

Estudo de Avaliação Intercalar da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20


Webinar
18 de novembro de 2021

Cofinanciado por:


PRINCIPAIS OBJETIVOS PEC MADEIRA 14-20




Aumentar a perceção positiva sobre a aplicação dos Fundos na Região Autónoma da Madeira



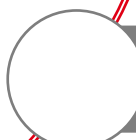
Aumentar a perceção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação



Aumentar a visibilidade e notoriedade das políticas públicas, do PO e dos projetos, com enfoque nos resultados, bem como do papel desempenhado pelos Fundos e pela União



Aumentar a perceção positiva sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da cidade ou região de pertença



Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca Madeira 14-20 face às marcas QREN

Fases

	1º trim 2015	2º trim 2015	3º trim 2015	4º trim 2015	2016	2017- 2020
Divulgação do Madeira 14-20 e dos resultados do QREN	●	●	●	●		
Mobilização de públicos para a captação de oportunidades de financiamento	●	●	●	●	●	
Formação e apoio a beneficiários	●	●	●	●	●	●
Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos	●	●	●	●	●	●

PRINCIPAIS OBJETIVOS DA AVALIAÇÃO DO PEC

- Aferir o grau de notoriedade pública do Programa e do papel que desempenha no âmbito dos FEEL, bem como dos seus objetivos estratégicos e resultados de implementação;
 - Aferir da perceção positiva sobre a aplicação dos Fundos na RAM e o seu impacto no desenvolvimento da Região;
 - Aferir se a qualidade e extensão da divulgação do Programa junto dos potenciais beneficiários – e respetiva segmentação de “grupos-alvo” – contribui para uma procura esclarecida e qualificada, potenciadora de candidaturas de qualidade;
 - Avaliar os níveis de proximidade, confiança e transparência, no relacionamento entre beneficiários, Autoridade de Gestão e demais stakeholders, e os cidadãos em geral;
 - Aferir a coerência das medidas de informação e de divulgação do Programa com a estratégia global de coordenação do Portugal 2020;
 - Aferir o resultado da implementação do (PEC – Madeira 14-20), tendo em conta os indicadores definidos no próprio (PEC – Madeira 14-20);
 - Aferir da necessidade de introduzir alterações à Estratégia de Comunicação para potenciar melhores resultados para o período 2020-2023.
-

Questões de Avaliação

Relevância

QA1. O desenho e a implementação da Estratégia de Comunicação mantêm-se pertinente face aos objetivos aprovados pelo Comité de Acompanhamento do PO Madeira 14-20, considerando eventuais alterações de contexto (ex. internas de gestão, institucional, regulamentar, económico e/ou social) face ao quadro que suportou a Estratégia e o pressuposto de complementaridade com as medidas previstas no Plano de Comunicação do PT 2020?

Eficácia

QA 2. Os objetivos específicos da Estratégia de Comunicação estão a ser atingidos e existem condições para serem integralmente realizados? Em que medida o baixo grau de implementação de alguns objetivos condiciona a concretização desses objetivos?

Eficiência

QA 3. Tendo em conta os objetivos prosseguidos, poder-se-iam ter alcançado (ou vir a alcançar) melhores resultados com os recursos humanos, tecnológicos e financeiros/orçamentais disponíveis?

Impacto

QA4. Em que medida os resultados da Estratégia de Comunicação estão a contribuir para os objetivos globais?

OPÇÕES METODOLÓGICAS



TEORIA DA MUDANÇA



ANÁLISE DOCUMENTAL



ENTREVISTAS SEMI-DIRETIVAS



386 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO À POPULAÇÃO



273 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS BENEFICIÁRIOS

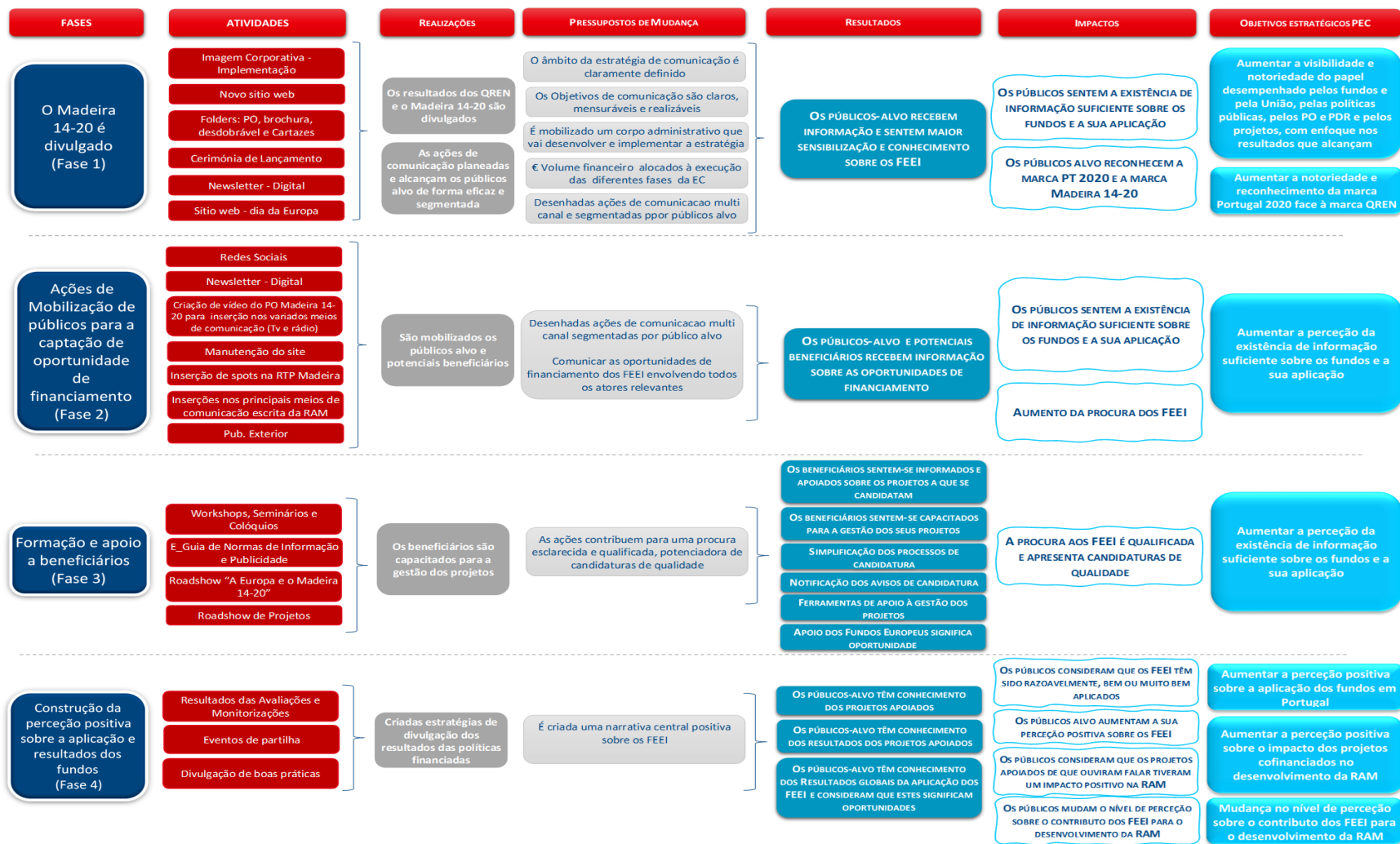


98 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS POTENCIAIS BENEFICIÁRIOS





TDM – Teoria da Mudança





Principais Conclusões



A Estratégia de Comunicação Madeira 14-20 assumiu objetivos estratégicos claros, algo ambiciosos e alinhados com a estratégia global de comunicação do PT2020, o que garante relevância à mesma.

RELEVÂNCIA

- Clara definição, tanto dos objetivos da estratégia, como dos instrumentos de comunicação que a servem. A sua organização foi estruturada em 4 principais fases com coerência interna e alicerçadas num leque diverso de atividades de comunicação e numa lógica multicanal, onde se privilegiou um mix de comunicação entre o digital, o merchandising, comunicação social e os eventos presenciais. Fragilidades na eficácia de penetração em alguns dos segmentos alvo, nomeadamente o público em geral e os potenciais beneficiários
- A notoriedade, eficácia e impacto comunicacional das ações é mais alta quando envolve públicos-alvo e atores diretamente envolvidos na implementação do PO ou naqueles que o beneficiam de forma efetiva (Beneficiários, OI,...)



Eficiência

- Os recursos financeiros afetos ao Plano de Comunicação são considerados globalmente adequados na visão dos atores auscultados, observando-se uma distribuição coerente do orçamento previsto pelas diferentes fases que compõem a Estratégia de Comunicação.
- No final de 2019 existia uma execução de 47% dos recursos financeiros previstos no PEC, associada a níveis satisfatórios de eficácia e impacto, tendo sido ultrapassadas todas as metas de execução física previstas, o que indicia uma utilização relativamente eficiente dos recursos.
- Redução significativa dos recursos financeiros para as ações relacionadas com a divulgação e a comunicação do PO que existiu face ao anterior período de programação (menos 76,8%).

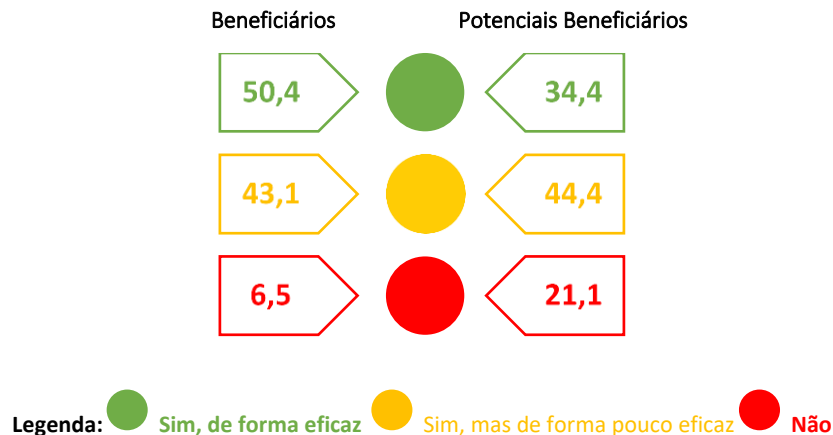


Eficácia

- A componente de comunicação do PO apresenta uma boa dinâmica de execução física tendo em conta as metas dos indicadores do Programa definidos
- Os OI avaliam como positiva a forma como o PEC tem conseguido comunicar os FEEI e alargar muito significativamente o leque de beneficiários, no caso dos potenciais beneficiários, denota-se menor otimismo sobre a eficácia dessa estratégia.
- Destaque para o papel de divulgação das consultoras e contabilistas que apoiam as entidades no processo de articulação com os FEEI.

Eficácia

Na sua opinião, a estratégia de comunicação do PO MADEIRA 14-20 tem conseguido divulgar os objetivos do Programa e o plano de concretização para o público em geral?

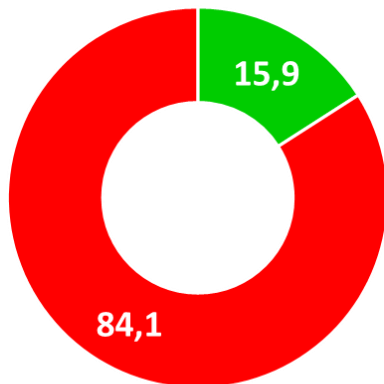


Metade dos beneficiários e 34,4% dos potenciais beneficiários consideram que a estratégia de comunicação do PO MADEIRA 14-20 tem conseguido divulgar os objetivos do Programa e o plano de concretização para o público em geral.

Eficácia

A Fase 1 da EC dedicada à divulgação do PO Madeira 14-20 e à criação da imagem corporativa induziu baixos níveis de recordatória de publicidade / campanhas (cerca de 16%) no caso da população.

Recorda publicidade / campanha
sobre PO Madeira 14-20 (%)



■ Sim, Recorda ■ Não Recorda

Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Vídeos do PO Madeira 14-20 para inserção nos
variados meios de comunicação (Tv e rádio)

Beneficiários Potenciais Beneficiários



Spots na RTP Madeira

Beneficiários Potenciais Beneficiários



Cerimónia de Lançamento

Beneficiários Potenciais Beneficiários



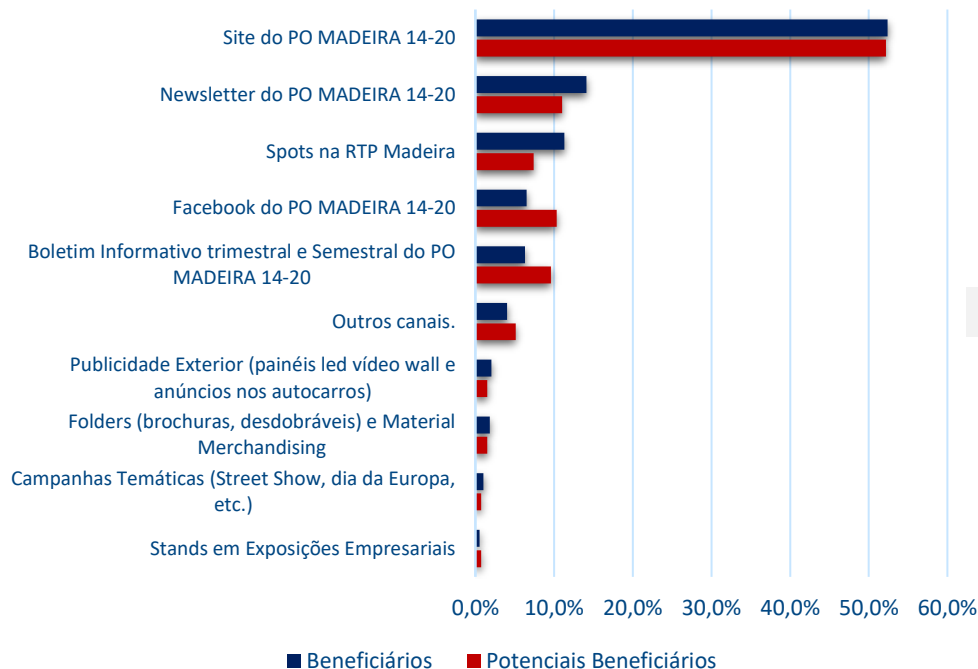
Legenda: Nunca vi/ouvi falar Conheço/ ouvi falar vagamente Conheço/Vi/Vejo com regularidade

Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

**Clivagem entre a eficácia da estratégia entre os dois grupos.
O peso dos potenciais beneficiários que nunca viram ou
ouviram falar é mais expressivo.**

Eficácia

O Portal do IDR e o microsite do programa Madeira 14-20 constitui a iniciativa de comunicação mais expressiva e afirma-se como o veículo privilegiado de interação com o público em geral.



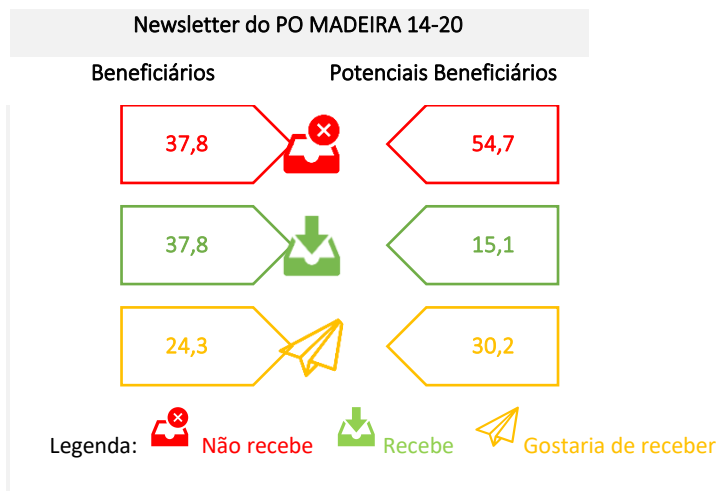
Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021



Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

A newsletter do IDR, IP-RAM tem uma periodicidade trimestral e constitui um dos canais base da comunicação do PO inserida na Fase 1 e 2 da EC.

Ocupa o segundo nível de preferências dos beneficiários e potenciais beneficiários, mas é apenas recebida em 37% dos beneficiários e 15% dos potenciais beneficiários, o que revela dificuldades em divulgar informação periódica e atual sobre o PO.


















Impacto

- A Estratégia de Comunicação tem desencadeado fatores de mudança que conduzem ao alcance de 3 objetivos prioritários definidos (assim como da própria estratégia de comunicação do PT 2020).
- Os resultados alcançados e a cadeia de impactos associados apresentam evidências claras no aumento da:
 - ✓ percepção positiva sobre a aplicação dos Fundos na Região Autónoma da Madeira,
 - ✓ percepção positiva sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da cidade ou região de pertença
 - ✓ visibilidade e notoriedade das políticas públicas, do PO e dos projetos, com enfoque nos resultados, bem como do papel desempenhado pelos FEEL.
- Dificuldades ao nível da notoriedade e conhecimento da marca Madeira 14-20 face às marcas QREN e alcançar níveis positivos de percepção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação, sobretudo esta ao nível do público em geral.

Impacto

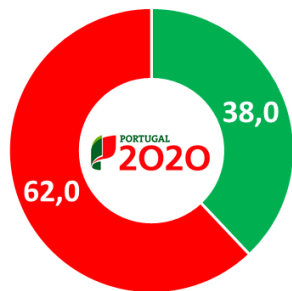
Objetivos /Impactos esperados	Público em geral	Entidades promotoras, potenciais e efetivas, de candidaturas e operações	Atores do processo de implementação do PO Madeira 14-20
Aumentar a perceção positiva sobre a aplicação dos Fundos na Região Autónoma da Madeira			
Aumentar a perceção positiva sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da cidade ou região de pertença			
Aumentar a perceção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação	×		
Aumentar a visibilidade e notoriedade das políticas públicas, do PO e dos projetos, com enfoque nos resultados, bem como do papel desempenhado pelos Fundos e pela União			
Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca Madeira 14-20 face às marcas QREN	×		

Impacto

Notoriedade da marca Madeira 14-20

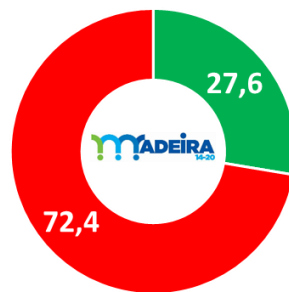
- A notoriedade dos programas junto da população é baixa no segmento da população da RAM.
- ✈ Marcas como o PRODERAM eo PT2020 beneficiam de maior notoriedade do que o PO Madeira 20-40.
- ✈ Metade da população indica não ter interesse em saber mais (particularmente indivíduos com baixas qualificações, até ao 9º ano), mas a restante metade gostaria de ser exposto a mais informação sobre o programa (particularmente os que têm menos de 44 anos e aqueles com habilitações ao nível do Secundário e Superior). Cerca de 35% da população conhece o PO Madeira 14-20 com algum detalhe.
- ✈ Menor notoriedade aos programas nos indivíduos com menos de 30 anos, tendendo a conceder menos atenção aos mesmos.
- ✈ Indivíduos com habilitações ao nível do ensino superior são mais conhecedores dos programas quando comparado com os restantes perfis educacionais.
- ✈ A notoriedade do PO Madeira 14-20 apresenta-se particularmente baixa em Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente e Santana.

Notoriedade do programa
Portugal 2020 (%)



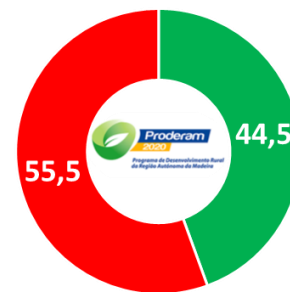
■ Conhece ■ Não Conhece

Notoriedade do programa
Madeira 14-20 (%)



■ Conhece ■ Não Conhece

Notoriedade do programa
PRODERAM (%)



■ Conhece ■ Não Conhece

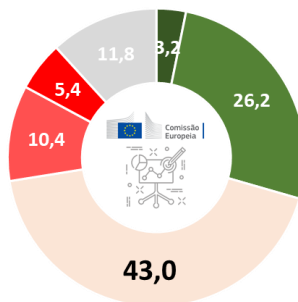
Impacto

Adequabilidade da estratégia de comunicação do programa aos cidadãos

- A Estratégia de Comunicação e Informação do Programa Madeira 14-20 não apresenta associação negativa, mas está longe de entusiasmar a população
- Os indivíduos apresentam expectativas muito consideráveis face ao programa na medida que o consideram útil, gostavam de ter mais informação sobre o mesmo e de conhecer projetos apoiados e resultados alcançados.
- Mais de 50% da população consideram-no também inacessível e mais de 40% declara claramente que há necessidade de mais transparência e eficácia.
- Uma parte substancial da população (27% a 38%), tem dificuldade em encontrar informação, a qual considera pouco clara e de difícil consulta / ativação.
- 78,1% da população ofereceu sugestões de melhoria à estratégia atual, as quais passam por aumentar o esforço de divulgação na comunicação social, particularmente na Televisão (em horário premium e/ou utilizando um programa específico para o efeito), rádio e redes sociais.

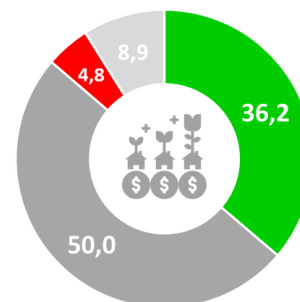
Perceção sobre a aplicação dos FEEI e Contributo para o desenvolvimento da RAM

Avaliação da aplicação dos Fundos Europeus na RAM (%)



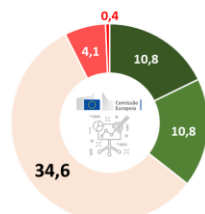
- Muito bem aplicados
- Bem aplicados
- Razoavelmente aplicados
- Mal aplicados
- Muito mal aplicados
- Ns/Nr

Avaliação do contributo dos Fundos Europeus para o desenvolvimento da RAM (%)



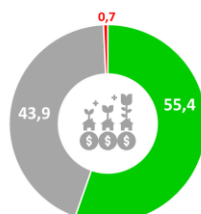
- Tem contribuído muito
- Tem contribuído razoavelmente
- Não tem contribuído
- Não sabe

Avaliação da aplicação dos Fundos Europeus na RAM (%)



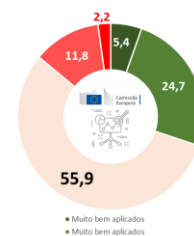
- Muito bem aplicados
- Bem aplicados
- Razoavelmente aplicados
- Mal aplicados
- Muito mal aplicados

Avaliação do contributo dos Fundos Europeus para o desenvolvimento da RAM (%)



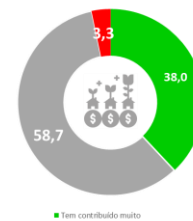
- Tem contribuído muito
- Tem contribuído razoavelmente
- Não tem contribuído

Avaliação da aplicação dos Fundos Europeus na RAM (%)



- Muito bem aplicados
- Bem aplicados
- Razoavelmente aplicados
- Mal aplicados
- Muito mal aplicados

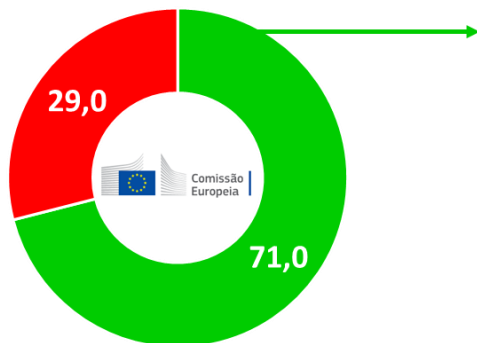
Avaliação do contributo dos Fundos Europeus para o desenvolvimento da RAM (%)



- Tem contribuído muito
- Tem contribuído razoavelmente
- Não tem contribuído

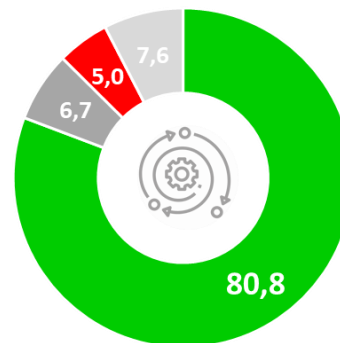
Perceção sobre a aplicação dos FEEL e Contributo para o desenvolvimento da RAM

Recorda projetos locais financiados
pelos Fundos Europeus (%)



■ Sim, Recorda ■ Não Recorda

Impacto dos projetos na área de
residência e/ou RAM em geral (%)



■ Positivo ■ Sem impacto ■ Negativo ■ Não sabe

Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021



Aspetos positivos a reforçar

Elevado interesse da população em conhecer o programa, projetos apoiados e ter fácil acesso a informação

Perceção positiva do público acerca do impacto dos projetos locais financiados pelos fundos europeus na área de residência / região autónoma.

Perceção positiva do público acerca da aplicação e contributo do PO Madeira 14-20 para o desenvolvimento da região.

População geral com qualificação de nível secundário ou superior, apresentam-se bastante interessada em conhecer o programa.

Aspetos negativos a corrigir

Como corrigir a baixa notoriedade e familiaridade com o programa?

Como tornar mais fácil encontrar informação sobre o programa?

Como tornar a informação mais clara e menos técnica?

Como promover a acessibilidade ao programa a todos os madeirenses?

Como disponibilizar a informação relativa aos fundos europeus e a sua aplicação?

Como favorecer a perceção de transparência e eficácia da gestão (boa reputação) na aplicação dos fundos?

Como desburocratizar e simplificar os procedimentos da candidatura na preparação, preenchimento, etc.

Como melhorar a eficácia da publicidade / campanhas?

Como melhorar a notoriedade dos projetos locais financiados pelos Fundos Europeus?

Os concelhos de Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente e Santana apresentam notoriedades mais baixas do que os restantes concelhos.



Recomendações



Recomendação 1

Hospedagem do Centro
Digital do Programa



Recomendação 2

Aumentar o investimento na
divulgação pela
comunicação social



Recomendação 3

Optar por estratégias de
proximidade na
comunicação



Recomendação 4

Colaboração institucional na
área do emprego e
educação



Recomendação 5

Aumentar os canais de divulgação de
oportunidades de financiamento e abertura
dos avisos dos programas



Recomendação 6

Reforçar o papel dos
Organismos Intermédios e
BREPP na comunicação



Recomendação 7

Simplificar a informação e Facilitar a acessibilidade Ferramenta online de apoio à elaboração de candidatura



Recomendação 8

Reforço da dimensão da equipa de comunicação



Recomendação 9

Reforço da dimensão de monitorização estratégica das atividades da EC



Recomendação 10

Públicos-alvo da Estratégia
de Comunicação e
Informação



Recomendação 12

Mix de Comunicação -
Diversificar canais
tradicionais e digitais



Recomendação 11

Compreender a audiência e
os segmentos com maior
potencial



Recomendação 13

Mix de Comunicação – TV,
Rádio, Imprensa escrita
Regional, Outdoors



Recomendação 14

Mix de Comunicação -
Correio publicitário não
endereçado



Recomendação 15

Mix de Comunicação -
Desenvolver infraestrutura
de apoio ao cidadão



Recomendação 16

Mix de Comunicação - Redes
sociais



Recomendação 17
QR CODE- Facilidade de
acesso a informação



Recomendação 18
Transparência e eficácia da
gestão Self-service
Reporting



Recomendação 19
Simplificar a informação e
Facilitar a acessibilidade
Legal Design / Visual Law



Equipa do Estudo
Coordenação
Rui Godinho

Gestora de Contrato
Gisela Ferreira

Equipa Técnica
Ana Simões
Gisela Ferreira
Américo Alves

Rua do Instituto Industrial,
n.º 18, 3.º Dt.º
1200-225 Lisboa

Tel. 21 81 60 840
Fax 21 01 31 619
Tm. 96 72 54 588

iese@iese.pt

www.iese.pt