



Instituto de Desenvolvimento
Regional, IP-RAM



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

Webinar
18 de novembro de 2021

Cofinanciado por:



REGIÃO AUTÔNOMA
DA MADEIRA



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

PRINCIPAIS OBJETIVOS PEC MADEIRA 14-20

- Aumentar a percepção positiva sobre a aplicação dos Fundos na Região Autónoma da Madeira
- Aumentar a percepção 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 percepção 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 percepção 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 FEEI, bem como dos seus objetivos estratégicos e resultados de implementação;
 - Aferir da percepção 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?

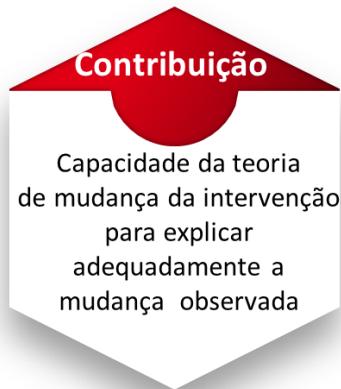
Eficiência

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



Método de Avaliação Baseada na Teoria ABT

TEORIA DA MUDANÇA



ANÁLISE DOCUMENTAL



ENTREVISTAS SEMI-DIRETIVAS



386 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO À POPULAÇÃO



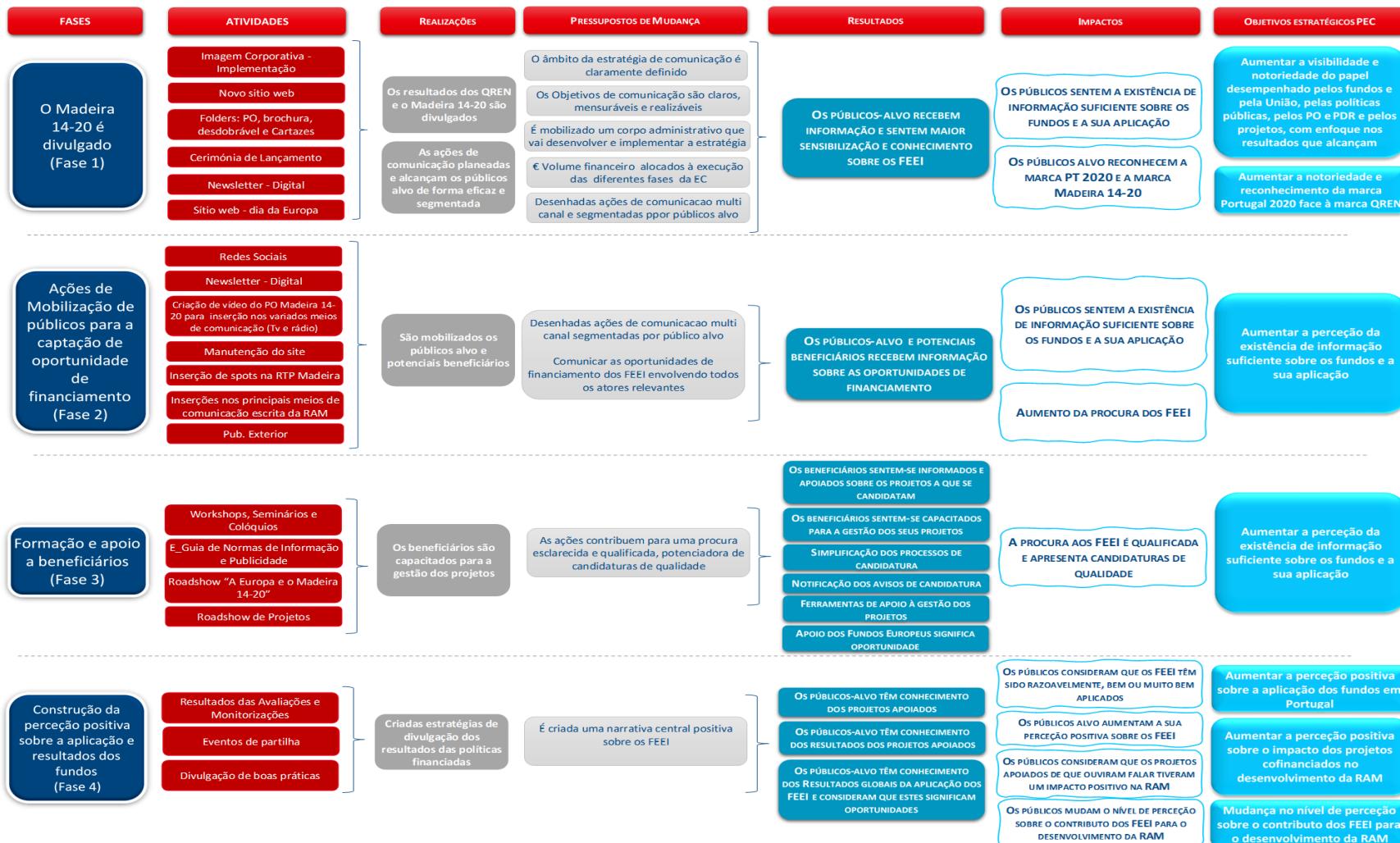
273 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS
BENEFICIÁRIOS



98 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO
AOS POTENCIAIS BENEFICIÁRIOS



TDM – Teoria da Mudança



Principais Conclusões



RELEVÂNCIA

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.

- 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 indica 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%).

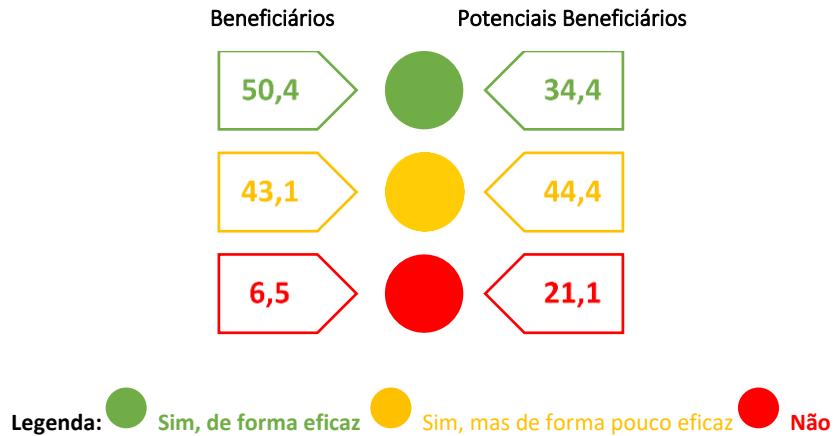
Eficácia



- 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?

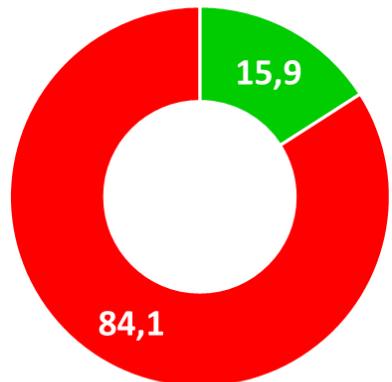


Metade dos beneficiários e 34,4% dos potenciais beneficiários consideram que a estratégia de comunicação do PO MADEIRA 14-20 tem conseguido divulgar os objetivos do Programa e o plano de concretização para o público em geral.

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)

Spots na RTP Madeira

Beneficiários

41,7

44,8

13,5

Potenciais Beneficiários

56,7

36,7

6,7

Beneficiários

39,1

47,3

13,7

Potenciais Beneficiários

54,5

38,6

6,7

Cerimónia de Lançamento

Beneficiários

32,7

43,3

24,0

Potenciais Beneficiários

41,3

54,3

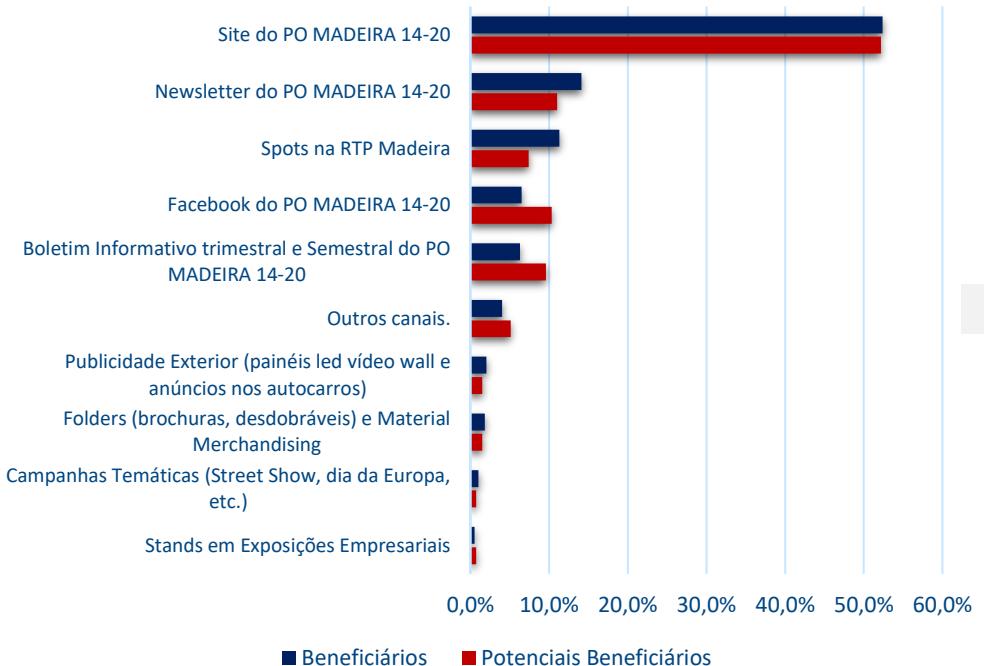
4,3

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.

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

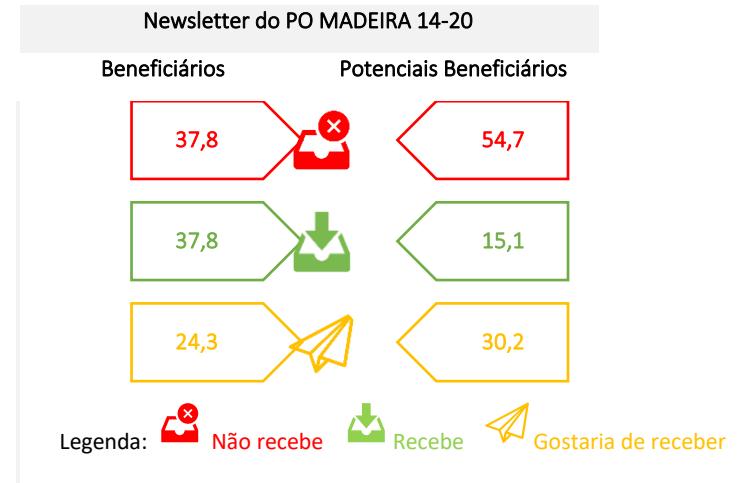


Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

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.



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



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 FEEI.
 - 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 percepção positiva sobre a aplicação dos Fundos na Região Autónoma da Madeira	★	★	★
Aumentar a percepção positiva sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da cidade ou região de pertença	★	★	★
Aumentar a percepção 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

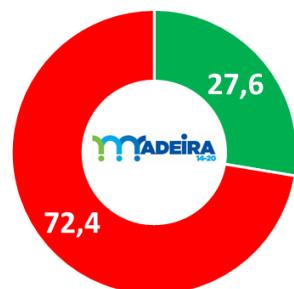
Notoriedade da marca Madeira 14-20

- A notoriedade dos programas junto da população é baixa no segmento da população da RAM.
- Marcas como o PRODERAM e o 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.

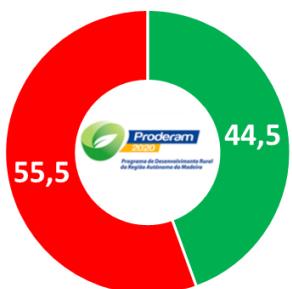
Notoriedade do programa
Portugal 2020 (%)



Notoriedade do programa
Madeira 14-20 (%)



Notoriedade do programa
PRODERAM (%)



■ Conhece ■ Não Conhece

■ Conhece ■ Não Conhece

■ Conhece ■ Não Conhece

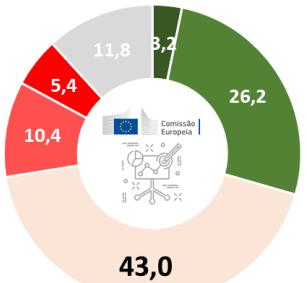
Impacto

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 expetativas 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.

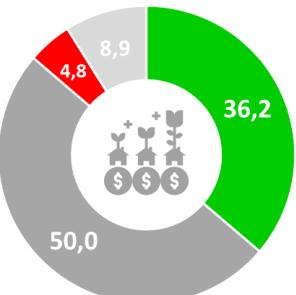
Perceção sobre a aplicação dos FEEI e Contributo para o desenvolvimento da RAM

Avaliação da aplicação dos Fundos Europeus na RAM (%)



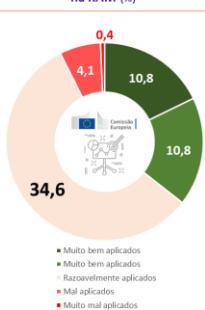
- Muito bem aplicados
- Bem aplicados
- Razoavelmente aplicados
- Mal aplicados
- Muito mal aplicados
- Ns/Nr

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



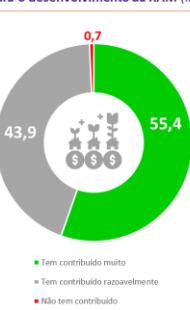
- Tem contribuído muito
- Tem contribuído razoavelmente
- Não tem contribuído
- Não sabe

Avaliação da aplicação dos Fundos Europeus na RAM (%)



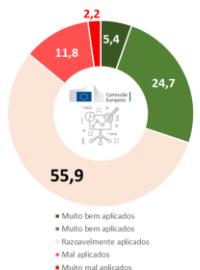
Beneficiários

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



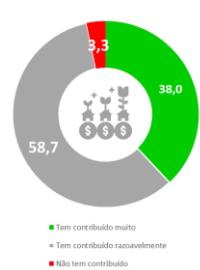
- Tem contribuído muito
- Tem contribuído razoavelmente
- Não tem contribuído

Avaliação da aplicação dos Fundos Europeus na RAM (%)



Potenciais Beneficiários

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

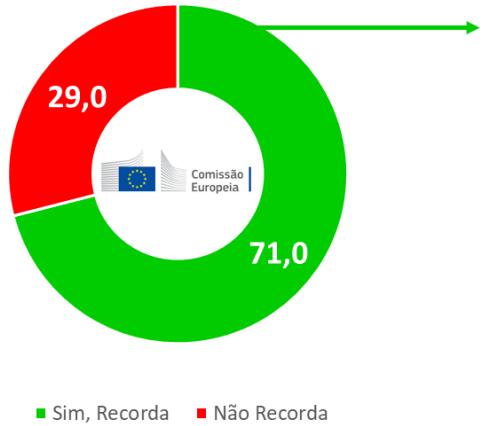


Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

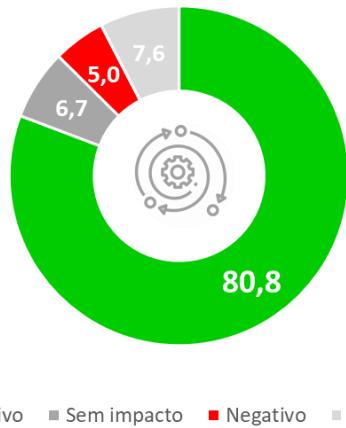
Impacto

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

Recorda projetos locais financiados pelos Fundos Europeus (%)



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



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021



Aspectos 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.

Aspectos 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 percepção 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 11

Compreender a audiência e
os segmentos com maior
potencial



Recomendação 12

Mix de Comunicação -
Diversificar canais
tradicionais e digitais



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



Instituto de Desenvolvimento
Regional, IP-RAM



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