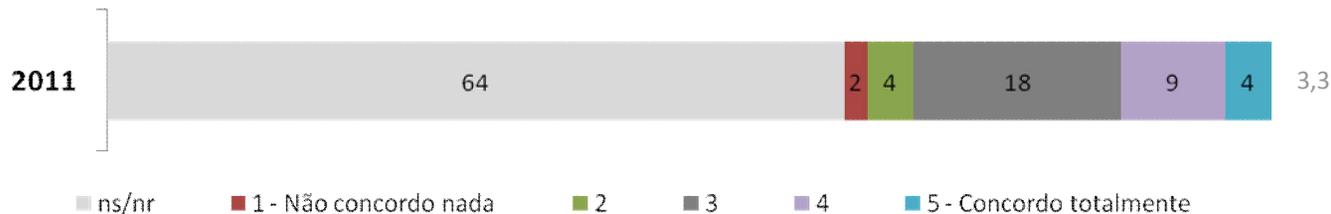
Sabe qual a entidade que gere estes programas – **INTERVIR+ e RUMOS?**



Qual? (n=44)

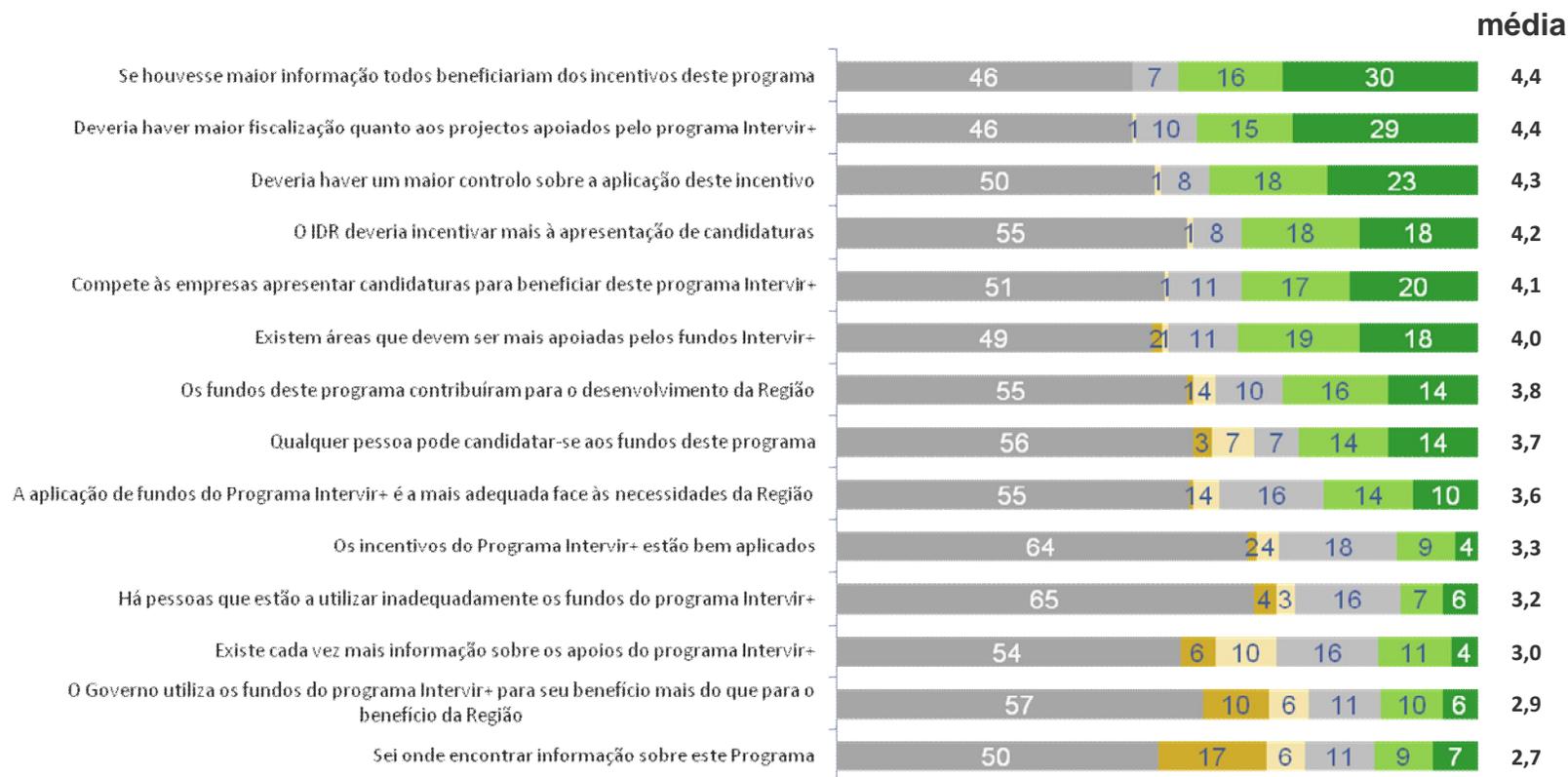


Os fundos do Programa **INTERVIR+** estão bem aplicados (dirigido)



O IDR aparece em 2011 com maior notoriedade junto da População, embora continue a ser 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? (n= 201)



■ Ns-Nr ■ 1 - Não concordo nada ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - Concordo totalmente



Avaliação do Programa RUMOS

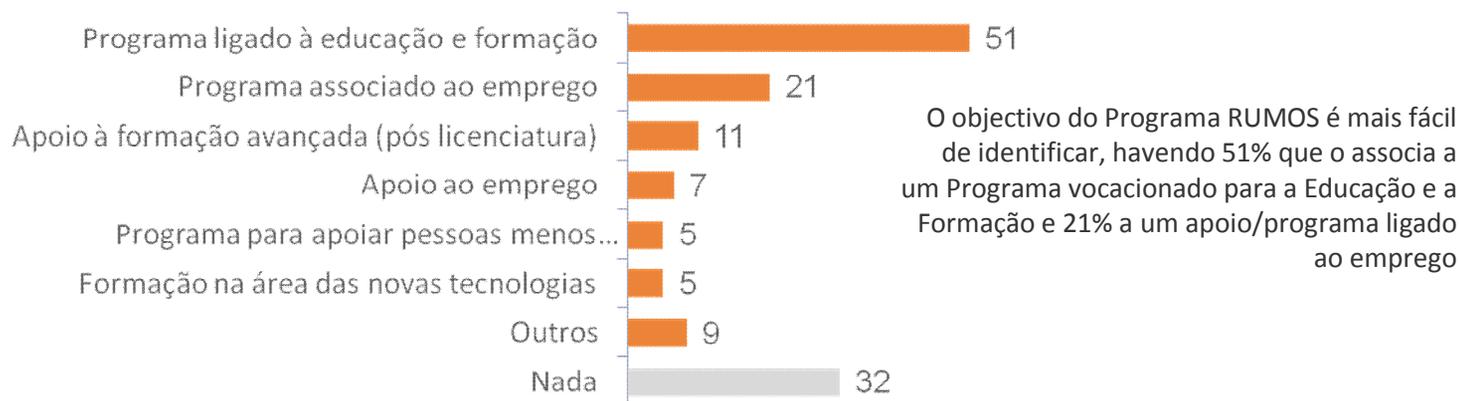


Rumos

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

O que associa ao programa RUMOS (espontâneo)

n=57



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=57

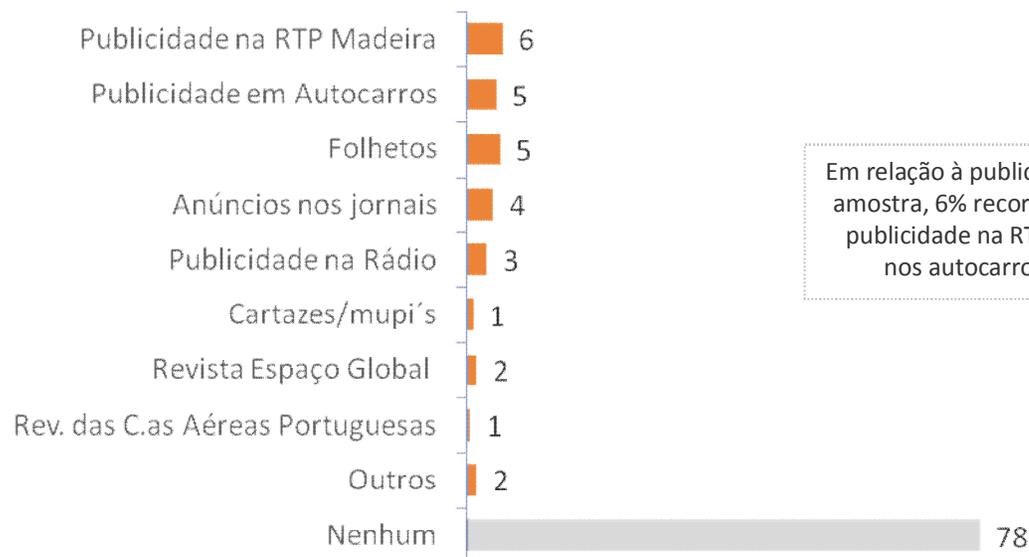


Como fontes de conhecimento do Programa RUMOS, a RTP Madeira lidera o ranking, com 21% dos que já ouviram falar do programa a apontar este meio, seguido da Internet com 14%.

Recordação de publicidade ao programa em meios/canais

(sugerido e múltipla)

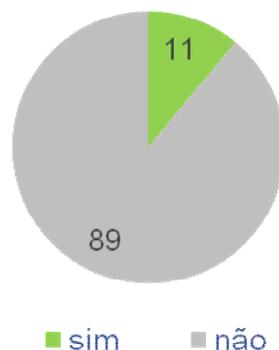
(n=201)



Em relação à publicidade, do total da amostra, 6% recorda-se de ter visto publicidade na RTP Madeira e 5% nos autocarros e folhetos.

(n= 201)

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



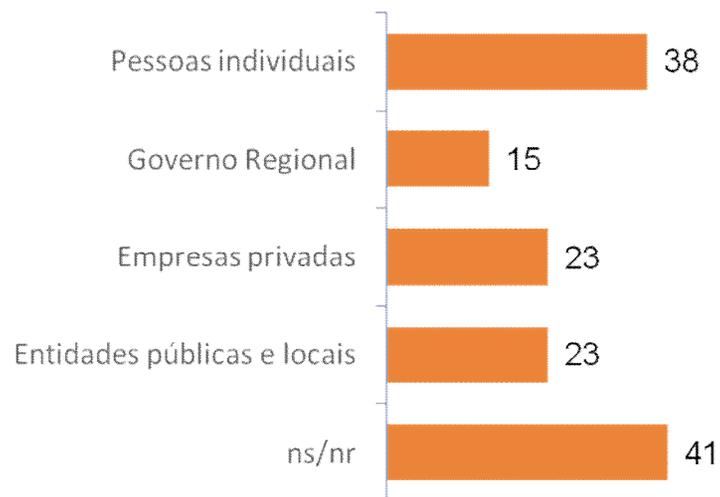
Ideias associadas ao slogan
(espontânea)

Ideia	%
Incentivos à formação profissional	26
Incentivos à criação de emprego	13
Promover o empreendedorismo	6
Promover a igualdade entre os vários concelhos	6
Incentivos às empresas	4
Inovação tecnológica	3
Promover a sociedade do conhecimento	3
Outras	7
Não sabe	63

O reconhecimento do slogan foi feito por 11% da amostra, sendo as principais ideias associadas a este slogan o “incentivo à formação profissional”, e a “criação de emprego”.

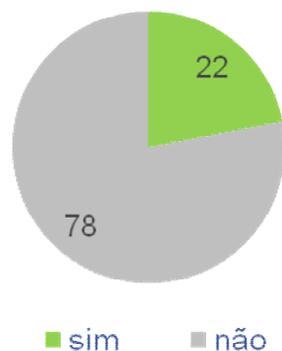
(n= 201)

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

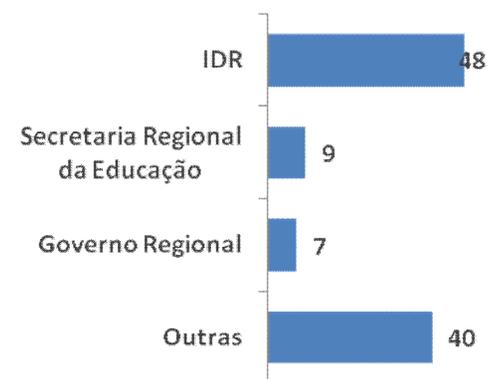


As pessoas individuais são o principal alvo deste programa. No entanto há ainda 41% que não sabem a quem o programa está direccionado.

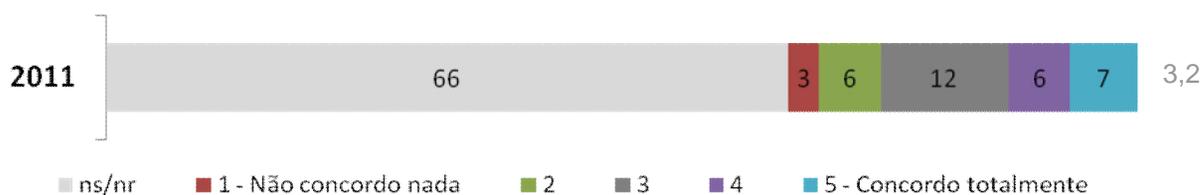
Sabe qual a entidade que gere estes programas – **Intervir + e RUMOS?**
(n=201)



Qual? (n=44)



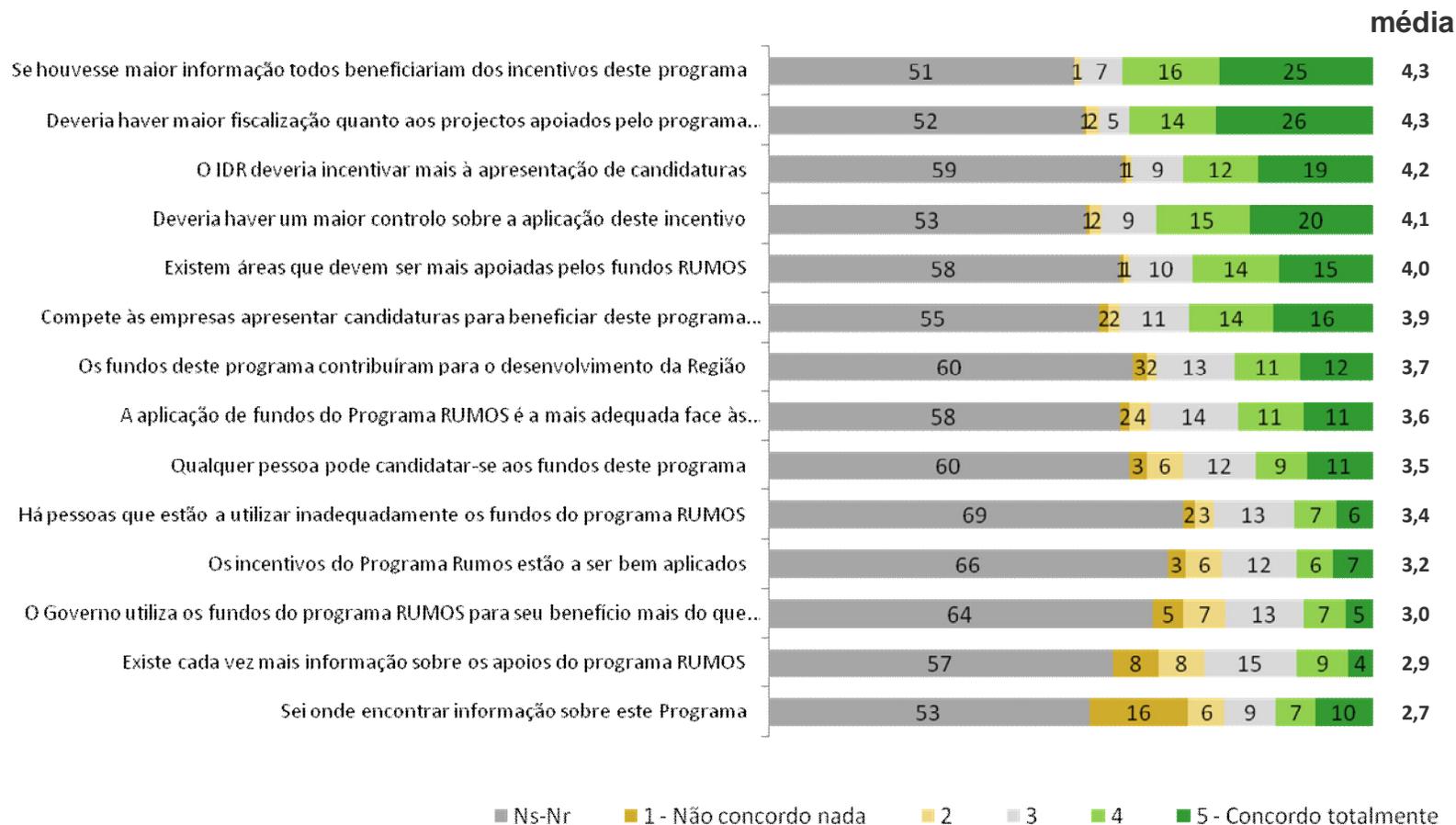
Os fundos do Programa **RUMOS** estão bem aplicados (dirigido)



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

(n= 201)

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



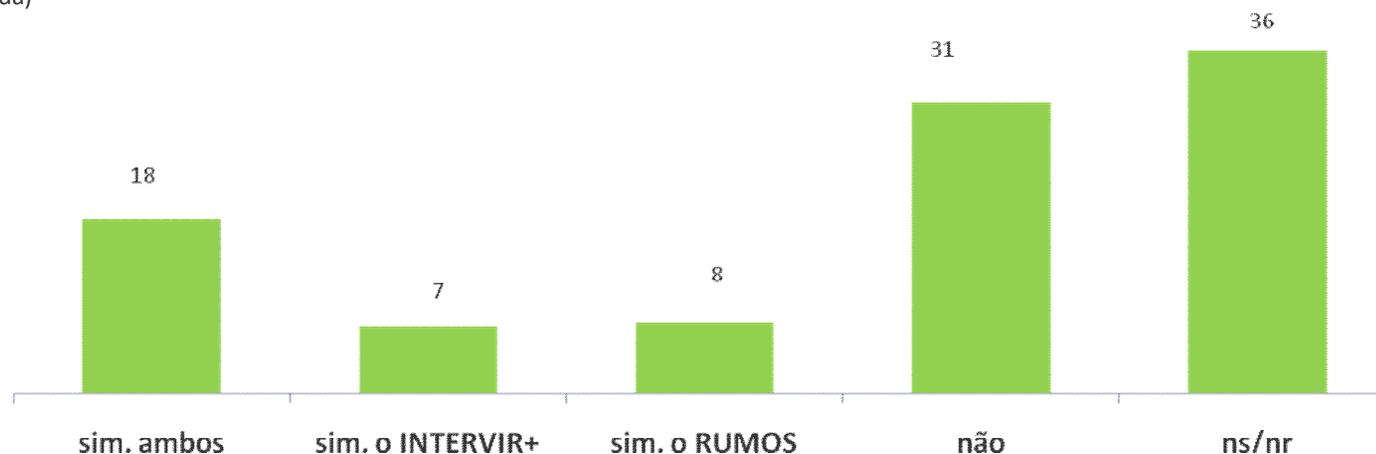


Avaliação de aspectos comuns aos Programas



(n= 201)

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



Há um ligeiro aumento de interessados nos programas. No entanto, há ainda 67% que diz não estar interessado ou não sabe responder.

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

85% não considera estar suficientemente informado

15% que considera estar razoavelmente ou bastante informado

(n= 201)

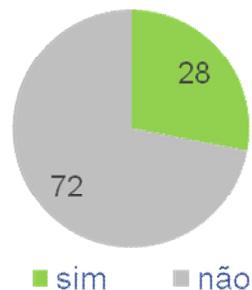
Diria que estes programas – INTERVIR+ e RUMOS, são financiados...



- totalmente pela UE
- parte UE e outra pelo Gov. Reg. Madeira
- parte UE e outra pelo Governo Central
- parte pela UE, outra pelo Gov. Reg. Madeira e outra Governo Central
- ns/nr

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

(n= 201)



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

Onde gostaria de ser informado acerca destes Programas? (espontâneo)	%
Anúncios na RTP Madeira	65
Anúncios nos jornais	46
Artigo de jornal / revista	29
Em publicidade na Rádio	25
Internet	17
Reportagem Televisão	17
Encartes de jornais	13
Folhetos/newsletters	14
Cartazes de rua	12
Centro de Emprego	11
Anúncios no Cinema	9
Publicidade em Autocarros	8
Sessões informativas	13
Associações profissionais/empresariais	6
Site próprio para os Programas	4
Juntas Freguesia / Casas do Povo	4
Escolas /secretarias	5
Outras	10
Ns/Nr	8

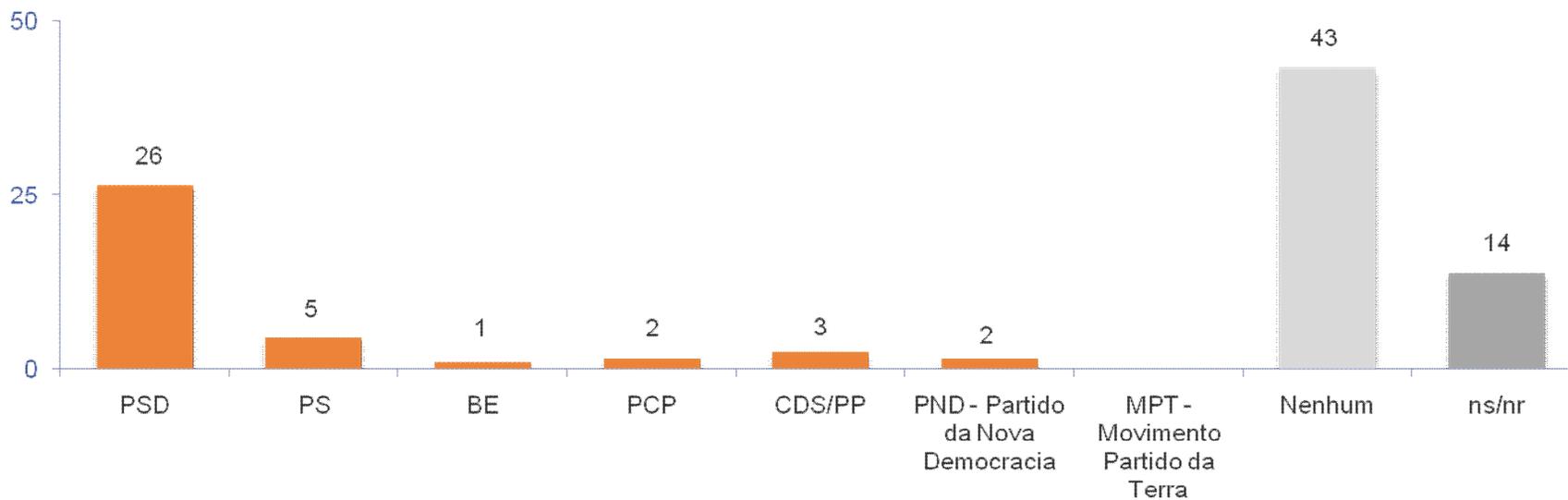


Caracterização socioeconómica da amostra



Partido político com que simpatiza

(n= 201)



Em termos partidários, diria que se identifica mais com: