



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

Relatório Final

Agosto 2021



Cofinanciado por:



Equipa de Avaliação

Coordenação

Rui Godinho

Gestora de Contrato

Gisela Ferreira

Equipa Técnica com participação no Relatório Inicial

Ana Simões

Gisela Ferreira

Américo Alves

Cofinanciado por:



Resumo (PT)

A avaliação da Estratégia de Comunicação (EC) do Programa Operacional Madeira 2014-2020 integra a resposta a quatro questões de avaliação (QA), correspondentes à análise de relevância, de eficácia, de eficiência e do impacto da mesma nos objetivos prioritários comuns à estratégia regional e igualmente da estratégia de comunicação do PT2020.

A abordagem metodológica privilegiou-se um método de Avaliação Baseada na Teoria (ABT), em que a equipa de avaliação combinou a elaboração de uma Teoria da Programação (TdM), validada com a Autoridade de Gestão do PO. Esta encontra-se alicerçada num dispositivo multimétodo onde foram mobilizadas técnicas como Desk Research, Entrevistas e um robusto processo de inquirição a beneficiários e potenciais beneficiários, assim como à população da RAM. O período pandémico em que grande parte da avaliação decorreu impediu a realização de trabalho de terreno presencial, tendo a interação com stakeholders sido realizada por via de plataformas TEAMS ou ZOOM.

A EC do PO Madeira, programada com a dotação de 565,4 mil € e com uma taxa de execução de 47% dessa dotação.

A Estratégia de Comunicação Madeira 14-20 assumiu objetivos estratégicos claros, embora ambiciosos e alinhados com a estratégia global de comunicação do PT2020, o que garante **relevância** à mesma. No essencial, existiu uma 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 elevada 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.

Contudo, existem dimensões de resultado e impacto que não registaram sucesso, sobretudo ao nível dos públicos-alvo externos a uma ligação mais direta com o ecossistema de atores do PO - o público em geral e os potenciais beneficiários.

Ou seja, a notoriedade, eficácia e impacto comunicacional das ações é mais alta quando envolve públicos-alvo e atores mais diretamente envolvidos na implementação do PO ou naqueles que o beneficiam de forma efetiva.

Aos recursos financeiros previstos no PEC estão associados níveis globalmente satisfatórios de eficácia e impacto, tendo sido ultrapassadas todas as metas de execução física previstas, o que indicia **eficiência** na capacidade de utilização dos recursos.

Do ponto de vista da **eficácia da EC**, o PEC estabeleceu atividades (pelas 4 Fases) que produziram os resultados imediatos contratualizados no Programa, apresentando uma boa dinâmica de execução física tendo em conta as metas dos indicadores do Programa definidos. Os organismos intermédios entrevistados avaliam como positiva a forma como o PEC tem conseguido comunicar os FEEI e alargar muito significativamente o leque de beneficiários e a eficácia global percebida pelos beneficiários e potenciais beneficiários apresenta resultados globalmente positivos, mas note-se uma diferença entre os dois grupos. No caso dos potenciais beneficiários, denota-se menor otimismo sobre a eficácia dessa estratégia.

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. Assim como o conhecimento do PO, também a recordatória de campanhas e peças publicitárias é mais baixa nos concelhos de Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente e Santana. Por seu turno, a televisão foi de extrema importância na eficácia da estratégia de comunicação (56% dos indivíduos que recordam publicidade / campanha, foram expostos exatamente por este canal).

Paralelamente, 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. Também a newsletter do IDR, IP-RAM, que tem uma periodicidade trimestral e constitui um dos canais base da comunicação do PO, constitui um segundo nível de preferências dos beneficiários e potenciais beneficiários, mas em linha de conta com os baixos números de subscritores, a newsletter é apenas recebida em 37% dos beneficiários e 15% dos potenciais beneficiários, o que revela uma consequente dificuldade em divulgar informação periódica e atual sobre o PO.

A fase 2 da EC pretendeu mobilizar a procura para a captação de oportunidades de financiamento, divulgação de períodos de candidatura ao Programa, entre outros aspetos nucleares de aproximação de potenciais beneficiários ao Programa. Constitui por isso a fase mais incisiva da EC no que respeita a dar a conhecer o Programa e na ativação dos diversos canais preconizados na estratégia. As evidências revelam que o Site é segundo meio mais utilizado pelos para a decisão de realização de candidaturas pelos beneficiários e potenciais beneficiários. Sem prejuízo para o papel central que o site desempenha no quadro da comunicação do PO, ainda são as empresas de consultoria/contabilidade que constituem os principais intermediários das entidades na relação com os FEEI.

A não diversificação do canal redes sociais (apenas o Facebook) penaliza alguns grupos-alvo específicos que tradicionalmente não utilizam esta rede, como por exemplo, a população de grupos etários mais novos. Com efeito, o público-alvo que conhece e utiliza as Redes Sociais é pouco representativa. Os resultados do processo de inquirição aos

grupos de beneficiários indicam a baixa notoriedade e utilização das redes sociais. Também no caso da população em geral, 10% dos 16% que recordam de ter visto alguma campanha/informação sobre o Madeira 14-20 refere que tal aconteceu através das redes sociais.

No caso dos stands em exposições empresariais, estas podem ser decisivas para a mobilização da procura empresarial aos sistemas de incentivos. Todavia, mais de metade dos stakeholders afinar nunca ter ouvido falar e mais de 70% dos dois grupos refere que nunca utilizou estes mecanismos

A Fase 3 da EC é fundamental para dotar dos beneficiários e potenciais beneficiários de informação em tempo oportuno e de forma periódica sobre as oportunidades de financiamento. Com efeito, mais de metade dos beneficiários recorre às empresas de consultoria/contabilidade para a fase de candidatura e esclarecimentos. Esta é uma conclusão indiscutível do perfil de acesso aos apoios na RAM. Este perfil de resultados aponta para uma dependência clara com as entidades consultoras acaba por ser evidenciado ainda mais quando se questiona se recebem informação do PO Madeira. Consequentemente, os casos que apresentam maiores debilidades da eficácia da EC registam-se nas notificações dos avisos de candidaturas, dado este explicado pela tendência de relação indireta comos FEEL através das empresas de consultoria.

Também no caso dos eventos de partilha de e divulgação de boas práticas, essenciais na construção de uma perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos, os resultados assumem a mesma tendência anterior. Uma baixa frequência destes eventos e um elevado nível de desconhecimento dos mesmos.

Embora se registem problemas na eficácia de algumas das atividades mobilizadas na EC, no caso da dimensão de avaliação do **Impacto da EC** face aos objetivos prioritários definidos, os resultados alcançados e a cadeia de impactos associados apresentam evidências claras de que se conseguiram atingir 3 dos 5 objetivos nucleares da EC. Em primeiro lugar, existe um reconhecimento generalizado de projetos financiados pelos fundos europeus e uma perceção muito favorável do seu contributo para o desenvolvimento regional: 71% da população conhece ou já ouviu falar de projetos locais/regionais financiados pelos fundos europeus e mais de 80% reconhece o seu impacto positivo na área de residência ou na região.

Em segundo lugar, outro objetivo nuclear positivamente alcançado é o nível percebido de aplicação dos FEEL. Neste particular, existe uma avaliação muito positiva no que diz respeito à sua aplicação (mais de 70% da população apresenta opinião favorável) e ao seu contributo para o desenvolvimento regional (mais de 80% avalia de modo favorável). A população jovem está particularmente menos agradada com o contributo do Programa.

No caso dos beneficiários a tendência é igualmente positiva na maioria destes. Contudo, o segmento dos potenciais beneficiários tem um maior grau de pessimismo e imagem negativa sobre a aplicação dos FEEL (de modo pouco surpreendente), mas a tendência positiva encontra-se presente. Por último, as evidências são claras quanto à avaliação do aumento da visibilidade e notoriedade das políticas públicas, do PO e dos projetos. Globalmente, o contributo do PO para o desenvolvimento da RAM é percecionado como positivo.

Ainda assim, verificam-se fragilidades na notoriedade do Programa junto da população. A relação da população com os programas operacionais apresenta-se associada ao investimento na divulgação do programa, à faixa etária e nível de instrução dos indivíduos. Programas com mais investimento na divulgação como - o COMPETE 2020 - e/ou com relevância económica regional - como o PRODERAM - beneficiam de maior notoriedade do que o PO Madeira 20-40. Relativamente à faixa etária, a população em idade ativa entre os 30 e os 59 anos, apresenta maior notoriedade aos programas enquanto indivíduos com menos de 30 anos tendem a conceder menos atenção aos mesmos. Por último, 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.

Outro dos objetivos que ficou aquém do impacto esperado tem a ver com o aumento da perceção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação. Neste caso, a Estratégia de Comunicação e Informação do Programa Madeira 14-20 não apresenta associação negativa, mas está longe de entusiasmar a população. 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. O público mais jovem é particularmente crítico no que respeita à transparência e acessibilidade atuais.

Por último, a avaliação apresenta dois conjuntos de recomendações. Um primeiro grupo destinado ao desenho de futuras estratégias de comunicação mais sistémico para a gestão da EC no futuro quadro de programação dos FEEL na RAM e um segundo para incorporação em estratégias de comunicação à população.

Resumo (EN)

The evaluation of the Communication Strategy of the Madeira Operational Programme 2014-2020 integrates the answer to four evaluation questions (QA), corresponding to the analysis of relevance, effectiveness, efficiency and its impact on the priority objectives common to the regional strategy and also to the communication strategy of PT2020.

The methodological approach favoured a Theory Based Evaluation (TBA) method, in which the evaluation team combined the elaboration of a Programming Theory (TdP), validated with the OP Managing Authority. This is based on a multi-method device where techniques such as Desk Research, Interviews and a robust survey process to beneficiaries and potential beneficiaries, as well as to the population of the Autonomous Region of Madeira were mobilized. The pandemic period during which most of the evaluation took place prevented the field work from being carried out in person, and the interaction with stakeholders was carried out through TEAMS or ZOOM platforms.

A EC do PO Madeira, programada com a dotação de 565,4 mil € e com uma taxa de execução de 47% dessa dotação.

The Madeira OP CE, programmed with an allocation of 565,4 thousand € and with an execution rate of 47% of this allocation.

The Communication Strategy Madeira 14-20 assumed clear strategic objectives, although ambitious and aligned with the overall communication strategy of PT2020, which ensures its relevance. In essence, there was a clear definition, both objectives of the strategy, as well as the communication tools that serve it. Its organization was structured in 4 main phases with high internal coherence and based on a diverse range of communication activities and a multichannel logic, where a communication mix between digital, merchandising, social communication and face-to-face events was privileged.

However, there are dimensions of result and impact that did not register success, especially at the level of external target audiences with a more direct connection with the ecosystem of actors of the OP - the public and potential beneficiaries.

In other words, the notoriety, effectiveness, and communicational impact of the actions is higher when involving target audiences and actors more directly involved in the implementation of the OP or those who effectively benefit from it.

The financial resources allocated to the CSP are associated to globally satisfactory levels of effectiveness and impact, with all the physical execution goals already been exceeded, which indicates **efficiency** in the capacity to use the resources.

From the point of view of the **effectiveness** of the CE, the CSP has established activities (by the 4 Phases) that have produced the immediate results contracted in the Programme, presenting a good dynamic of physical implementation considering the targets of the Programme indicators defined. The intermediate bodies interviewed assess as positive the way the CSP has been able to communicate the ESIF and to broaden very significantly the range of beneficiaries and the overall effectiveness perceived by beneficiaries and potential beneficiaries shows overall positive results but note a difference between the two groups. In the case of potential beneficiaries, there is less optimism about the effectiveness of this strategy.

Phase 1 of the CE dedicated to the dissemination of the Madeira 14-20 OP and the creation of the corporate image induced low levels of recall of publicity / campaigns (around 16%) in the case of the population. Similarly, to the knowledge of the OP, the recall of campaigns and advertising pieces is also lower in the municipalities of Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente and Santana. In turn, television was extremely important in the effectiveness of the communication strategy (56% of individuals who recall advertising / campaigns were exposed exactly through this channel).

In parallel, the IDR Portal and the microsite of the Madeira 14-20 program is the most expressive communication initiative and is affirmed as the privileged vehicle of interaction with the public. Also, the newsletter of the IDR, IP-RAM, which has a quarterly frequency and is one of the basic channels of communication of the OP, is a second level of preference of beneficiaries and potential beneficiaries, but in line with the low numbers of subscribers, the newsletter is only received by 37% of beneficiaries and 15% of potential beneficiaries, which reveals a consequent difficulty in disseminating periodic and current information about the OP.

Phase 2 of the CE intended to mobilize the demand for the capture of funding opportunities, dissemination of application periods to the Programme, among other core aspects of approaching potential beneficiaries to the Programme. It is therefore the most incisive phase of the CE as far as publicising the Programme and activating the various channels advocated in the strategy is concerned. The evidence shows that the Web Site is the second most used means by beneficiaries and potential beneficiaries for the decision to apply for the Programme. Without prejudice to the central role that the website plays within the framework of the OP's communication, it is still the consultancy/accountancy firms that are the main intermediaries of the entities in their relationship with the ESIF.

The non-diversification of the social networks channel (only Facebook) penalizes some specific target groups that traditionally do not use this network, such as the younger age group population. In effect, the target public that knows and uses the Social Networks is not very representative. The results of the survey process to the beneficiary groups indicate the low notoriety and use of the Social Networks. Also in the case of the population in general, 10% of the 16% that recall having seen some campaign/information on Madeira 14-20 refer that this happened through the social networks.

In the case of stands at business exhibitions, these can be decisive in mobilizing business demand for the incentive schemes. However, more than half of the stakeholder's state that they have never heard of these mechanisms and more than 70% of the two groups state that they have never used them.

Phase 3 of the CE is fundamental to provide beneficiaries and potential beneficiaries with timely and regular information on funding opportunities. In fact, more than half of the beneficiaries resort to consulting/accounting companies for the application and clarifications stage. This is an unquestionable conclusion on the profile of access to support in the Autonomous Region of Madeira. This profile of results points towards a clear dependence on consulting entities and ends up being even more evident when it is questioned whether they receive information from the Madeira OP. Consequently, the cases that present the greatest weaknesses in the effectiveness of the CE are registered in the notifications of the calls for applications, a fact explained by the tendency of an indirect relationship with the ESIF through consultancy firms.

Also in the case of sharing events and dissemination of good practices, essential in building a positive perception about the application and results of the funds, the results assume the same previous trend. A low frequency of these events and a high level of ignorance about them.

Although there are problems in the effectiveness of some of the activities mobilized in the CE, in the case of the **CE Impact** assessment dimension in relation to the priority objectives defined, the results achieved and the chain of associated impacts present clear evidence that 3 of the 5 CE nuclear objectives were achieved. Firstly, there is a generalized recognition of projects financed by European funds and a very favorable perception of their contribution to regional development: 71% of the population knows or has heard about local/regional projects financed by European funds and more than 80% recognizes their positive impact on their area of residence or region.

Secondly, another core objective positively achieved is the perceived level of implementation of ESIF. In this regard, there is a very positive assessment with regard to their application (more than 70% of the population has a favorable opinion) and their contribution to regional development (more than 80% assesses them favorably). The young population is particularly less pleased with the Programme's contribution.

In the case of the beneficiaries, the trend is also positive in most of them. However, the segment of potential beneficiaries has a higher degree of pessimism and negative image on the implementation of the ESIF (not surprisingly), but the positive trend is present. Finally, the evidence is clear as regards the assessment of the increased visibility and notoriety of public policies, the OP and the projects. Overall, the contribution of the OP to the development of the Autonomous Region of Madeira is perceived as positive.

Still, there are weaknesses in the notoriety of the Programme among the population. The relationship between the population and the operational programmes is associated to the investment in the dissemination of the programme, the age bracket and the level of education of the individuals. Programmes with more investment in dissemination, like COMPETE 2020, and/or with regional economic relevance, like PRODARAM, benefit from more notoriety than the Madeira 20-40 OP. Regarding the age group, the working age population between 30 and 59 years of age, shows greater notoriety to the programmes while individuals under 30 years of age tend to pay less attention to them. Finally, individuals with higher education levels are more aware of the programmes when compared to the other educational profiles. The notoriety of the Madeira 14-20 OP is particularly low in Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente and Santana.

Another objective that fell short of the expected impact has to do with increasing the perception of the existence of sufficient information about the European Funds and their implementation. In this case, the Communication and Information Strategy of the Madeira 14-20 Programme does not present a negative association but it is far from enthusing the population. More than 50% of the population also consider it to be inaccessible and more than 40% clearly state that there is a need for more transparency and effectiveness. A substantial part of the population (27% to 38%), has difficulty in finding information, which they consider to be unclear and difficult to consult / activate. The younger public is particularly critical of current transparency and accessibility.

Finally, the evaluation presents two sets of recommendations. A first group aimed at the design of future communication strategies more systemic for the management of the CE in the future programming framework of the ESIF in RAM and a second for incorporation in communication strategies to the population.

Índice

Introdução	1
1. Entendimento e objetivos da Avaliação	3
1.1 Enquadramento geral	3
1.2 Importância da Comunicação no quadro dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI)	3
1.3 Objetivos e resultados esperados da avaliação, incluindo destinatários e utilização dos resultados apurados	6
2. Quadro metodológico global que estrutura a avaliação	9
2.1 Opções Metodológicas de Base	9
2.2 Métodos e técnicas específicas de recolha e tratamento de informação	13
3. Respostas às Questões de Avaliação	15
3.1 Relevância	15
3.2 Eficácia	19
3.3 Eficiência	37
4.1 Impacto	40
5. Principais Conclusões e Recomendações da Avaliação	49
Referências Bibliográficas	63

Índice de Tabelas

Tabela 1. Amostragem População RAM	10
Tabela 2. Estratificação do universo e da amostra	13
Tabela 3. Evidências de Cumprimento PEC Madeira 14-20 dos Requisitos mínimos da EC definidas pelo PT2020	17
Tabela 4. Indicadores do Programa – Processos de Comunicação	19
Tabela 5. Principais mensagens face à eficácia da divulgação do Madeira 14-20	20
Tabela 6. Evolução dos acessos ao site do IDR e ao micro site do Madeira 14-20	23
Tabela 7. Evolução do N.º Subscritores Newsletter	25
Tabela 8. Potencial mediático do Programa Regional da Região Autónoma da Madeira 2014-2020	27
Tabela 9. Evolução das Medidas de Publicidade adotadas (ano 2018)	32
Tabela 10. Distribuição do orçamento indicativo, por fase do PEC Madeira 14-20	37
Tabela 11. Despesas com informação e publicidade no QREN e orçamento indicativo para o PEC Madeira 14-20	38
Tabela 12. Peso da dotação da EC na dotação global dos PO do PT2020	38
Tabela 13. Orçamento previsto no PEC Madeira 14-20 e orçamento executado até 31 de Dezembro de 2019	39
Tabela 14. Perceção sobre a aplicação dos FEEI no desenvolvimento das regiões	46
Tabela 15. Fatores latentes na avaliação do Contribuição do PO Madeira 14-20 para o desenvolvimento regional (%) ..	47
Tabela 16. Contribuição do PO Madeira 14-20 para o desenvolvimento regional (%)	48

Índice de Figuras

Figura 1. Diamante Estratégico da Região Autónoma da Madeira, no horizonte 2020	3
Figura 2. Estratégia Comum de Comunicação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI)	5
Figura 3. Estratégia metodológica global e métodos e técnicas de recolha, tratamento e análise de informação	14
Figura 4. Valorização por canal e instrumento comunicação	18
Figura 5. Capacidade da EC de divulgar os objetivos do programa e o plano de concretização	20
Figura 6. Recordatória de Campanhas ao Programa Madeira 14-20	21
Figura 7. Componentes da Estratégia de Comunicação e Informação do Programa Madeira 14-20 (%)	22
Figura 8. Meio de comunicação onde contactou com campanhas ao Programa Madeira 14-20	22
Figura 9. Canal e instrumento comunicação valoriza	23
Figura 10. Níveis de utilização do Site PO Madeira 14-20.....	24
Figura 11. Acessibilidade, clareza, suficiência e utilidade do Site PO Madeira 14-20	24
Figura 12. Receção da Newsletter do PO MADEIRA 14-20	25
Figura 13. Clareza, suficiência e utilidade da Newsletter do PO MADEIRA 14-20	25
Figura 14. Utilização do Boletim Informativo trimestral e Semestral do PO MADEIRA 14-20.....	26
Figura 15. Antes de realizar a sua candidatura, de que forma tomou conhecimento do PO MADEIRA 14-20 para decidir realizar a mesma?.....	27
Figura 16. Notícias sobre a atividade do PO MADEIRA 14-20 e s na RTP Madeira + jornais/rádios	28
Figura 17. Vídeos do PO Madeira 14-20 para a inserção nos variados meios de comunicação (TV e rádio).....	28
Figura 18. Visualizações da página do Facebook do IDR	29
Figura 19. Utilização, facilidade, clareza, suficiência e utilidade do FACEBOOK	30
Figura 20. Conhecimento de publicidade exterior (painéis <i>led</i> , vídeo <i>wall</i> e anúncios nos autocarros).....	31
Figura 21. Conhecimento de Stands em Exposições Empresariais	31
Figura 22. Utilização de Folders (brochuras, desdobráveis) e Material Merchandising.....	32
Figura 23. Conhecimento de Campanhas Temáticas (Street Show, dia da Europa, etc.).....	32
Figura 24. Quando necessitou de mais informação sobre o PO MADEIRA 14-20 a que canais recorreu	33
Figura 25. Receção de informação do PO Madeira	34
Figura 26. Conhecimento de Seminários, Conferências e Colóquios, Workshops e do Roadshow “A Europa e o Madeira 14-20”	35
Figura 27. FASE 3 – Processo de Apoio a Beneficiários (média de concordância numa escala de 1 a 5).....	35
Figura 28. Conhecimento de eventos de partilha de e divulgação de boas práticas.....	36
Figura 29. Notoriedade da marca Madeira 14-20	41
Figura 30. Conhecimento das Áreas de Atuação do PO Madeira 14-20	41
Figura 31. Áreas de atuação prioritárias	42
Figura 32. Familiaridade com o Programa	42
Figura 33. Componentes da Estratégia de Comunicação e Informação do Programa Madeira 14-20 (%)	43
Figura 34. Sugestões de melhoria à estratégia de comunicação e informação	44
Figura 35. Categorização de sugestões - Canal.....	44
Figura 36. Categorização de outras sugestões.....	44
Figura 37. Perceção sobre a aplicação dos FEEI e Contributo para o desenvolvimento da RAM	45
Figura 38. Perceção sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da RAM	46
Figura 39. Contribuição do PO Madeira 14-20 para componentes do desenvolvimento regional	47

SIGLAS

ABT – Avaliação Baseada na Teoria
AG – Autoridade de Gestão
ACIF - Associação Comercial e Industrial do Funchal
EC – Estratégia de Comunicação
FEEI – Fundos Europeus e Estruturais de Investimento
GA – Grupo de Acompanhamento
IESE – Instituto de Estudos Sociais e Económicos
INE – Instituto Nacional de Estatística
IDE – Instituto de Desenvolvimento Empresarial da RAM
IDR – Instituto de Desenvolvimento Regional da RAM
IQ-RAM – Instituto para a Qualificação da RAM
PEC – Plano Estratégico de Comunicação Madeira 14-20
PO – Programa Operacional
PT2020 – Portugal 2020
QA – Questão de Avaliação
QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional
RAM – Região Autónoma da Madeira
TdM- Teoria da Mudança
TdP- Teoria da Programação
UE – União Europeia

Introdução

Este documento corresponde ao Relatório Final do estudo de ‘**Estudo de Avaliação Intercalar da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20**’. Este encontra-se adjudicado ao **IESE – Instituto de Estudos Sociais e Económicos, C.R.L.** na sequência do Concurso Público lançado pelo **IDR- Instituto de Desenvolvimento Regional, IP-RAM** para esse efeito.

É importante referir o contexto de crise pandémica com que se iniciou esta Avaliação (e que, dentro daquilo que é possível antecipar, tenderá a manter-se ao longo de todo o exercício avaliativo), o qual tem suscitado questões novas e desafiantes para o seu desenvolvimento. A gestão do SARS-CoV-2, pela dimensão geográfica, económica e social que apresenta, constitui-se objetivamente como um forte mecanismo de mudança ao qual estão associados múltiplos efeitos e externalidades, sendo que os mais visíveis e que se apresentarão de forma expressiva no curto-médio prazo são os relacionados com a alteração das abordagens e formas tradicionais de organização do trabalho (muitas delas já observadas dramaticamente). Com efeito, a dispersão geográfica de equipas e stakeholders é agora mais comum que nunca, quer por razões sanitárias, quer devido às implicações de reorganização da vida familiar associadas ao encerramento ou suspensão de atividades presenciais por parte de diversos serviços de apoio à família, possuindo implicações significativas em matéria de compatibilização com a atividade profissional. A incerteza associada à evolução da pandemia no curto e médio prazo conduziu a uma elevada componente de imprevisibilidade no que concerne às condições de implementação de diversos elementos previstos para a execução dos trabalhos, nomeadamente no que se refere a alguns dos instrumentos do trabalho de campo previstos. Assim, o IESE reforçou a utilização de um conjunto de ferramentas (ZOOM, MS-TEAMS, SKYPE, entre outros), no sentido de mitigar as eventuais limitações perspetivadas no horizonte temporal de realização da presente Avaliação.

Em termos de estrutura, e em linha com o disposto em sede de Caderno de Encargos, o presente Relatório encontra-se organizado em torno de três Capítulos principais, a saber:

- **Enquadramento e Objetivos da Avaliação** (Capítulo 1), onde se procede à apresentação sintética do objeto da avaliação e respetivo contexto, bem como dos objetivos deste exercício avaliativo;
- **Estratégia Metodológica** (Capítulo 2), onde se procede à descrição das opções metodológicas, incluindo a apresentação da Teoria da programação [TdP] subjacente à intervenção em estudo e das fontes e técnicas de recolha de informação a mobilizar e da estratégia de envolvimento dos stakeholders nas diferentes fases do processo de avaliação;
- **Resposta às Questões de Avaliação** (Capítulo 3), onde se procede à explicitação das evidências decorrentes da triangulação das fontes de informação que permitem responder às Questões da Relevância, Eficácia, Eficiência e Impacto da Estratégia de Comunicação do PO Madeira 14-20.
- **Conclusões e Recomendações** onde se apresenta dois conjuntos de recomendações. Um primeiro grupo destinado ao desenho de futuras estratégias de comunicação mais sistémico para a gestão da EC no futuro quadro de programação dos FEEL na RAM e um segundo para incorporação em estratégias de comunicação à população.

O presente Relatório inclui ainda um Anexo onde consta o conjunto de instrumentos de notação que a Equipa de Avaliação implementou, o esquema da TdP (Teoria da Programação) e a matriz de dimensões de análise e elementos de evidência/indicadores utilizados para o teste da TdP e da recolha de evidências para resposta às QA.

1. Entendimento e objetivos da Avaliação

1.1 Enquadramento geral

A arquitetura dos Eixos Prioritários do “Madeira 14-20” e os objetivos específicos associados às Prioridades de Investimento selecionadas, refletem as opções estratégicas regionais do Compromisso Madeira@2020 - Documento de Orientação Estratégica - (PDES – 2014-2020) e encontram-se alinhadas com as prioridades da Estratégia Europa2020 do Plano Nacional de Reformas e do Acordo de Parceria – Portugal 2020, no enquadramento dos domínios temáticos da Competitividade e Internacionalização, da Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos, do Capital Humano e da Inclusão Social, apoiados pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e pelo Fundo Social Europeu (FSE).

A RAM propõe-se estruturar contributos próprios para os grandes objetivos da Estratégia Europa 2020, tendo presente também as Prioridades temáticas da Política de Coesão, segundo um modelo de estruturação de Eixos de Intervenção que assenta no Diamante Estratégico seguinte.

Figura 1. Diamante Estratégico da Região Autónoma da Madeira, no horizonte 2020



Fonte: Programa Operacional da RAM 14-20

É neste âmbito que a Estratégia de Comunicação do PO Madeira 2014-2023 (PEC – Madeira 14-20), aprovada pelo Comité de Acompanhamento através de consulta escrita concluída a 26 de junho de 2015, contempla a realização de estudos de avaliação do Plano de Comunicação.

1.2 Importância da Comunicação no quadro dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI)

De acordo com o Regulamento (UE) n.º 1303/2013 e o Regulamento de Execução (UE) n.º 821/2014, fornecer informações e comunicar sobre os seus objetivos, as oportunidades de financiamento e os resultados dos programas e projetos das suas políticas afigura-se uma tarefa essencial para as Autoridades de Gestão (e para os beneficiários nos Estados-Membros). Uma parte determinante da gestão do programa consiste em informar os potenciais beneficiários sobre as oportunidades de financiamento. Com vista a assegurar que a política de coesão investe nos projetos mais relevantes, é necessário divulgar e informar o maior número possível de potenciais beneficiários. Isto concretiza-se não apenas destacando as oportunidades de investimento, mas também divulgando os resultados obtidos. Nesta lógica, a realização

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

de estratégias de comunicação é fundamental para tornar visível o papel das políticas públicas e dos recursos nela investidos e garantir uma maior transparência na gestão dos fundos estruturais europeus.

Os principais elementos das novas regras de informação e comunicação por parte da UE para o período atual orientam um conjunto de princípios que serão tidos em conta na estratégia de avaliação do IESE, nomeadamente na análise do perfil dos resultados obtidos. A saber:

- Uma estratégia de comunicação de sete anos (mais planos de ação anuais a serem adotados anualmente pelo comité de acompanhamento), para a qual deixa de ser necessária a aprovação formal da Comissão.
- Web site (ou portal) único para todos os programas da política de coesão da UE num Estado-Membro.
- Lista de operações com dados mais claros, mais informativos e comparáveis.
- Definição mais clara das responsabilidades da autoridade de gestão, a qual deve assegurar:
 - que as medidas de informação e comunicação são implementadas em conformidade com a estratégia de comunicação
 - que as atividades são objeto da maior cobertura possível por parte dos meios de comunicação social, utilizando várias formas de comunicação;
 - que é organizado um evento de lançamento do programa/grande ação de informação anual;
 - que a bandeira da UE se encontra exposta nas instalações da autoridade de gestão;
 - que a lista de operações é publicada e atualizada no mínimo semestralmente;
 - que na Internet são publicados exemplos de projetos também numa língua oficial da UE alternativa amplamente falada que não seja a(s) língua(s) oficial(ais) do Estado-Membro;
 - que é publicada informação atualizada sobre a execução do programa, designadamente as principais realizações; e
 - que a informação e os kits de publicidade (também em formato eletrónico) são fornecidos aos beneficiários

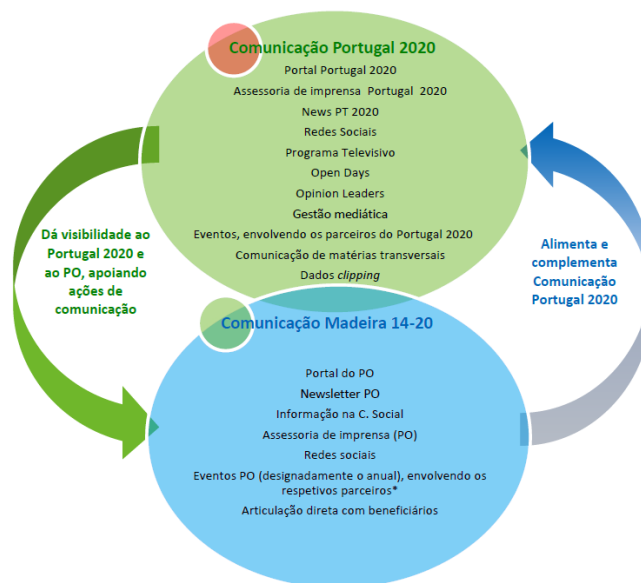
A comunicação institucional e os novos desafios da Comunicação na era Digital

O alinhamento estratégico a um nível nacional é em teoria garantido pela Rede de Comunicação Portugal 2020, a principal estrutura administrativa das atividades de comunicação e que dá plena execução à articulação funcional, entre a AD&C e as Autoridades de Gestão, preconizada no modelo de governação do Portugal 2020.

Neste âmbito, com a Estratégia Comum de Comunicação Portugal 2020, cujos principais vetores inspiraram as estratégias de comunicação dos diferentes Programas Operacionais, pretendia-se assegurar que a população portuguesa tenha uma perceção positiva do Portugal 2020 e da aplicação nacional dos FEEI, assente em audiências bem informadas sobre “para que servem” e “que benefícios” trazem aos cidadãos e aos territórios.

Tendo em conta estes princípios, no plano interno, a Estratégia Comum de Comunicação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) tem por objetivo impulsionar o desempenho e o sucesso do Portugal 2020, garantindo a transparência na atribuição dos apoios e o conhecimento dos projetos apoiados e dos seus resultados.

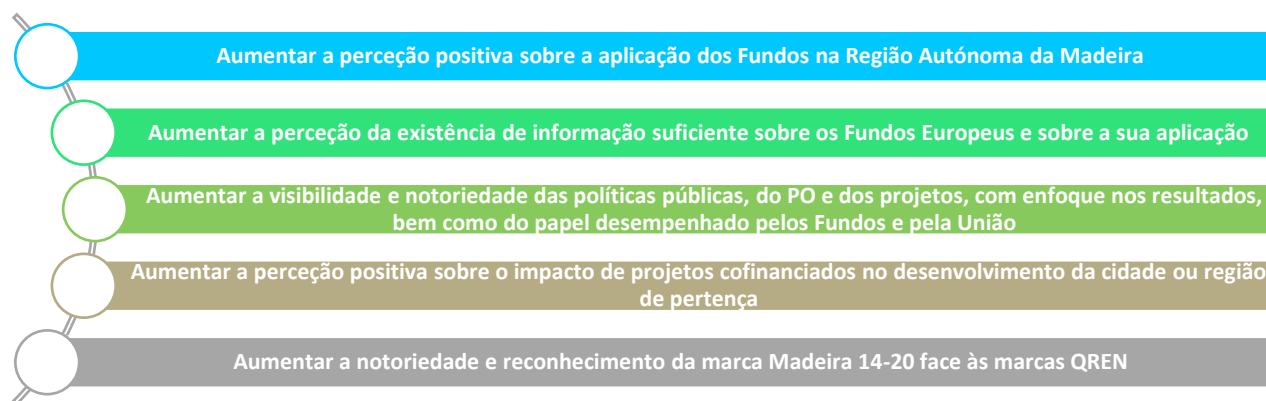
Figura 2. Estratégia Comum de Comunicação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI)



É neste âmbito mais alargado do PT2020 que a Estratégia de Comunicação do PO Madeira 2014-2023 (PEC – Madeira 14-20) se insere. Neste sentido, interessa gerar e consolidar a notoriedade do Programa, como forma de assegurar um amplo conhecimento dos recursos disponíveis junto dos beneficiários diretos e potenciais, mediadores e opinião pública.

Por outro lado, um dos aspetos mais críticos que podem advir das mudanças operadas nas estratégias de comunicação prendem-se justamente com a qualificação da “procura”, através quer de ações pró-ativas de dinamização, quer do envolvimento da “rede de mediação” (constituída pelos meios de comunicação social e pela “rede regional de informação e divulgação”), indispensáveis à ampliação das oportunidades de investimento e financiamento e disseminação de “boas práticas”. Adicionalmente, importa com o PEC Madeira 14-20, reforçar a transparência como princípio basilar da gestão do Programa, promovendo mecanismos de equidade de acesso à estrutura organizativa e informativa da Autoridade de Gestão, por parte dos beneficiários diretos e potenciais, órgãos de comunicação social e demais atores envolvidos.

Nesta lógica, olhando para o PEC Madeira 14-20, é visível que estes princípios são centrais do modelo lógico da própria estratégia. Contudo, é necessário que a avaliação confirme a relevância, eficácia e impacto dos mesmos para os objetivos centrais acima descritos. É neste quadro de referência e alinhado com os objetivos de comunicação do PT2020 que foram delineados os seguintes objetivos prioritários:



Fases da estratégia PEC Madeira 14-20

Ora, tendo em conta os princípios orientadores acima mencionados, a marca Madeira 14-20, com um período temporal de sete anos, precisa instalar-se com rapidez no mercado regional por via de notoriedade massificada, marcando um ritmo de performance inovador, em linha com o seu posicionamento e gerador de uma relação empática com os diferentes público-alvo. Para consolidar estes objetivos, o PEC Madeira 14-20 articula-se em 4 fases operacionais que, não sendo estanques, poderão sobrepor-se no tempo:

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

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	●	●	●	●	●	●

Fonte: IDR, IP-RAM Autoridade de Gestão do Madeira 14-20, Plano Estratégico da Comunicação 2014-2020- Programa Operacional da Região Autónoma da Madeira "Madeira 14-20"

1.3 Objetivos e resultados esperados da avaliação, incluindo destinatários e utilização dos resultados apurados

No âmbito do estabelecido no anexo XII, alínea g) do ponto 4. do Regulamento (UE) n.º 1303/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, a estratégia de comunicação a adotar pelos diversos PO dos Estados Membros deverá fazer "indicação da forma como as medidas de informação e comunicação devem ser avaliadas em termos de visibilidade e notoriedade das políticas, dos programas operacionais e das operações, e do papel desempenhado pelos fundos e pela União", pois essas medidas serão fundamentais para a perceção dos resultados da estratégia e corrigir, se for caso disso, trajetórias planeadas. A Rede de Comunicação do Portugal 2020 desempenha, neste caso, um papel fulcral no acordo quanto à bateria de indicadores comuns, tanto de realização como de resultado, que venham a ser adotados, com destaque para a importância de estabilizar alguns critérios.

Olhando para o perfil de resultados de exercícios de avaliação realizados para a estratégia de comunicação do PT2020 e através dos estudos desenvolvidos de idêntica natureza no QREN, conclui-se que a perceção dos benefícios por parte das populações está ainda aquém do ideal pretendido, acrescendo a consequência nefasta de o acesso aos fundos ser encarado como um processo com grande carga burocrática, cujo resultado final ao nível do impacto positivo, designadamente ambiental, junto dos beneficiários e das populações não compensar os prejuízos da carga burocrática. Pelas razões anteriormente enunciadas e pelos resultados revisitados, a presente avaliação assume forte pertinência para a reversão das dinâmicas de perceção por parte dos stakeholders e inspiram novos desafios implementação do Plano de Comunicação – PEC Madeira 14-20.

O propósito deste estudo é avaliar de que modo a implementação do (PEC – Madeira 14-20), e os seus resultados intercalares correspondem à prossecução dos objetivos estratégicos definidos aquando da sua aprovação, a saber:

- Aumentar a perceção positiva 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 pelo 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 (Intervir+ e Rumos).

Tendo em conta estes objetivos definidos, a avaliação da estratégia procura articular-se com os mesmos, estabelecendo os seguintes objetivos do exercício avaliativo:

- Aferir o grau de notoriedade pública do Programa e do papel que desempenha no âmbito do financiamento dos fundos comunitários, bem como dos seus objetivos estratégicos e resultados de implementação, de forma a contribuir para a formação de um conhecimento prospetivo sobre a perceção pública da importância e sucesso da aplicação do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e do Fundo Social Europeu à escala regional e sobre a transparência percebida da sua gestão;
- Aferir da perceção positiva sobre a aplicação dos Fundos na RAM e o seu impacto no desenvolvimento da Região;

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

- 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, com base nos resultados das atividades e ações de informação e divulgação realizadas e programadas, da necessidade de introduzir alterações à Estratégia de Comunicação para potenciar melhores resultados para o período 2020-2023.

Os principais destinatários do resultado da presente Avaliação são:

- i. Autoridade de Gestão do PO Madeira 14-20;
- ii. Beneficiários;
- iii. Entidades representadas na Rede de Comunicação Portugal 2020;
- iv. Entidades representadas no Comité de Acompanhamento do PO Madeira 14-20;
- v. Conselho de Governo da RAM;
- vi. Comissão Interministerial de Coordenação do Portugal 2020 e outros decisores políticos;
- viii. Cidadãos em geral.

2. Quadro metodológico global que estrutura a avaliação

2.1 Opções Metodológicas de Base

A importância deste ponto assenta na necessidade de delinear o desenho global da estratégia de avaliação, apresentando de forma integrada a abordagem metodológica e o dispositivo de métodos e técnicas de recolha e análise de informação. Um dos principais desafios da avaliação de um Plano, operacionalizado através de um conjunto diversificado e complexo de atividades que se relacionam entre si e condicionadas pelo contexto económico e social em que se aplicam, é identificar, descrever e quantificar as suas realizações, resultados e impactos e atribuir o mérito da intervenção na concretização desses mesmos efeitos. Uma das tarefas envolvidas na compreensão das causas é verificar se os resultados observados são consistentes com uma relação causa-efeito entre a intervenção e os resultados desejados/programados.

Por seu turno, na avaliação das ações da Estratégia de Comunicação, implica considerar os resultados dessas ações ao nível dos seus diferentes públicos-alvo, nomeadamente:

- a) Atores do processo de implementação do PO Madeira 14-20;
- b) Entidades promotoras, potenciais e efetivas, de candidaturas e operações;
- c) Público em geral;

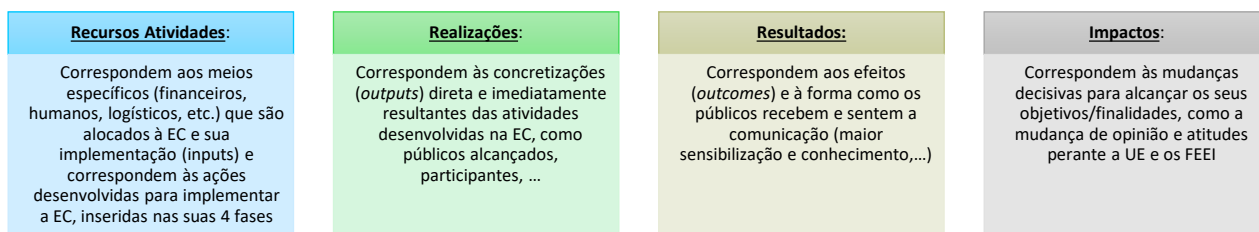
Nesta perspetiva, a abordagem preconizada para esta Avaliação assenta numa perspetiva “multi-método”, que contempla a integração de diferentes fontes e métodos de recolha e análise de informação, complementares e coerentes entre si. A abordagem metodológica deverá ter em consideração:

- A segmentação dos stakeholders assegurando uma diferenciação justa dos perfis de consulta/Inquéritos/Entrevistas na ótica dos posicionamentos e interesses de base acerca do PO Madeira 14-20;
- Um sentido prospetivo, tendo como objetivo último fornecer propostas concretas para uma melhor implementação e/ou ajustamento da Estratégia de Comunicação.

Aplicação dos princípios da ABT (Avaliação Baseada na Teoria)

Ao longo dos últimos 20 anos, as abordagens baseadas em teorias - sob vários nomes - têm se movido cada vez mais para a análise do racional das intervenções e a forma como são projetadas, descritas, medidas e avaliadas. Durante esse período, estas têm demonstrado ser promissoras no auxílio aos avaliadores para lidar com a complexidade inerente a certos tipos de intervenções.

Embora haja semelhanças com a avaliação de políticas e programas, a avaliação das ações de comunicação difere em vários aspetos. Para além de ter alguma da sua própria terminologia, utiliza frequentemente diferentes métodos e métricas/indicadores específicos de comunicação¹ O desenvolvimento da presente avaliação tem em conta o referencial da Comissão Europeia -Direção Geral Para a Comunicação (2017), **TOOLKIT para a Avaliação das Ações de Comunicação** produzido no contexto do projeto “Medir a comunicação da Comissão Europeia: Relatório Técnico” que estabelece os princípios de que devem ser tidos em conta neste perfil de avaliações. Nele está subjacente o recurso a *modelos lógicos*, os quais, correspondendo a uma ferramenta privilegiada de visualização de uma determinada intervenção, assentam tipicamente na representação esquemática das relações sequenciais de causalidade que se presume existirem entre quatro componentes principais¹:



¹ Cf. J.A.FRECHTLING, Logic Modeling Methods in Program Evaluation, John Wiley & Sons, San Francisco, 2007.

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

No fundo está-se aqui perante uma lógica de ‘Avaliação Baseada na Teoria’ (Theory-Based Evaluation) [ABT], adotando, no caso específico desta avaliação, a abordagem da ‘Teoria da Programação’.

A qualidade da implementação de uma intervenção (i.e. a forma como as atividades previstas mobilizam os recursos disponíveis/disponibilizados de forma a obter as realizações programadas) é absolutamente determinante – embora insuficiente per se – para que a cadeia de resultados esperados possa efetivamente ter lugar. Esta ideia fundamenta-se na lógica de sequencialidade inerente a qualquer TdM (i.e. não há resultados sem realizações e não há realizações sem atividades nem recursos de suporte à sua produção), colocando o foco da apreciação avaliativa nas condições e práticas de gestão que caracterizam o processo de operacionalização e implementação do PEC Madeira 14-20. Nesta lógica, é também esperado que os eventuais problemas que este exercício venha a identificar na operacionalização e implementação da intervenção em estudo possam ser corretamente imputados à sua gestão e/ou à sua conceção, ou seja, às condições e práticas de gestão da intervenção, configurando aquilo que a literatura designa como ‘program failure’ (i.e. quando a intervenção não é implementada de acordo com o planeado) ou, por seu turno, o problema estará forçosamente associado à sua TdM e Programação, configurando uma situação de ‘theory failure’ (i.e. quando a intervenção é implementada de acordo com o planeado mas não produz os efeitos esperados)².

Nesta lógica, foi possível desenhar aqui o quadro lógico do programa e mapear os principais elementos da Teoria da Programação que esteve associada ao PEC e a partir deste desenho, observar e analisar o desenvolvimento e implementação das intervenções para os objetivos da estratégia de comunicação, concluindo sobre como estas contribuem para a mudança e objetivos estabelecidos no quadro do PEC Madeira 14-20014 2020.

A estrutura base da Teoria da Mudança subjacente às intervenções do PEC Madeira 14-20, encontra-se no Anexo, assim como o quadro de referência de indicadores utilizados nesta avaliação no sentido do teste e medição dos resultados e impactos da EC.

De seguida apresentam-se os processos de amostragem utilizados nos Inquéritos por Questionário.

Amostragem População da RAM

Tabela 1. Amostragem População RAM

Universo Objeto de Estudo	População residente na RAM, de ambos os sexos, com 18+ anos (237.797 Indivíduos)
Processo de Amostragem	Amostragem aleatória estratificada por Concelho, cruzada por Género e Idade
Técnica de recolha de dados	Inquérito por questionário
Instrumento de recolha	Questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas (duração média de 14 mins)
Forma de aplicação	Entrevista telefónica com recurso a sistema CATI (<i>Computer Assisted Telephone Interview</i>) Para fecho de quotas (88 quotas cruzadas), recorreu-se a inquirição presencial (146 entrevistas).
Dimensão amostral	Amostra constituída por 386 entrevistas, representativa do universo objeto de estudo
Seleção da amostra	Desenho amostral proporcional ao peso relativo dos estratos Seleção aleatória de lares pelo processo RDD (<i>random digital dialing</i>) Seleção do elemento amostral de acordo com o método de quotas
Técnicas de análise de dados	Estatística univariada Estatística bivariada Estatística multivariada (Análise fatorial exploratória) Análise de conteúdo
Validação de dados	Validação lógica durante o processo de recolha de informação através do sistema CATI Validação de consistência de respostas por análise estatística
Erro Amostral	Máximo de $\pm 4,98\%$ (nível de confiança de 95%)
Trabalho de campo	05-07-2021 A 29-07-2021

² Cf. J.C.DAVID e L.R.L.HAWTHORN, *Program Evaluation & Performance Measurement – An Introduction to Practice*, SAGE Publications, California, 2006; a este respeito, veja-se também N.STAME, *What Doesn't Work? Three Failures, Many Answers*, in *Evaluation: The International Journal of Theory, Research and Practice*, nº16(4), SAGE Publications/The Tavistock Institute, London, 2010.

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



Ficha Técnica



Quantificação do Universo Objeto de Estudo

RAM	Universo	População residente (N.º) por NUTS II, Sexo, Grupo etário				
		NUTS II	19 - 29 Anos	30 - 44 Anos	45 - 59 Anos	60+ Anos
	Total	40 984	64 123	55 452	53 238	213 797
Masculino	Total	20 566	31 746	26 128	20 175	98 615
	Calheta (R.A.M.)	772	1 223	976	1 166	4 137
	Câmara de Lobos	3 265	4 413	2 974	1 852	12 504
	Funchal	8 421	12 295	11 704	9 296	41 716
	Machico	1 758	2 673	2 372	1 589	8 392
	Ponta do Sol	588	1 005	733	745	3 071
	Porto Moniz	197	244	257	289	987
	Porto Santo	493	673	624	430	2 220
	Ribeira Brava	933	1 550	1 133	967	4 583
	Santa Cruz	3 181	6 410	3 979	2 392	15 962
	Santana	539	729	815	822	2 905
	São Vicente	419	531	561	627	2 138
Feminino	Total	20 418	32 377	29 324	33 063	115 182
	Calheta (R.A.M.)	789	1 190	1 232	2 076	5 287
	Câmara de Lobos	3 212	4 239	3 385	3 130	13 966
	Funchal	8 381	13 193	13 382	14 960	49 916
	Machico	1 578	2 518	2 481	2 547	9 124
	Ponta do Sol	609	1 056	839	1 302	3 806
	Porto Moniz	171	255	317	573	1 316
	Porto Santo	430	672	616	542	2 260
	Ribeira Brava	1 003	1 615	1 338	1 912	5 868
	Santa Cruz	3 359	6 405	4 142	3 570	17 476
	Santana	500	719	913	1 434	3 566
	São Vicente	386	515	679	1 017	2 597

Nota sobre abreviaturas utilizadas neste relatório:

"P" = Base ponderada, máximo de 384 casos com correção do peso dos estratos amostrais para a sua representatividade

"NP" = Base não ponderada, máximo de 866 casos sem correção do peso dos estratos amostrais para a sua representatividade



8



Ficha Técnica



Desenho Amostral

RAM	Representativa	Desenho Amostral				Total
		NUTS II	18 - 29 Anos	30 - 44 Anos	45 - 59 Anos	
	Total	73	115	100	96	384
Masculino	Total	36	57	47	37	177
	Calheta (R.A.M.)	1	2	2	2	7
	Câmara de Lobos	6	8	6	3	23
	Funchal	15	22	21	17	75
	Machico	3	5	4	3	15
	Ponta do Sol	1	2	1	1	5
	Porto Moniz	-	-	1	1	2
	Porto Santo	1	1	1	1	4
	Ribeira Brava	1	3	2	2	8
	Santa Cruz	6	12	7	4	29
	Santana	1	1	1	2	5
	São Vicente	1	1	1	1	4
Feminino	Total	37	58	53	59	207
	Calheta (R.A.M.)	1	2	2	4	9
	Câmara de Lobos	6	8	6	5	25
	Funchal	15	24	24	27	90
	Machico	3	4	4	5	16
	Ponta do Sol	1	2	2	2	7
	Porto Moniz	-	-	1	1	2
	Porto Santo	1	1	1	1	4
	Ribeira Brava	2	3	2	4	11
	Santa Cruz	6	12	7	6	31
	Santana	1	1	3	2	7
	São Vicente	1	1	1	2	5

Realização Amostral

RAM	Realizada	Realização Amostral				Total
		NUTS II	18 - 29 Anos	30 - 44 Anos	45 - 59 Anos	
	Total	75	116	104	91	386
Masculino	Total	36	56	47	39	178
	Calheta (R.A.M.)	1	2	2	2	7
	Câmara de Lobos	5	8	6	3	22
	Funchal	14	21	21	17	73
	Machico	3	5	4	5	17
	Ponta do Sol	2	1	1	1	5
	Porto Moniz	-	-	1	1	2
	Porto Santo	1	1	1	1	4
	Ribeira Brava	2	3	2	2	9
	Santa Cruz	6	12	7	4	29
	Santana	1	2	1	2	6
	São Vicente	1	1	1	1	4
Feminino	Total	39	60	57	52	208
	Calheta (R.A.M.)	1	2	2	3	8
	Câmara de Lobos	7	10	6	5	28
	Funchal	13	22	28	24	87
	Machico	3	4	4	2	13
	Ponta do Sol	1	3	2	2	8
	Porto Moniz	-	-	1	1	2
	Porto Santo	1	1	1	1	4
	Ribeira Brava	4	3	2	4	13
	Santa Cruz	6	12	7	6	31
	Santana	1	2	3	2	8
	São Vicente	2	1	1	2	6

De modo a reproduzir na amostra o peso exato de cada estrato do universo, foi aplicado um ponderador a do método de ajuste proporcional iterativo ou ranking



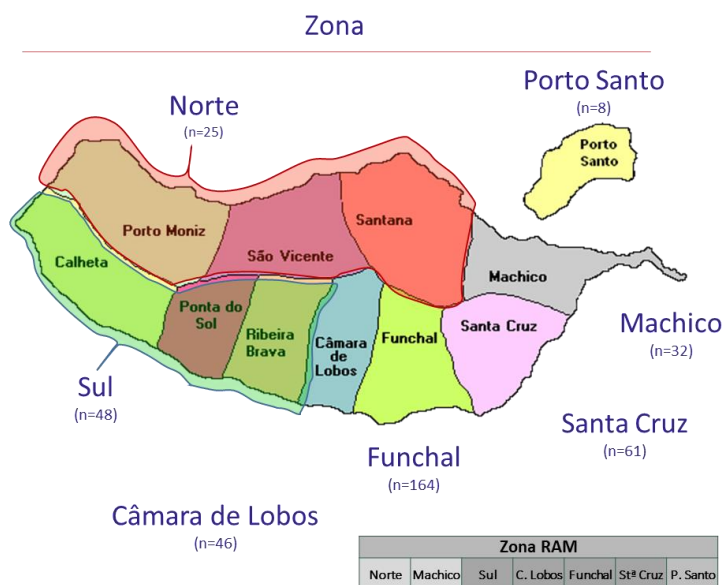
9

Segmentação Geográfica

Existindo vários concelhos com tamanho amostral reduzido, foram efetuadas as seguintes agregações geográficas para segmentação mais robusta. Os resultados serão segmentados geograficamente pelas seguintes zonas e tamanhos amostrais:

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

	Indicadores Regionais (RAM)	
	População	Amostra Proporcional
Total RAM	213 797	384
Funchal	91 632	164
Santa Cruz	33 438	61
Câmara de Lobos	26 470	46
Machico	17 516	32
Ribeira Brava	10 451	19
Calheta (R.A.M.)	9 424	17
Santana	6 471	12
Ponta do Sol	6 877	12
São Vicente	4 735	8
Porto Moniz	2 303	5
Porto Santo	4 480	8



A amostra é representativa por região, género e idade. Existindo considerável desfasamento temporal face aos dados de referência do universo, o perfil de escolaridade da amostra apresenta-se mais rico do que aquele que constitui o perfil conhecido da Ilha.

Amostragem Beneficiário e Potenciais Beneficiários

O universo inquirido é constituído por todas as entidades promotoras/beneficiárias do PO RAM com operações aprovadas e/ou candidaturas registadas no sistema de informação, de acordo com os contactos constantes no SI do PO da RAM, sendo enviado apenas um questionário por entidade. Será enviado um inquérito por entidade beneficiária, independentemente do número de candidaturas submetidas/operações aprovadas. O envio do inquérito foi segmentado tendo em consideração as seguintes variáveis:

- Situação da(s) operação(ões) a que entidade se candidatou (aprovada/não executada)
- Eixo do PO
- Concelho

Com base na informação disponibilizada relativa às operações registadas no sistema de informação do PO Madeira 14-20 (atualizada a 31.08.2020), a amostra a obter seria no mínimo de 338 inquéritos válidos. Na tabela seguinte apresenta-se a

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

estratificação do universo e da amostra estratificada obtida com estes dados, assegurando um intervalo de confiança mínimo de 95,0% e margens de erro até 5,0% na inferência dos estimadores amostrais para o universo. Foram recebidos 273 questionários válidos de Beneficiários com operações aprovadas e 98 Potenciais beneficiários (com candidaturas submetidas não executadas).

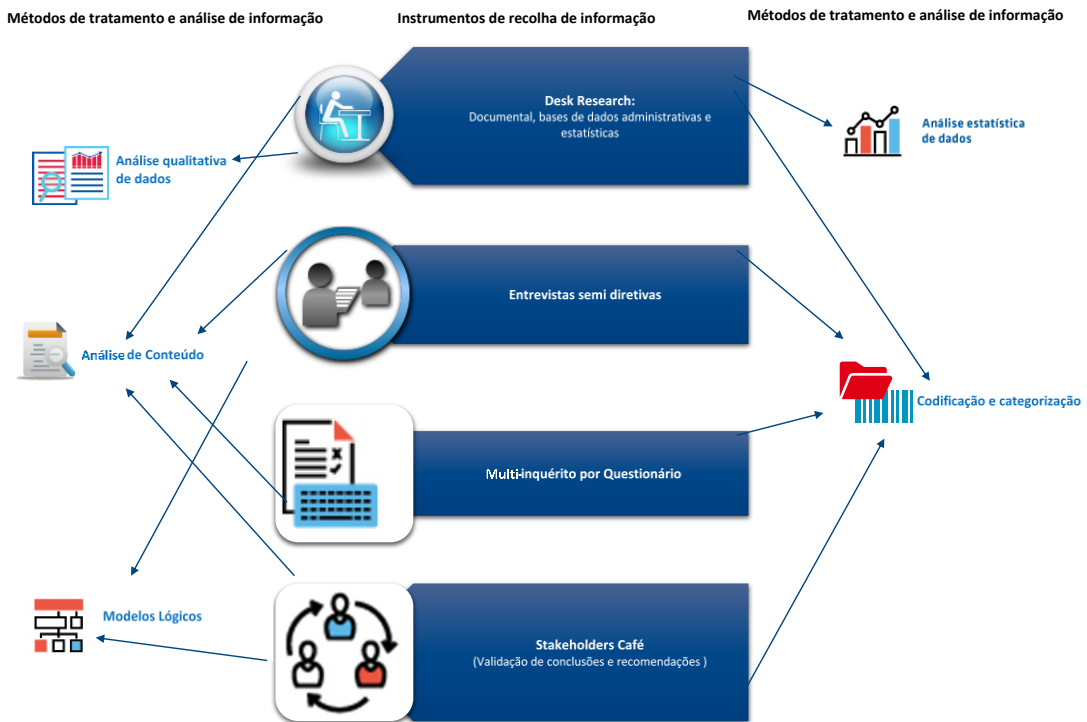
Tabela 2. Estratificação do universo e da amostra

Eixo	1	2	3 e 11	4	5	6	7	8	9	10	Total I
Concelho											
Beneficiários de operações aprovadas e potenciais beneficiários (com candidaturas submetidas não executadas)											
Calheta			116			1		1			118
Câmara de Lobos	4		149		1						154
Funchal	44	3	1646	4	4			1	2		1704
Machico	5		113								118
Ponta do Sol			53		1						54
Porto Moniz			19								19
Porto Santo			67		1						68
Ribeira Brava	1		95	1				1			98
Santa Cruz	7		268		2						277
Santana			35		2						37
São Vicente			40		1						41
Sem concelho							14	8	27	5	54
Total	61	3	2601	5	12	1	14	11	29	5	2742
Beneficiários com operações aprovadas	31	3	1962	3	9		13	11	26	5	2063
Potenciais beneficiários (com candidaturas submetidas não executadas)	30	0	639	2	3	1	1	0	3	0	679
Amostra											
Calheta	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	15
Câmara de Lobos	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	19
Funchal	5	0	203	0	0	0	0	0	0	0	210
Machico	1	0	14	0	0	0	0	0	0	0	15
Ponta do Sol	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Porto Moniz	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Porto Santo	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	8
Ribeira Brava	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	12
Santa Cruz	1	0	33	0	0	0	0	0	0	0	34
Santana	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5
São Vicente	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Sem concelho	0	0	0	0	0	0	2	1	4	1	7
Total	8	0	321	1	1	0	2	1	4	1	338
Beneficiários com operações aprovadas	4	0	242	0	1	0	2	1	4	1	254
Potenciais beneficiários (com candidaturas submetidas não executadas)	4	0	79	0	0	0	0	0	0	0	84

2.2 Métodos e técnicas específicas de recolha e tratamento de informação

Dada a natureza multimétodo que esta Avaliação apresenta, é importante explicitar e fundamentar o papel de cada uma das técnicas de recolha e tratamento de informação e a sua complementaridade na resposta à especificidade das questões de avaliação. O esquema seguinte permite ao leitor, de modo panorâmico, a compreensão global da estratégia metodológica global e dos métodos e técnicas de recolha, tratamento e análise de informação a recolher com e junto dos *stakeholders*. Uma boa parte destas permitirá medir e testar os diversos elementos que constituem a Teoria da Programação.

Figura 3. Estratégia metodológica global e métodos e técnicas de recolha, tratamento e análise de informação



3. Respostas às Questões de Avaliação

3.1 Relevância

QA 1. 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?

Juízo Avaliativo Síntese

No essencial, existiu uma simples e clara definição, tanto dos objetivos da estratégia, como dos instrumentos de comunicação que a servem. As ações definidas nas 4 fases da EC são igualmente pertinentes face ao desenho e as opções assumidas na Estratégia de Comunicação (EC) do PO e são teoricamente ajustadas para produzir os resultados esperados. Contudo, ainda existem fragilidades no alcance de dimensões de objetivos chave. Ainda assim, existem dimensões de resultado e impacto que não registaram sucesso, sobretudo ao nível dos públicos-alvo externos a uma ligação mais direta com o ecossistema de atores do PO - o público em geral e os potenciais beneficiários.

Os instrumentos operacionalizados são pertinentes e adequados para responder às orientações globais da estratégia de comunicação do PT2020 e partilham objetivos centrais comuns. O set de atividades e mecanismos de comunicação apresenta diversidade e qualidade considerável de canais e ferramentas: Portal PT2020, serviço de suporte PT2020 com ligação ao helpdesk do IDR, Portal do IDR e Micro site Madeira 14-20, newsletters, seminários, workshops e conferências, feiras e mostras, rede social, rádio, televisão, outdoors, artigos promocionais, etc. Contudo, a exploração das redes sociais é exígua e apenas centrada no Facebook, o que pode ter contribuído para uma menor penetração nas camadas da população mais jovem.

Embora exista consistência e robustez da teoria da programação que está subjacente à programação do PEC Madeira 14-20, existem fragilidades na eficácia de penetração em alguns dos segmentos alvo em que pretendem intervir, nomeadamente o público em geral e os potenciais beneficiários. Ou seja, a notoriedade, eficácia e impacto comunicacional das ações é mais alta quando envolve públicos-alvo e atores mais diretamente envolvidos na implementação do PO ou naqueles que o beneficiam de forma efetiva.

A relevância dos instrumentos de apoio disponibilizados no PEC Madeira 14-20 encontra-se em linha de conta com as diversas estratégias de comunicação operacionalizadas no quadro da estratégia mais global de comunicação do PT 2020. Verifica-se igualmente que o PEC Madeira 14-20 se encontra globalmente ajustado às prioridades globais da estratégia comum de comunicação do PT2020 em termos de lógica de intervenção, mas carece de um maior desenvolvimento no quadro da monitorização estratégica das atividades (indicadores e métricas). Reforçar o sistema de monitorização das metas definidas reforçariam o potencial de ajustamentos e correções aos resultados intercalares da estratégia.

Relevância do desenho da Estratégia de Comunicação Madeira 14-20

No processo de avaliação não se detetaram alterações do contexto (internas de gestão, institucional, regulamentar, económico e/ou social) que tenham condicionado a adequação e a implementação da Estratégia de Comunicação. Convém notar que o período base de avaliação se cinge até ao final de 2019 e não apanha a fase COVID.

A análise da informação primária e secundária que sustenta a presente avaliação permite reconhecer relevância e coerência das 4 fases de implementação da EC e das respetivas Ações implementadas à escala regional. Do ponto de vista formal a estrutura do PEC e as suas Fases são coerentes do ponto de vista do desenho da estratégia.

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

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	●	●	●	●	●	●

Por um lado, a relevância é adequada face aos objetivos e metas definidas (amplamente alcançadas) e por outro, existe capacidade para alcançar alguns dos objetivos definidos e os resultados desejados, mas ainda subsistem algumas áreas e segmentos de público-alvo em que a estratégia é menos eficaz. São satisfatórios os conhecimentos dos FEEI pelo universo de stakeholders da sua operacionalização e do corpo de beneficiários chave, mas no caso da população ainda subsiste um défice considerável.

Assinala-se que o modelo de monitorização estratégica da EC tem margem para desenvolvimentos importantes no quadro de indicadores e métricas de realização e resultado das atividades operacionalizadas. Os indicadores definidos e respetivas metas apresentam-se bastante sintéticos e reduzem-se ao grau de execução do PEC Madeira 14-20, ao N.º newsletters publicadas, N.º notícias divulgadas e à realização do Boletim Anual do PO Madeira 14-20.

Ainda assim, foi contratada uma empresa especialista em análise de performance comunicacional que mediu alguns indicadores de desempenho da informação veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio, meios Online e Redes Sociais, o que permitiu um acompanhamento da performance de modo anual.

Na comunicação com os diferentes grupos-alvo verificou-se que se acutelaram os princípios da segmentação sugerida pelas orientações da EC PT2020. Contudo, ao nível do público em geral e dos potenciais beneficiários, as mensagens desejadas revelaram menores níveis de eficácia, como se pode observar nas evidências que constam na análise da Questão de Avaliação seguinte (QA2-Eficácia).

Paralelamente, a relevância da EC é particularmente positiva a partir das entrevistas realizadas com os principais Organismos Intermédios, verificando-se uma boa perceção dos modelos de comunicação, sobretudo aqueles destinados às Empresas. De modo global, os atores destas entidades consideram que a Estratégia de Comunicação, tal como desenhada e implementada, responde adequadamente às necessidades dos potenciais beneficiários e mantém-se pertinentes face aos objetivos prosseguidos. A EC parece ter contribuído para a unificação da marca Madeira 14-20 em detrimento da divisão por fundos e temáticas do QREN e esta contribuiu para uma procura esclarecida e qualificada, potenciadora de candidaturas de qualidade.

IQRAM	ACIF	IDE
<ul style="list-style-type: none"> A distinção do QREN ao distinguir FEDER e FSE permitiu mais visibilidade ao PO Madeira. A duplicidade de logos e identidades eram menos eficazes face à atual marca. Em termos gerais, a RAM tem características muito específicas que requerem um perfil de implementação local. Nessa lógica, os beneficiários já transitam de quadros anteriores, pelo que não é tanto pela divulgação que conhecem os apoios FSE, mas sim de relações de antiguidade. O FSE sofre sempre um défice de procura e continua a ser um parente pobre da comunicação e divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> A Estratégia de Comunicação, tal como desenhada e implementada, responde adequadamente às necessidades das empresas. Estas aderiram de forma intensa. A pandemia veio ainda trazer novas formas de divulgação e comunicação com potenciais beneficiários, via webinars. A ACIF tem a noção de que as populações conhecem o papel dos fundos e existe forte notoriedade da marca MADEIRA 14-20, pelo menos a partir dos níveis de conhecimento dos associados. O interlocutor recorda-se de sessão de lançamento do quadro comunitário e a ACIF fez em conjunto com o IDE várias ações 	<ul style="list-style-type: none"> O IDE conseguiu alargar muito significativamente o leque de beneficiários Tráfego no site aumentou de forma significativa (70%) Procuraram fazer sessões de divulgação, sessões abertas a empresas sempre bem concorridas Ao nível dos SI e instrumentos financeiros e medidas de apoio COVID têm sempre inscrições e audiências a rondar 300 -200 inscritos. Os webinar passaram a ser um canal privilegiado para a divulgação e apoio às empresas. É simples, rápido e permite montar sessões com um número significativo de participantes, pela disponibilidade que permite. Existe a noção de que a Cobertura pela RTP Madeira de notas de imprensa permite divulgar e dar a conhecer os FEEI junto das entidades regionais. A TV permite uma maior projeção. Evidências de reconhecimento dos FEEI por parte das empresas da RAM, a reboque da pandemia. Os meios de comunicação que mais contribuíram para gerar notoriedade são as sessões ZOOM Webinar, Facebook, Web site e as Press Release.

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

	<p>de divulgação. Muitas ações realizadas em concelhos fora do Funchal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transversalmente, a ACIF considera que a população da RAM percebe o impacto dos FEEI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideram que a comunicação digital veio revolucionar a EC Madeira. Os Webinars são hoje os grandes instrumentos de Comunicar as oportunidades de financiamento dos FEEI • Regista-se uma elevada procura por parte das empresas e níveis de candidaturas de maior qualidade • Instrumentos específicos para empresas combate à pandemia vierem tornar mais visível os FEEI. Visibilidade e notoriedade aos FEEI e à marca Madeira 14-20. Chegam a mais beneficiários.
--	---	---

Contudo, ainda que com as noções positivas por parte das entidades de referência da gestão dos FEEI e organismos intermédios, a relevância é condicionada pelo perfil de resultados alcançados a fraca notoriedade espontânea do POCH, os resultados m menos positivos na existência de informação suficiente aspetos críticos verificados na população em geral e de certa forma, nos potenciais beneficiários. Esta análise encontra-se vertida na próxima questão.

Grau de ajustamento da EC às prioridades globais da estratégia comum de comunicação do PT2020

Os objetivos do PEC Madeira 14-20 são semelhantes aos da EC PT2020 e está consagrado um ponto específico do PEC à demonstração das sinergias e complementaridades com esta (ponto 6. Articulação do PEC Madeira 14-20 com a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020). Paralelamente, a Estratégia de Comunicação do Portugal 2020 define um conjunto de requisitos mínimos que os planos de comunicação dos diferentes PO devem observar, por forma a maximizar sinergias em matéria de comunicação. Nesse sentido, a EC Madeira 14-20 cumpre o estabelecido na estratégia de comunicação do Portugal 2020 e este encontra-se adequada ao disposto naquela estratégia e de publicitação.

Embora do ponto de vista formal se cumpram todos os requisitos mínimos definidos pelo PT2020, existem aspetos menos conseguidos (a laranja) do ponto de vista das evidências recolhidas. Trata-se mais dos resultados observados e menos no perfil de atividades programadas. A este propósito, verificam-se algumas fragilidades no reconhecimento por parte dos atores inquiridos na recordatória das ações de divulgação da Informação de monitorização dos PO (incluindo sobre as atividades de comunicação dos beneficiários), dados/análise do *clipping* e estudos de avaliação do PO.

Tabela 3. Evidências de Cumprimento PEC Madeira 14-20 dos Requisitos mínimos da EC definidas pelo PT2020

Elementos da estratégia	Requisitos mínimos da EC definidas pelo PT2020	Evidências de Cumprimento PEC Madeira 14-20
Abordagem adotada	Informar os beneficiários sobre as oportunidades de financiamento no âmbito dos PO (em português e, pelo menos resumo/síntese em inglês), divulgar junto dos cidadãos o papel e os resultados do PO (em português e, pelo menos síntese, em inglês), com ênfase nos projetos apoiados pelo mesmo e através de uma comunicação transparente e acessível, respeitando as normas legais aplicáveis.	Totalmente cumprido
Materiais disponibilizados	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter, - Brochuras; - Guia(s) de orientação. - Produtos Promocionais 	Totalmente cumprido
Apoio nas atividades de comunicação dos beneficiários	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de formação e acompanhamento dos beneficiários, para o desenvolvimento de uma metodologia comunicacional que seja capaz de produzir informação relevante para quem usufrui, direta ou indiretamente, dos Fundos. - Participação/envolvimento dos PO em ações de comunicação conjuntas com OI, BREP e beneficiários, designadamente com os mais relevantes. - Estimular a divulgação de boas práticas de comunicação por parte dos beneficiários. 	Totalmente cumprido
Recursos humanos	Identificação do pessoal afeto à Comunicação na estrutura dos Secretariados Técnicos de cada PO, complementado pelo apoio da AD&C (Núcleo de Comunicação e Documentação). Recomenda-se que as estruturas dos ST dos PO integrem, para além do responsável por esta área, pelo menos um técnico (preferencialmente a tempo inteiro), visando assegurar um acompanhamento permanente da área.	Totalmente cumprido
Medidas de informação e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Portal dos PO, com apresentação do PO, notícias, divulgação de projetos “embaixadores”, regulamentação e orientações aplicáveis ao PO, tutoriais digitais e vídeos, sempre que aplicável; - Newsletter; - Informação e comunicação em jornais, revistas, rádio, TV e Internet; - Assessoria de imprensa; - Presença nas redes sociais; 	Totalmente cumprido

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

Elementos da estratégia	Requisitos mínimos da EC definidas pelo PT2020	Evidências de Cumprimento PEC Madeira 14-20
	- Participação em eventos (oportunidades, resultados, projetos).	
Avaliação da visibilidade e notoriedade das políticas dos PO	Informação de monitorização dos PO (incluindo sobre as atividades de comunicação dos beneficiários), dados/análise do <i>clipping</i> , estudos de avaliação do PO, incluindo a avaliação específica do Plano de Comunicação.	Parcialmente cumprido
Resultados do anterior PO	Mobilizar resultados da avaliação da comunicação no âmbito do PO anterior (ou equiparável, mesmo que parcialmente, bem como de dados de análise do <i>clipping</i>) para suporte/fundamentação do Plano de Comunicação do PO.	Totalmente cumprido
Atualização anual para o ano seguinte	Plano de comunicação com possíveis atualizações, de acordo com a monitorização e avaliação dos seus resultados, e sujeitas à aprovação dos respetivos Comités de Acompanhamento. Essas atualizações poderão também decorrer da apreciação dos Comités de Acompanhamento sobre a concretização do Plano de Comunicação.	Totalmente cumprido
Orçamento indicativo	Orçamento anual indicativo para a realização da estratégia de cada PO.	Totalmente cumprido

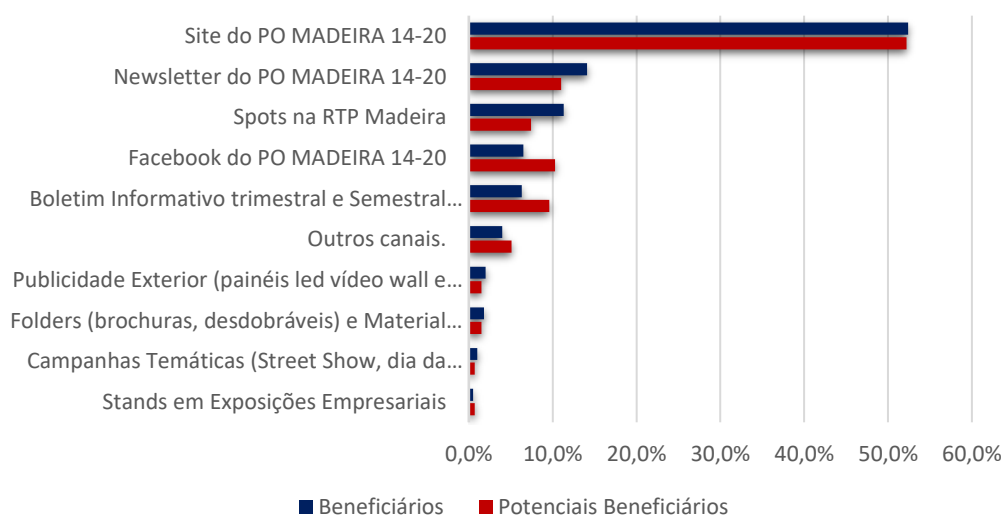
Grau de adequação das ações realizadas às expectativas e necessidades dos beneficiários potenciais e efetivos, destinatários e outros segmentos alvo

De modo global, ainda que os resultados estejam analisados na próxima QA e que os stakeholders diretamente envolvidos na implementação do PO considerem o elevado nível de eficácia e adequação do desenho ao perfil de necessidades dos beneficiários e da população em geral, as evidências trazidas pelo processo de inquirição sugerem que apenas 16% da população recorda ter visto ou ouvido publicidade / campanha sobre o PO Madeira 14-20, sendo que a televisão desempenhou um papel fulcral na eficácia da estratégia de comunicação para a população da Madeira.

Os restantes canais (redes sociais, imprensa escrita, site, folhetos, ...) apresentam valores residuais na recordatória da população em geral.

Por outro lado, é expressivo o papel que o site assume nas preferências dos beneficiários e potenciais beneficiários no que respeita ao site. Mais de metade dos dois grupos valorizam o site do PO Madeira como o instrumento de eleição para a articulação com o Programa.

Figura 4. Valorização por canal e instrumento comunicação



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

3.2 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?

Juízo Avaliativo Síntese

A resposta a esta QA passou pela mobilização da TdP e dos seus princípios analíticos, de forma a aferir a eficácia das intervenções do PEC Madeira 14-20, ou seja, se esses objetivos foram alcançados após a sua implementação e em que medida e sob que forma é que as operações apoiadas (realizações) permitiram gerar os resultados pretendidos e considerados necessários para concretizar a teoria da mudança subjacente à programação. Interessa notar que a EC ficaria robustecida com o desenvolvimento de métricas e indicadores de resultados a atingir com as ações de comunicação planeadas. Tal situação permitiria auxiliar as avaliações e a pilotagem da estratégia.

Ainda assim, tendo em conta as dinâmicas de realização física definidas no Programa, o PEC estabeleceu atividades (pelas 4 Fases) que estão a produzir os resultados imediatos esperados nos indicadores contratualizados, visto que foram atingidas as metas de realização e de resultado consagradas na programação.

Com base na informação obtida e através da triangulação da informação primária recolhida é possível concluir que a EC Madeira tem impacto positivo sobretudo no grupo de stakeholders que operacionalizam e beneficiam do PO. A Eficácia global percebida pelos beneficiários e potenciais beneficiários apresenta resultados globalmente positivos, mas note-a a diferença entre os dois grupos. Este perfil de resultados é também visível junto da população da RAM que demonstra com evidência algumas lacunas na informação sobre o Madeira 14-20.

Com efeito, existe uma forte clivagem entre os beneficiários e potenciais beneficiários face aos resultados menos positivos que estes últimos expressam, sobretudo ao nível dos níveis de conhecimento e utilização das diversas atividades de comunicação do PO. Conclui-se, de modo claro, que a maior eficácia da comunicação é observada a um maior nível de contacto com o ecossistema de stakeholders diretos do PO, como é o caso dos beneficiários com projetos ativos no PO Madeira, em detrimento de resultados menos positivos dos potenciais beneficiários e população em geral.

Conclui-se igualmente que uma parte considerável dos beneficiários e potenciais beneficiários inquiridos utilizam entidades intermédias (consultoras e contabilistas) que apoiam as entidades no processo de articulação com os FEEL e consequentemente nos processos de comunicação com o PO. Uma boa parte das entidades toma conhecimento das oportunidades de financiamento do Programa por intermédio destas entidades.

Por último, não se verifica a existência (ou não) de efeitos não esperados advindos da implementação dos apoios.

A componente de comunicação do programa apresenta uma boa dinâmica de execução tendo em conta as metas dos indicadores do Programa definidos. De facto, em 2019 já se tinha ultrapassado todas as metas de execução física. Não obstante esta positiva resposta aos indicadores do Programa, importa analisar as dinâmicas de execução e eficácia das atividades preconizadas nas diferentes fases do PEC e a forma como essas realizações contribuem para os resultados esperados e desenhados na Teoria da Programação.

Tabela 4. Indicadores do Programa – Processos de Comunicação

	2015	2016	2017	2018	2019	Meta definida (ano)
Grau de execução do Plano Estratégico de Comunicação (PEC)	Preparação e aprovação	1	75%	81%	93%	80%
N.º newsletters publicadas		s.d.	3	4	4	4
N.º notícias divulgadas		s.d.	71	73	159	70
Boletim Anual do Programa Madeira 14-2		s.d.		1	1	1

Fonte: IDR, I.P.

Fase 1- Divulgação do PO Madeira 14-20 - Imagem Corporativa – Implementação

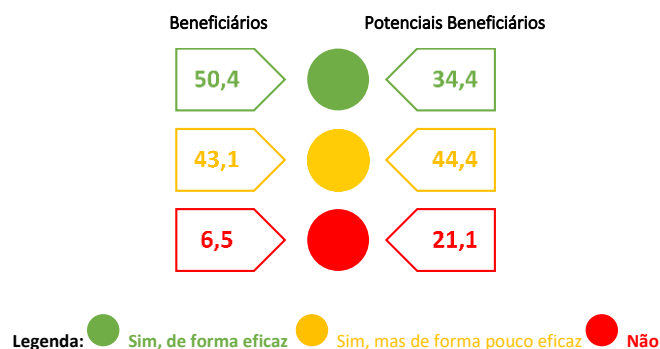
No quadro da Fase 1 da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20 incluem-se atividades como a promoção e o lançamento institucional da marca “Madeira14-20”, a sensibilização da sociedade civil e dos restantes públicos específicos no intuito de dar a conhecer as oportunidades de financiamento e as novas funcionalidades criadas no âmbito do Programa.

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

Embora os organismos intermédios entrevistados avaliem como positiva a forma como o PEC tem conseguido comunicar os FEEI e alargar significativamente o leque e a qualidade da procura, a visão dos beneficiários e potenciais beneficiários apresenta alguma clivagem. A eficácia global percebida pelos beneficiários e potenciais beneficiários apresenta resultados globalmente positivos, mas note-se a diferença entre os dois grupos. No caso dos beneficiários, a avaliação é positiva em metade dos casos, sendo residual aqueles que avaliam negativamente. Esse valor negativo sobe para mais de 20% no caso dos potenciais beneficiários.

Figura 5. Capacidade da EC de divulgar os objetivos do programa e o plano de concretização

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?



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

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. Contudo, regista-se um maior peso dos potenciais beneficiários que avaliam o PEC como pouco eficaz e não eficaz.

Questionados sobre as razões para tal perceção uma boa parte destes dois grupos refere 4 principais tipos de argumentos. Por um lado,

- ✓ a consequência da intermediação por consultoras e contabilistas que apoiam as entidades no processo de articulação com os FEEI. A empresa apenas obtém conhecimento pela consultora financeira que os apoia.
- ✓ Problemas no acesso à informação por parte de microempresários e empresários com menos literacia consideram não ter informações suficientes sobre os apoios
- ✓ Barreiras de índole burocrática e regulamentar que afetam a eficácia da comunicação
- ✓ Divulgação insuficiente percebida e ausência de conhecimento

A tabela seguinte sintetiza algumas das principais mensagens dos dois grupos face às posições que revelam sobre a eficácia da divulgação do Madeira 14-20.

Tabela 5. Principais mensagens face à eficácia da divulgação do Madeira 14-20.

BENEFICIÁRIOS	POTENCIAIS BENEFICIÁRIOS
<ul style="list-style-type: none"> • “Os contabilistas certificados não têm incentivos suficientes, principalmente a nível burocrático, para promover o serviço de candidatura junto dos seus clientes, o que dificulta o processo de divulgação e da própria candidatura”. • Mesmo que a divulgação chegue ao empresário, os apoios são regulamentarmente e burocraticamente "envenenados", pois as exigências regulamentares pesam mais que a dimensão do próprio apoio, facto que dificulta em muito o sucesso da divulgação e do plano de concretização. • Para o público em geral, ainda existem um grande desconhecimento sobre o PO MADEIRA 14-20, teria que haver muitas sessões de divulgação em canais de televisão generalista, jornais e outros órgãos de comunicação social, isto é, uma ampla divulgação pelos meios mais visualizados. Também o lançamento e publicitação dos projetos aceites e o referenciamento ao programa que o apoiou deveria de ser referido claramente. • Só as pessoas realmente interessadas no programa e que têm algum conhecimento anterior conseguem estar a par do programa. Nestes últimos três anos a estratégia de 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de informação direta às empresas, muita burocracia, muito tempo nas decisões, muitas complicações entre candidaturas e falta de clareza. • Nunca ouvi falar. Parece-nos que falta mais divulgação, caso contrário já teríamos ouvido falar no PO Madeira 14-20. • Passa essencialmente a informação de um montante financeiro global e um número de projetos aprovados, isto apenas serve para mostrar à população em geral da reforçada dependência dos apoios europeus.

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

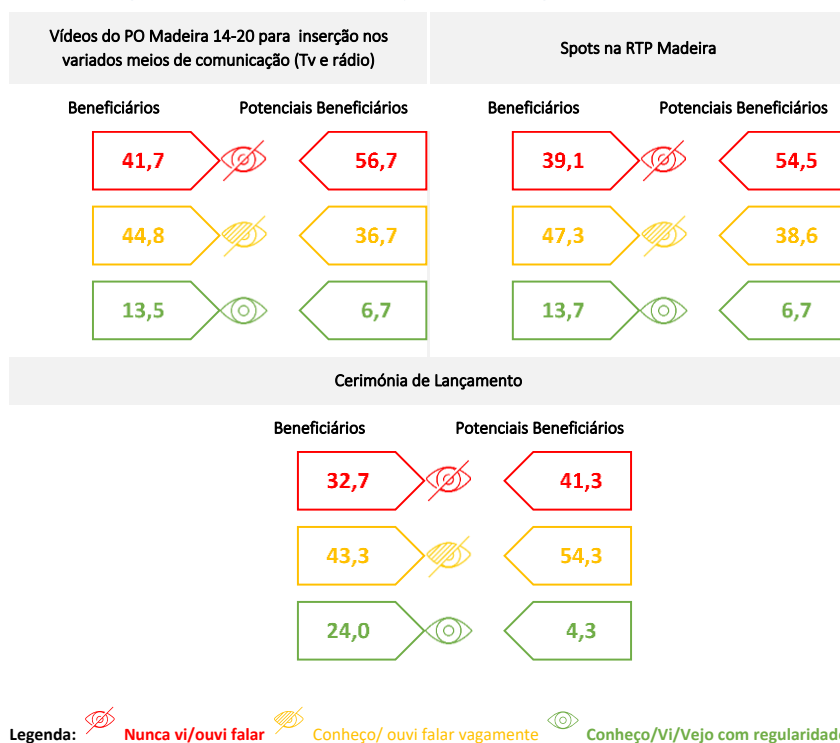
<p>comunicação deste programa e dos concursos subjacente melhorou muito, devendo na minha opinião a entidade gestora do mesmo seguir este caminho e intensificar ainda mais esta estratégia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porque as Instituições e as pessoas em geral, desconhecem as possibilidades concretas que podem resultar da apresentação de candidaturas. Há também um fator com muito peso que resulta das dificuldades/complexidades inerentes ao processo. Importa ainda que a divulgação, inclua também, uma componente pedagógica. • Pura e simplesmente não chega ao público em geral. É preciso pesquisar bastante para encontrar informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque até à data nem tinha conhecimento do programa nem dos seus objetivos. Ao longo deste período 14/20 nem me deparei com informação e/ou divulgação destes apoios.
---	--

Recordatória de Campanhas ao Programa Madeira 14-20

As evidências relativas à eficácia da estratégia de comunicação podem ser observadas igualmente no caso da recordatória de Campanhas ao Programa Madeira 14-20. De facto, é a cerimónia de lançamento do Programa teve maior impacto na recordatória destes públicos-alvo e é que regista maiores níveis de eficácia. Situação semelhante no caso dos vídeos promocionais para inserção em TV e rádio.

Parece haver uma clivagem entre a eficácia da estratégia entre os dois grupos. O peso dos potenciais beneficiários que viram ou ouviram nunca viram ou ouviram falar é mais expressivo, o que está relacionado, de forma natural, a um menor nível de contacto com o ecossistema de stakeholders diretos do PO parece diferenciar o conhecimento e adesão aos FEEL maior ligação aos FEEL, por parte dos beneficiários com projetos ativos no PO Madeira.

Figura 6. Recordatória de Campanhas ao Programa Madeira 14-20

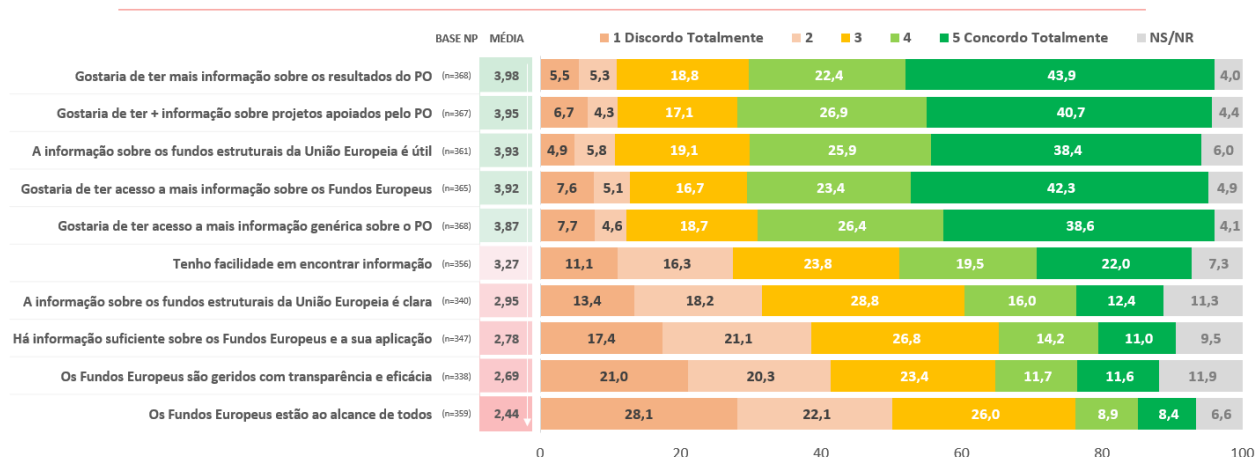


Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

Paralelamente, no caso da população considera útil e está interessada em saber mais sobre o PO quer em termos de informação, dos projetos apoiados, dos resultados atingidos pelo programa e do acesso à informação sobre Fundos Europeus. Não obstante, apresenta nível de frustração significativo na sua relação atual com esta temática, nomeadamente em termos de acessibilidade, transparência e aplicação. São baixos os níveis de perceção de suficiência e clareza da informação sobre os FEEL.

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

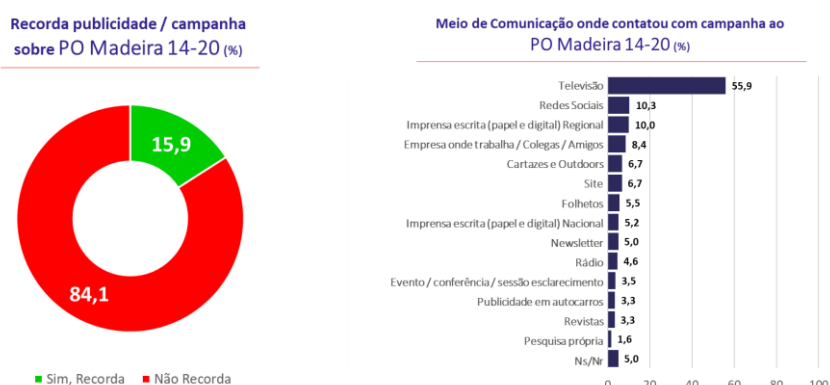
Figura 7. Componentes da Estratégia de Comunicação e Informação do Programa Madeira 14-20 (%)



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Na mesma lógica, as campanhas desenvolvidas parecem não ter gerado especial recordatória no caso da população em geral. Apenas aproximadamente 16% da população recorda ter visto ou ouvido publicidade / campanha sobre o PO Madeira 14-20, sendo que a televisão desempenhou um papel fulcral na eficácia da estratégia de comunicação para a população da Madeira, assumindo o papel decisivo em metade destes 16%. Os restantes canais (redes sociais, imprensa escrita, site, folhetos, ...) apresentam valores residuais na recordatória da população em geral.

Figura 8. Meio de comunicação onde contactou com campanhas ao Programa Madeira 14-20



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Site IDR e Micro Site Madeira 14-20

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.

Em 2018, surge uma nova imagem institucional do sítio do IDR, IP-RAM com o objetivo de reforçar a criação e divulgação de conteúdos multimédia dinâmicos, que resultou numa interface mais intuitiva e que permite uma leitura mais clara. Por outro lado, a navegação no site beneficiou da existência do menu principal e de suporte em todas as páginas o que a permitir que a orientação e recuperação da informação sejam facilitadas.

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



A evolução dos acessos ao site do IDR e ao micro site do Madeira 14-20 tem, facto, uma expressão estável, embora menor após o ano da promoção do Madeira 14-20. Os interlocutores entrevistados, tal como os beneficiários inquiridos, avaliam de forma bastante positiva o Site quer em termos de imagem e de facilidade de navegação quer em termos de atualização e quantidade de informação disponível.

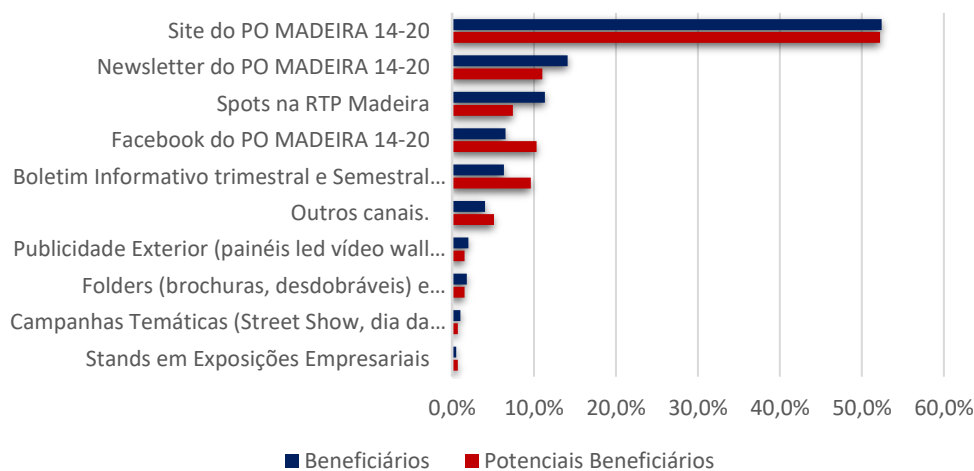
Tabela 6. Evolução dos acessos ao site do IDR e ao micro site do Madeira 14-20

Ano	Acessos Site IDR	Acessos Micro Site M1420
2015	36669	11257
2016	25852	14579
2017	27250	15308
2018	26701	13057
2019	29521	14542

Fonte: IDR, I.P.

Paralelamente, é expressivo o papel que o site assume nas preferências dos beneficiários e potenciais beneficiários no que respeita ao site. Mais de metade dos dois grupos valorizam o site do PO Madeira como o instrumento de eleição para a articulação com o Programa.

Figura 9. Canal e instrumento comunicação valoriza



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

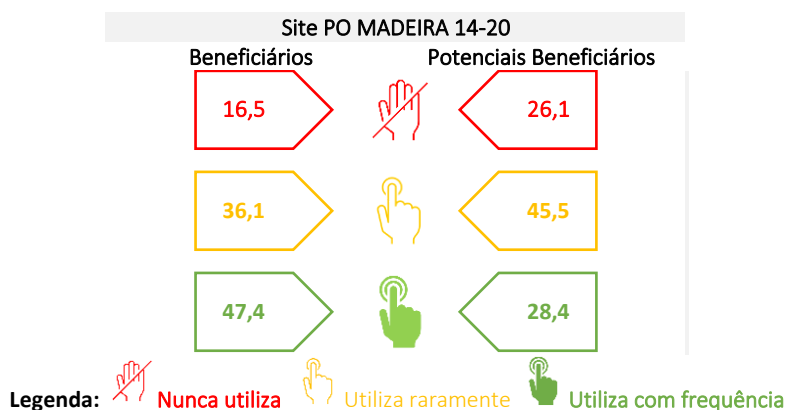
Os principais motivos para valorizar este canal é indicado pelos 2 grupos prendem-se com os seguintes fatores, o que confere elevada eficácia associada a este canal.

- ✓ A informação disponibiliza é útil e clara, tornando-se fácil o esclarecimento de dúvidas.
- ✓ Acessibilidade da informação
- ✓ Concentração de toda a informação sobre o Programa
- ✓ Credibilidade

As evidências revelam níveis de utilização consideráveis por parte dos beneficiários (e menos pelos potenciais), mas ainda se regista um quarto dos potenciais beneficiários que nunca utilizaram o canal.

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

Figura 10. Níveis de utilização do Site PO Madeira 14-20



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

No que respeita à qualidade da experiência de utilização, mais de metade dos dois grupos avaliam como positivos aspetos como a acessibilidade, clareza, suficiência e utilidade, sendo que é na acessibilidade e utilidade onde se registam maiores níveis de apreciação positiva. Mais uma vez se regista natural discrepância entre os dois grupos, onde o grupo de beneficiários assume valores maioritariamente positivos.

Figura 11. Acessibilidade, clareza, suficiência e utilidade do Site PO Madeira 14-20



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

Newsletter

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. Esta publicação é elaborada em suporte informático, no sítio Web do IDR, IP-RAM e é divulgada por correio eletrónico. A newsletter é distribuída por 95 entidades do setor público e privado da Região e do Continente. Este canal constitui um segundo nível de preferências dos beneficiários e potenciais beneficiários (cf., Figura 8).

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

Contudo, Face à atualização dos contatos devido à Política de Proteção de Dados o n.º de subscritores é pouco expressivo e se tivermos em conta o universo de beneficiários e potenciais beneficiários (assim como a população geral) este valor representa apenas um residual peso desse universo, valor revelador de uma fraca adesão e da consequente dificuldade em divulgar informação periódica e atual sobre o Programa junto dos públicos-alvo.

Tabela 7. Evolução do N.º Subscritores Newsletter

Ano	N.º Subscritores Newsletter
2015	21
2016	6
2017	86
2018	120
2019	24

Fonte: IDR, I.P.

Assim, em linha de conta com os baixos números de subscritores, a newsletter é apenas recebida em 37% dos beneficiários e 15% dos potenciais beneficiários, o que revela uma consequente dificuldade em divulgar informação periódica e atual sobre o PO. Os dados do processo de inquirição revelam ainda que são mais os potenciais beneficiários do que os beneficiários que assume que gostariam de receber (cerca de 2 terços).

Figura 12. Receção da Newsletter do PO MADEIRA 14-20



Legenda: Não recebe Recebe Gostaria de receber
 Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

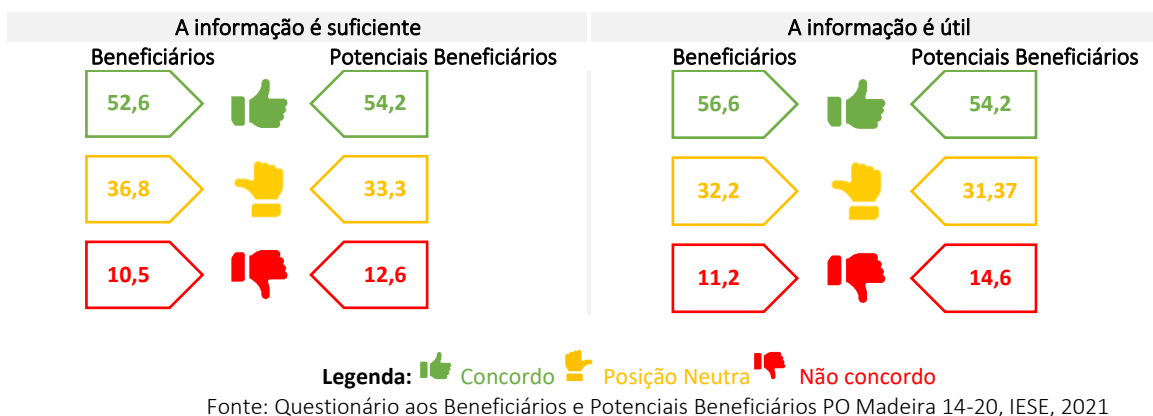
No caso do nível de utilização da mesma, metade dos dois grupos afirma nunca ter utilizado e apenas 19% dos beneficiários a utilizam com alguma ou muita frequência. No caso dos potenciais beneficiários esse valor é de apenas 10%.

No que respeita à qualidade da experiência de utilização, mais de metade dos dois grupos avaliam como positivos aspetos como a clareza, suficiência e utilidade, sendo que é na utilidade onde se registam maiores níveis de apreciação positiva.

Figura 13. Clareza, suficiência e utilidade da Newsletter do PO MADEIRA 14-20



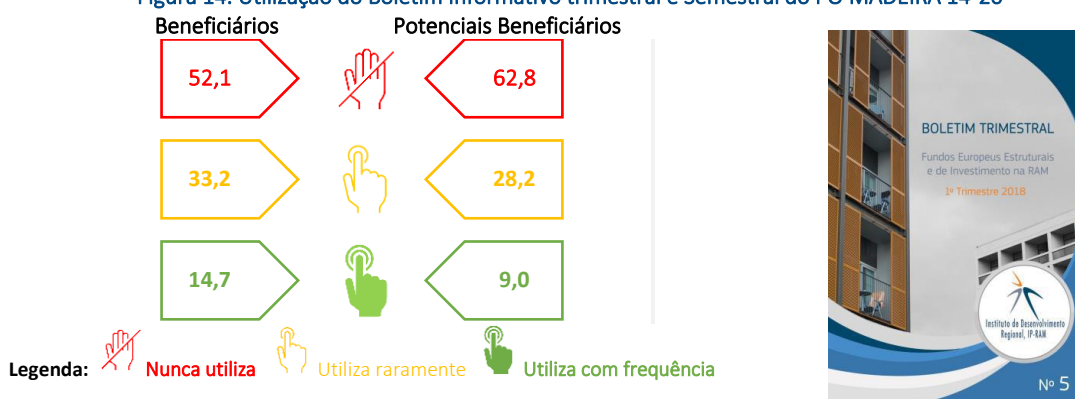
Estudo de Avaliação Intercalar da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20



Boletim Trimestral - Fundos Europeus Estruturais e de Investimento na Região Autónoma da Madeira

Na sequência da dinamização de conteúdos online e de forma a dar conta das atividades desenvolvidas ou de interesse para o IDR, a publicação e divulgação do Boletim Trimestral de Fundos constitui um dos veículos centrais da Fase 1 da EC, tendo por objetivo disponibilizar informação sobre a aplicação dos FEEI. Contudo, os níveis de utilização deste Boletim são baixos nos dois segmentos, como atesta a figura seguinte.

Figura 14. Utilização do Boletim Informativo trimestral e Semestral do PO MADEIRA 14-20



Fase 2 - Mobilização de públicos para a captação de oportunidade de financiamento

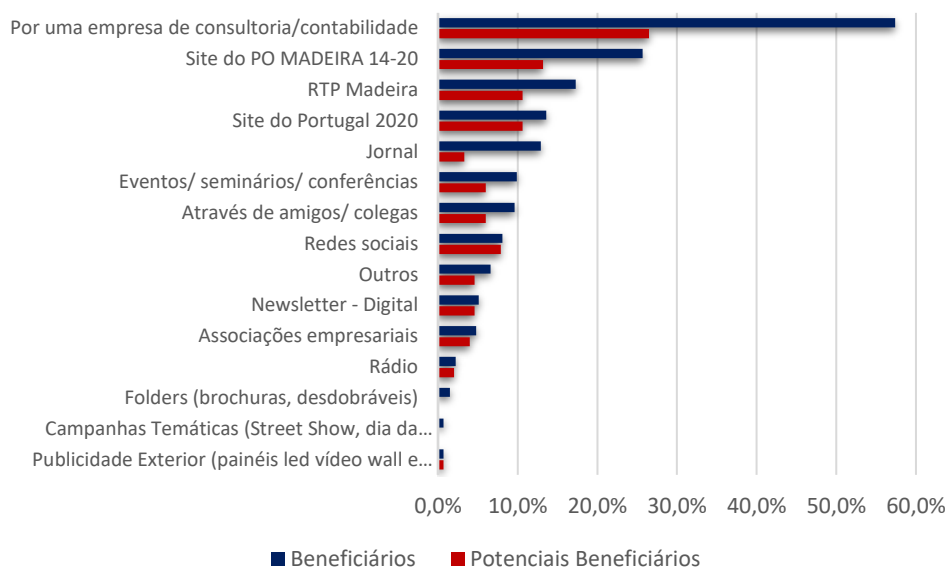
A fase 2 da EC pretendeu mobilizar a procura para a captação de oportunidades de financiamento, consolidação da marca Madeira 14-20, divulgação de períodos de candidatura ao Programa e motivação de apresentação de novas candidaturas (junto dos beneficiários e destinatários).

Esta constitui a Fase mais incisiva da EC no que respeita a dar a conhecer o Programa e na ativação dos diversos canais preconizados na estratégia. Do ponto de vista da execução física, regista-se que todas as atividades previstas foram realizadas conforme o previsto e é justamente nesta fase que o site também assume um papel relevante, como anteriormente analisado, mas é aqui que surge o importante desenvolvimento de canais de divulgação do Programa e das suas oportunidades junto de potenciais beneficiários, nomeadamente os canais online, como as redes sociais e a newsletter, inserções nos principais meios de comunicação escrita da RAM (notícias veiculadas, notas de imprensa e anúncios institucionais), Vídeos promocionais, Spots na RTP Madeira, e por último, produtos de merchandising físicos, como Publicidade exterior Material Merchandising Stands em Exposições Empresariais Campanhas Temáticas (Street Show, dia da Europa, etc.).

As evidências revelam que este canal é o segundo meio mais utilizado para a decisão de realização de candidaturas pelos beneficiários e potenciais beneficiários. Sem prejuízo pelo papel central que o site desempenha no quadro da comunicação do PO, ainda são as empresas de consultoria/contabilidade que constituem os principais intermediários das entidades na relação com os FEEI, denotando-se mesmo um elevado grau de dependência das mesmas no que respeita à interlocução e comunicação com o PO.

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

Figura 15. Antes de realizar a sua candidatura, de que forma tomou conhecimento do PO MADEIRA 14-20 para decidir realizar a mesma?



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

Comunicação Social

Os órgãos de comunicação social, em especial da RAM, constituem um canal essencial para a EC do PO, sobretudo no que respeita ao alcance que este pode ter no público em geral. Nesse sentido, estava planeado na EC um conjunto de ações destinadas a estes canais, assim como se procedeu à contratação de uma empresa especializada em monitorização e análise da informação veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio, meios Online e Redes Sociais Potencial mediático do Programa Regional da RAM 2014-2020.

Nesse sentido, procedeu-se à identificação de notícias veiculadas na comunicação social relativas ao Madeira 14-20³, através do levantamento efetuado por parte empresa CISION, bem como pela equipa de comunicação. Esta iniciativa permitiu medir o potencial mediático do Programa, de forma mensal.

Tabela 8. Potencial mediático do Programa Regional da Região Autónoma da Madeira 2014-2020

	2016	2017	2018	2019
Notícias ⁴	16	273	331	235
Publicações	5	19	18	4
REACH ⁵	2%	15%	9%	
Favorabilidade	3,9	4,6	4,7	4,1
AVE ⁶	10 133 €	2.255.760 €	1.813.000€	2.000.000

Fonte: CisionPortugal- Relatórios de Performance Comunicação – Madeira 14-20/ Dados trabalhados pelo IESE, 2021

De facto, as evidências pontam para um número de notícias e publicações considerável, assim como alcançando em cada ano uma fatia de 15% da população portuguesa em 2017 e 9% em 2018, assumindo estas um conteúdo de favorabilidade bastante positivo acima dos 4 entre 2017 e 2019, o que evidencia o alcance de um dos indicadores de resultado dos objetivos da EC- o aumento da visibilidade e notoriedade das políticas públicas, do PO e dos projetos, com enfoque nos resultados, bem como do papel desempenhado pelos Fundos e pela União⁷. Também o NET AVE, ou seja, o valor gerado pelas mesmas ronda os 2milhões de euros nesse triénio, traduzindo, desse ponto de vista monetário, considerável eficácia.

Não obstante esses resultados, na análise efetiva junto dos públicos-alvo sobre a experiência com notícias acerca do PO Madeira, um terço dos beneficiários e metade dos potenciais beneficiários afirma não receber notícias sobre a atividade

³ Notícias relativas ao Comité de Acompanhamento - Agência Lusa, RTP-Madeira e Rádios regionais e locais, TSF, RDP, Rádio JM, Posto Emissor do Funchal, Rádio Palmeira, Rádio Zarco, Rádio Clube, Rádio Sol, Rádio Brava e Rádio Popular

⁴ Notícias Número de referências analisadas em Órgãos de Comunicação Social (OCS) e Redes Sociais

⁵ REACH Percentagem da população portuguesa que esteve exposta à mensagem pelo menos uma vez

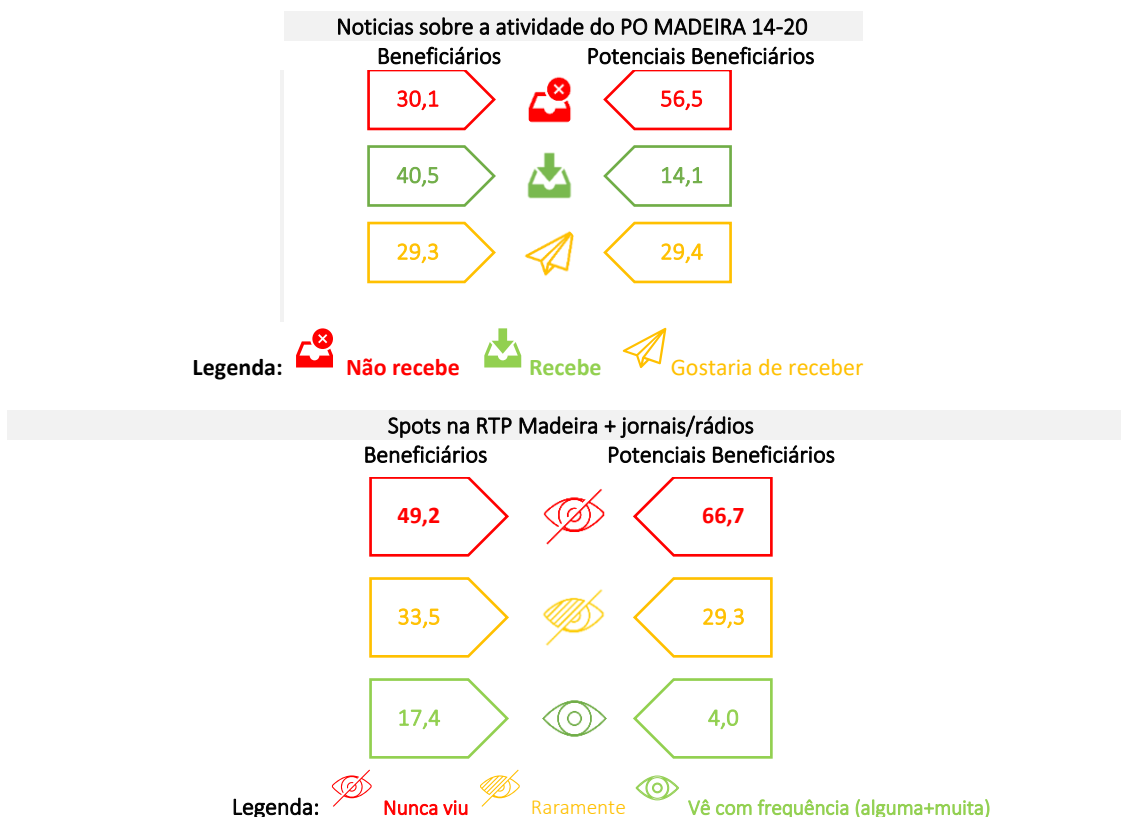
⁶ Valor monetário das notícias (AVE –AdvertisingValueEquivalence)

⁷ Para o desenvolvimento da análise do alcance deste objetivo, ver QA4- Impacto.

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

do PO e a esmagadora maioria afirma não ter visto ou ter visto raramente spots sobre o PO na RTP Madeira, nos jornais e nas rádios.

Figura 16. Notícias sobre a atividade do PO MADEIRA 14-20 e s na RTP Madeira + jornais/rádios

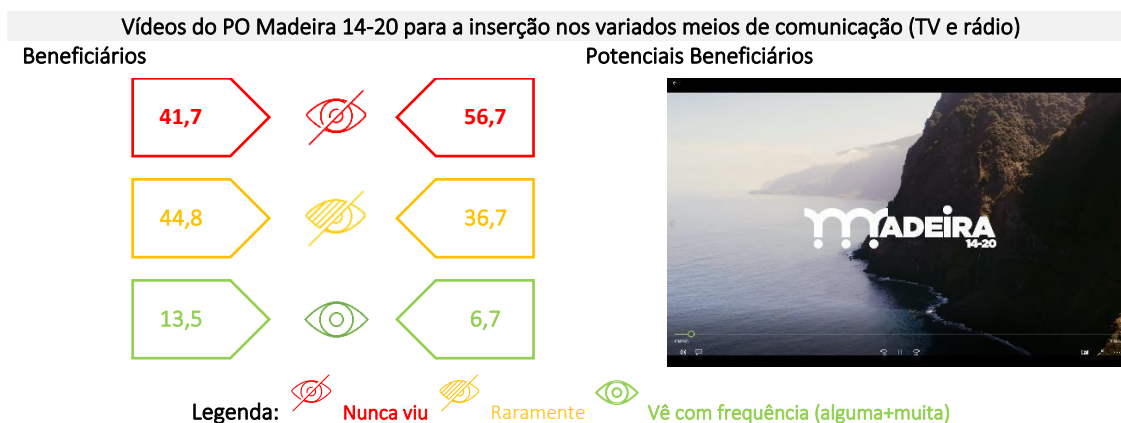


Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

De forma complementar, fazia parte da EC a Elaboração de vídeos institucionais para inserção nos variados meios de comunicação (TV e rádio). Foram realizados 2 produtos, um com a duração de 3 minutos e um outro com a duração de 60 segundos. Estes vídeos contemplam uma versão legendada, uma versão em língua gestual e uma versão em inglês.

Contudo, a mesma tendência menos positiva ao nível dos resultados alcançados é registada no caso dos Vídeos do PO Madeira 14-20 para inserção nos variados meios de comunicação (TV e rádio). 56,7% dos potenciais beneficiários afirmam nunca ter visto, assim como 41,7% dos beneficiários efetivos.

Figura 17. Vídeos do PO Madeira 14-20 para a inserção nos variados meios de comunicação (TV e rádio)



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

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

Redes Sociais

A aposta contínua na comunicação de proximidade com o público através da Rede Social Facebook, comprovadamente a rede com maior expressão na Região Autónoma da Madeira, assumiu em 2018 expressão. A inclusão dos vídeos permitiu comunicar a publicação de novos Avisos bem como dar um rosto às notícias do IDR, nas intervenções públicas em especial através da RTP-Madeira, através da sua Presidente Emília Alves. Na página do Facebook do IDR, IP-RAM publicou-se 205 post. Contabilizou-se 1322 gostos novos na página. Esta rede teve um pico de visualizações, em maio de 2018, no decorrer da campanha Europa na Minha Região.

Figura 18. Visualizações da página do Facebook do IDR



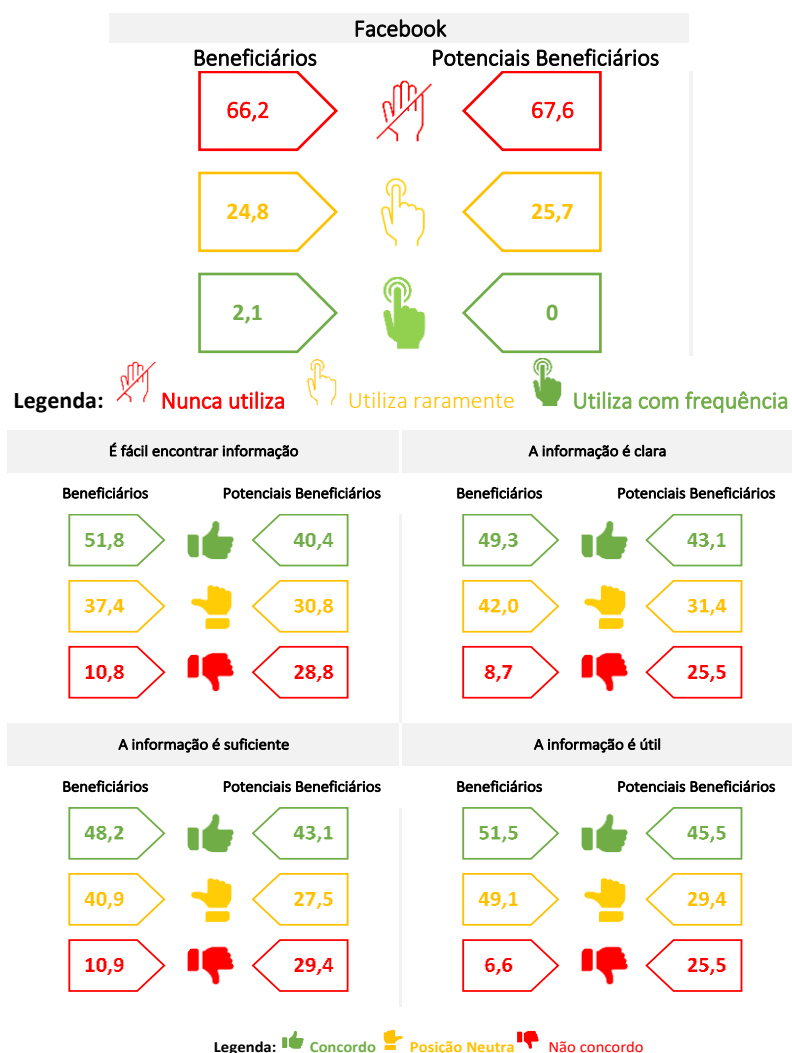
Fonte: IDR, I.P.

Ainda assim, para a expressão que se quer assumir nos objetivos no PEC, as 3077 pessoas que gostam da página e 3170 que a seguem (dados 2021) pode significar valores aquém do desejado para uma maior eficácia no alcance da população e dos beneficiários potenciais da RAM. Por outro lado, a não diversificação do canal redes sociais (apenas o Facebook) penaliza alguns grupos-alvo específicos que tradicionalmente não utilizam esta rede, como por exemplo, a população de grupos etários mais novos.



As evidências recolhidas comprovam essa tendência. O público-alvo que conhece e utiliza as Redes Sociais é pouco representativo. As redes sociais, enquanto meio de comunicação, permitem chegar a um público mais vasto e comunicar de forma mais direta com os principais grupos de interesse. Contudo, os resultados do processo de inquirição indicam a baixa notoriedade e utilização das redes sociais. Também no caso da população em geral, apenas 10% dos 16% que recordam de ter visto alguma campanha/informação sobre o Madeira 14-20 refere que tal aconteceu através das redes sociais. Mesmo entre os beneficiários, a utilização das redes sociais é muito pouco expressiva. Uma boa maioria dos beneficiários e potenciais beneficiários (66,2% e 67,6%) nunca utilizaram este canal para obter informação sobre os financiamentos e sobre as áreas de atuação do PO e apenas cerca de 7% as utilizam com alguma frequência.

Figura 19. Utilização, facilidade, clareza, suficiência e utilidade do FACEBOOK



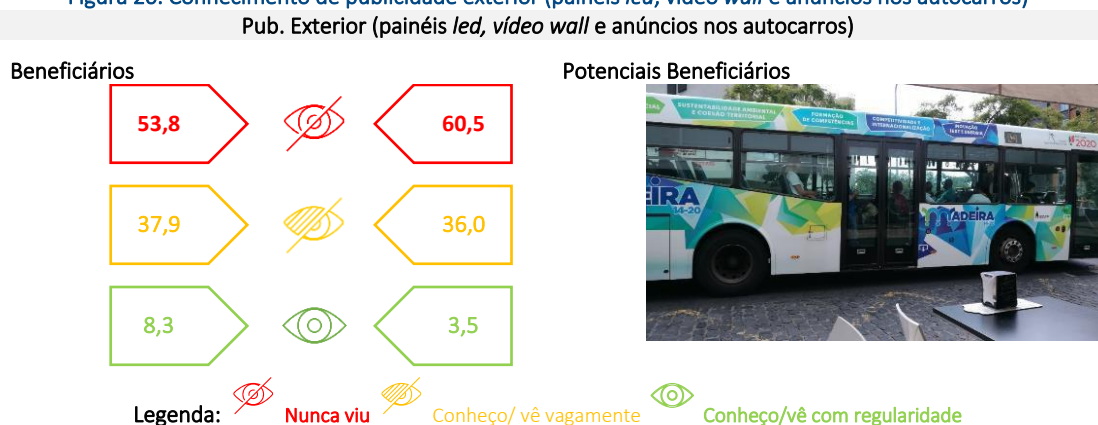
Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

Merchandising

As atividades publicitárias constituem um elemento central da Estratégia de Comunicação (associado sobretudo à Fase 2). Neste âmbito, foram implementadas ações de Publicidade exterior, com especial destaque para a publicidade em autocarros e painéis led vídeo Wall, Material Merchandising (canetas, calendários, *pen drives*, etc.), Campanhas Temáticas (*Street Show*, dia da Europa, etc.) e Stands em Exposições Empresariais.

Os resultados oriundos da auscultação aos stakeholders principais (beneficiários e potenciais beneficiários) revelam níveis de eficácia razoáveis, mas ainda subsiste um peso elevado de stakeholders que nunca viu ou ouviu falar destas ações de comunicação. No caso da publicidade exterior cerca de 53,8% e 60,5% dos mesmos, respetivamente, nunca viram os produtos desta publicidade. Apenas 8,3% dos beneficiários 3,5% assume ter visto com regularidade estas mesmas ações.

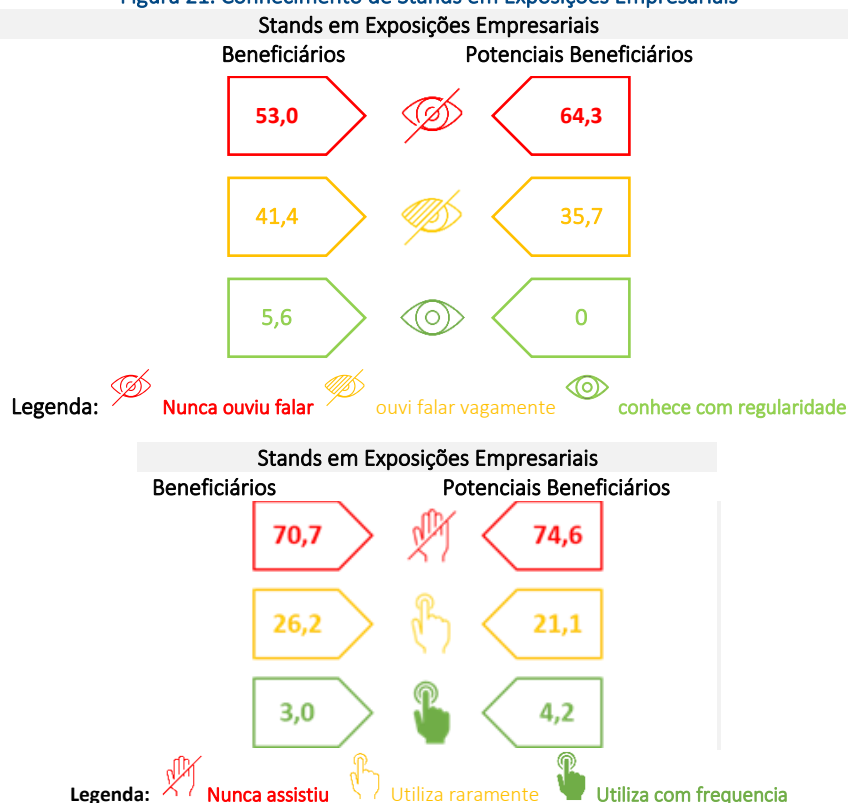
Figura 20. Conhecimento de publicidade exterior (painéis led, vídeo wall e anúncios nos autocarros)



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

No caso dos stands em exposições empresariais, estas podem ser decisivas para a mobilização da procura empresarial aos sistemas de incentivos. Estes últimos são sentidos pelos organismos intermédios entrevistados como muito positivas e segundo o IDE e a ACIF, esta constitui mesmo um canal privilegiado de contacto direto com as empresas e disponibilização de informação de acesso aos FEEI. Todavia, quando confrontados, mais de metade dos stakeholders afirmar nunca ter ouvido falar e mais de 70% dos dois grupos refere que nunca assistiu a estes mecanismos para aceder aos financiamentos do PT 2020.

Figura 21. Conhecimento de Stands em Exposições Empresariais



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

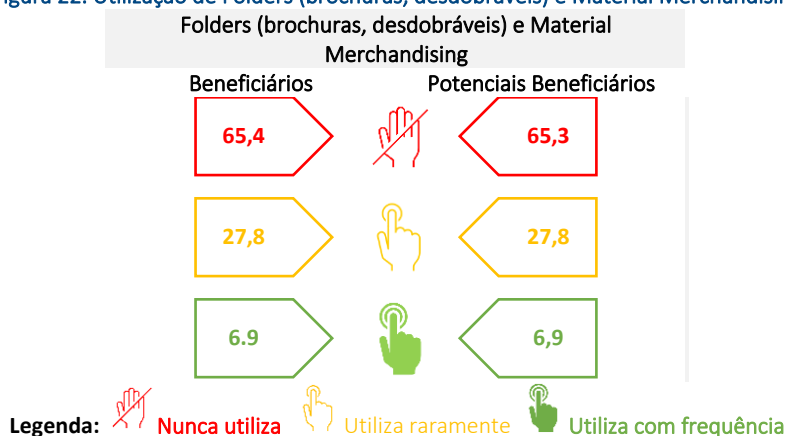
Na mesma lógica, é no caso dos produtos de merchandising físico, como as Folders: PO, brochura, desdobrável e Cartazes que se regista maior expressão dos beneficiários e potenciais que nunca viram ou ouviram falar. Metade dos beneficiários e mais de dois terços dos potenciais beneficiários. Este dado apresenta um baixo nível de penetração do material publicitário e de merchandising adquirido, como bonés, agendas e calendários de mesa, totalizando 3.850 materiais promocionais produzidos em 2017 e mais de 5.000 em 2018, como demonstra o exemplo seguinte.

Tabela 9. Evolução das Medidas de Publicidade adotadas (ano 2018)

Publicidade em Autocarro	2 meses
Agendas 2018	500
Calendários 2018	500
Powerbank	1.000
USB's 32Gb	500
Esferográfica	2.000
Lapiseira	1.000
Chapéu-de-chuva	500
Inserção de banner das operações aprovadas do PO Madeira 14-20 no DN Madeira online	4 períodos

Fonte: IDR, I.P.

Figura 22. Utilização de Folders (brochuras, desdobráveis) e Material Merchandising

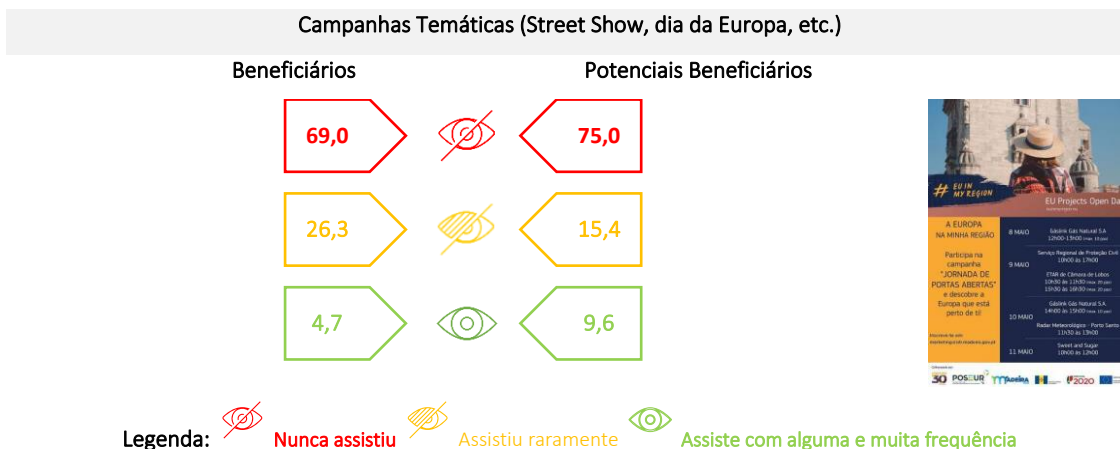


Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

Por último, ainda na Fase 2 de Divulgação e captação de Oportunidades de financiamento e de procura, foram realizados alguns eventos de campanha centrados na temática da europa e decorrem, no mês de maio, como por exemplo a iniciativa «A Europa na minha região» - *EU in my Region*, uma campanha da Comissão Europeia que incentiva os cidadãos a descobrirem os projetos europeus na zona onde vivem e a partilhar as suas imagens e experiências e onde diversos projetos cofinanciados pelo Madeira 14-20 se encontram para serem visitados pelo público em geral.

Naturalmente, os valores elevados dos grupos de beneficiários e potenciais beneficiários que nunca assistiram devem ser lidos com cautela, pois ao contrário de outras atividades em avaliação, estes eventos são suscetíveis de provocar menos recordatória a recordatória destes eventos.

Figura 23. Conhecimento de Campanhas Temáticas (Street Show, dia da Europa, etc.)



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

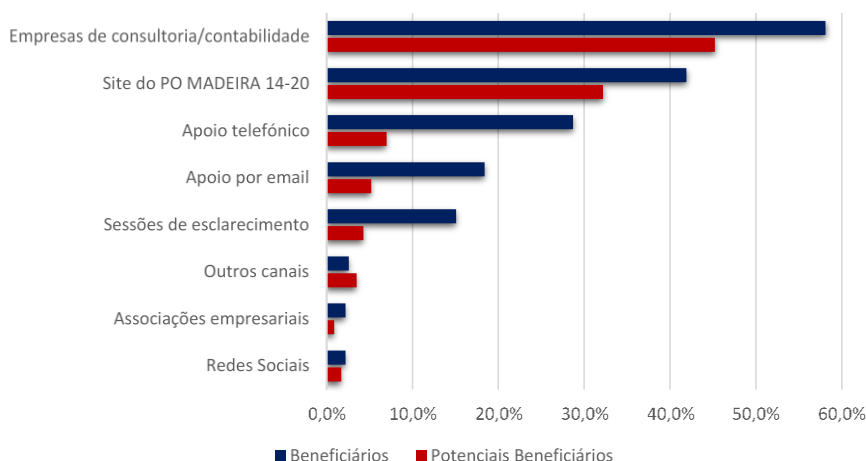
Estudo de Avaliação Intercalar da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20

Fase 3 - Apoio a Beneficiários

A Fase 3 da EC é fundamental no modelo de governação do Madeira 14-20. Trata-se de garantir a transparência na gestão da informação e a plena acessibilidade à informação, assim como o estabelecimento de relacionamentos efetivos com os públicos-alvo. No quadro do PEC esta fase seria crucial para dotar dos beneficiários e potenciais beneficiários de informação em tempo oportuno e de forma periódica sobre as oportunidades de financiamento e os benefícios e resultados alcançados. As ações compreendem ainda a capacitação dos mesmos para a gestão criteriosa e comunicação dos projetos, assim como divulgar práticas de sucesso com potencial de disseminação e transferência.

Nesta lógica, questionaram-se os beneficiários e potenciais beneficiários sobre qual o canal a que recorreram para esclarecimentos acerca do Programa, assim como para resolver dúvidas sobre o acesso e execução dos financiamentos. A questão foi operacionalizada numa lógica múltipla, na qual os resultados apontam para uma expressão elevada de entidades que recorrem a intermediários para a articulação com os FEEI. Mais de metade recorre a empresas de consultoria/contabilidade para a fase de candidatura, esclarecimentos e articulação com o PO. Esta é uma conclusão indiscutível do perfil de acesso aos apoios na RAM. Em todo o caso, cerca de 41,9% dos beneficiários (e 32% dos potenciais) elige o site do PO MADEIRA 14-20 como a ferramenta de eleição. Em terceiro plano, o apoio mais direto, como o apoio telefónico, por email e a as sessões de esclarecimento são as ferramentas ainda utilizadas. Mais uma vez, a menor expressão dessa utilização por parte dos potenciais beneficiários resulta de um maior afastamento do ecossistema ativo de stakeholders dos FEEI.

Figura 24. Quando necessitou de mais informação sobre o PO MADEIRA 14-20 a que canais recorreu



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

Este perfil de resultados e a dependência clara com as entidades consultoras acaba por ser evidenciado ainda mais quando se questiona se recebem informação do PO Madeira. Assiste-se a uma clivagem (que não deixa de ser natural) entre o acesso à informação chave do PO. Os aspetos mais críticos são a partilha de boas práticas, Relatórios e Publicações no global dos dois segmentos e convém sinalizar o elevado peso (mais de metade) de potenciais beneficiários que não recebem notícias sobre a atividade do PO Madeira, avisos de abertura (quase metade dos potenciais beneficiários).

Figura 25. Receção de informação do PO Madeira

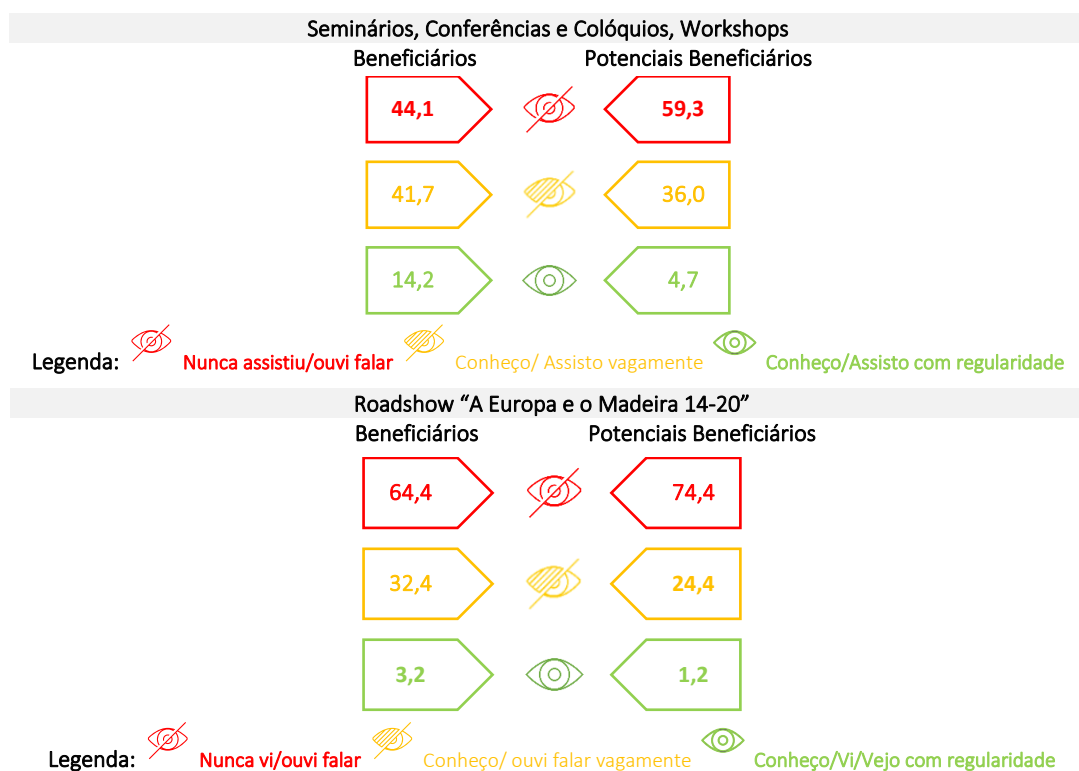


Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

Ainda que a equipa de avaliação não disponha de dados sobre execução física de algumas das atividades chave desta Fase 3 (como o nº de participantes abrangidos, o n.º de beneficiários abrangidos Seminários, Conferências e Colóquios, Workshops e participantes no Roadshow “A Europa e o Madeira 14-20”), foi possível recolher evidências e indicadores de resultado inscritos na TdP, na lógica da recolha de informação primária.

As evidências apontam para níveis baixos de frequência, sobretudo entre os potenciais beneficiários. Apenas 14,2% de beneficiários inquiridos afirma ter assistido ou ter conhecimento com alguma regularidade. No caso do Roadshow “A Europa e o Madeira 14-20”, o nível de recordatória é maioritariamente negativo, o que transparece a nota de que este tipo de eventos não tem tido adesão por razões óbvias, quer de logística, espaço e disponibilidade das entidades beneficiárias.

Figura 26. Conhecimento de Seminários, Conferências e Colóquios, Workshops e do Roadshow “A Europa e o Madeira 14-20”



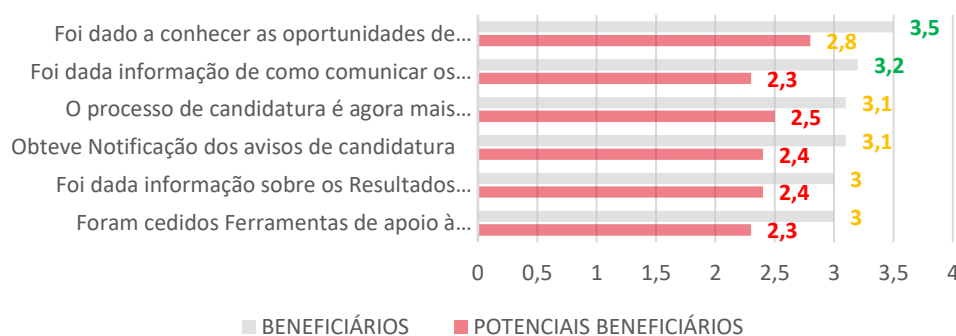
Fonte: Questionário aos Beneficiários e Potenciais Beneficiários PO Madeira 14-20, IESE, 2021

No caso concreto das ações de apoio aos processos de candidatura e implementação de projetos foi pedido aos 2 grupos que se posicionassem numa escala de concordância (1-5) sobre alguns aspetos basilares que constituem mecanismos de mudança no âmbito da TdP. Embora os resultados sejam razoáveis, regista-se uma clivagem entre os 2 grupos. Em primeiro lugar, a perceção dos beneficiários sobre o potencial de divulgação das oportunidades de financiamento do PO é positiva para o primeiro grupo e relativamente positiva para o segundo. Os casos que apresentam maiores debilidades da eficácia da EC registam-se nas notificações dos avisos de candidaturas, dado este explicado pela tendência de relação indireta como FEEI através das empresas de consultoria.

Sendo a mensagem de simplificação de candidaturas um dos objetivos da EC junto dos públicos-alvo, esta é sentida de forma razoável pelo grupo dos beneficiários, mas apresenta maiores dificuldades no grupo dos potenciais que apresentam níveis de discordância evidentes. Paralelamente, dois aspetos apresentam valores menos positivos nos dois grupos. Trata-se da noção de terem recebido Ferramentas de apoio à Gestão dos projetos e informação sobre os Resultados globais dos projetos.

É interessante ainda notar a forma positiva com que o grupo de beneficiários avalia o facto de ter recebido orientações e informação de como comunicar os projetos. Naturalmente, no caso dos potenciais beneficiários, esta questão seria menos plausível.

Figura 27. FASE 3 – Processo de Apoio a Beneficiários (média de concordância numa escala de 1 a 5)



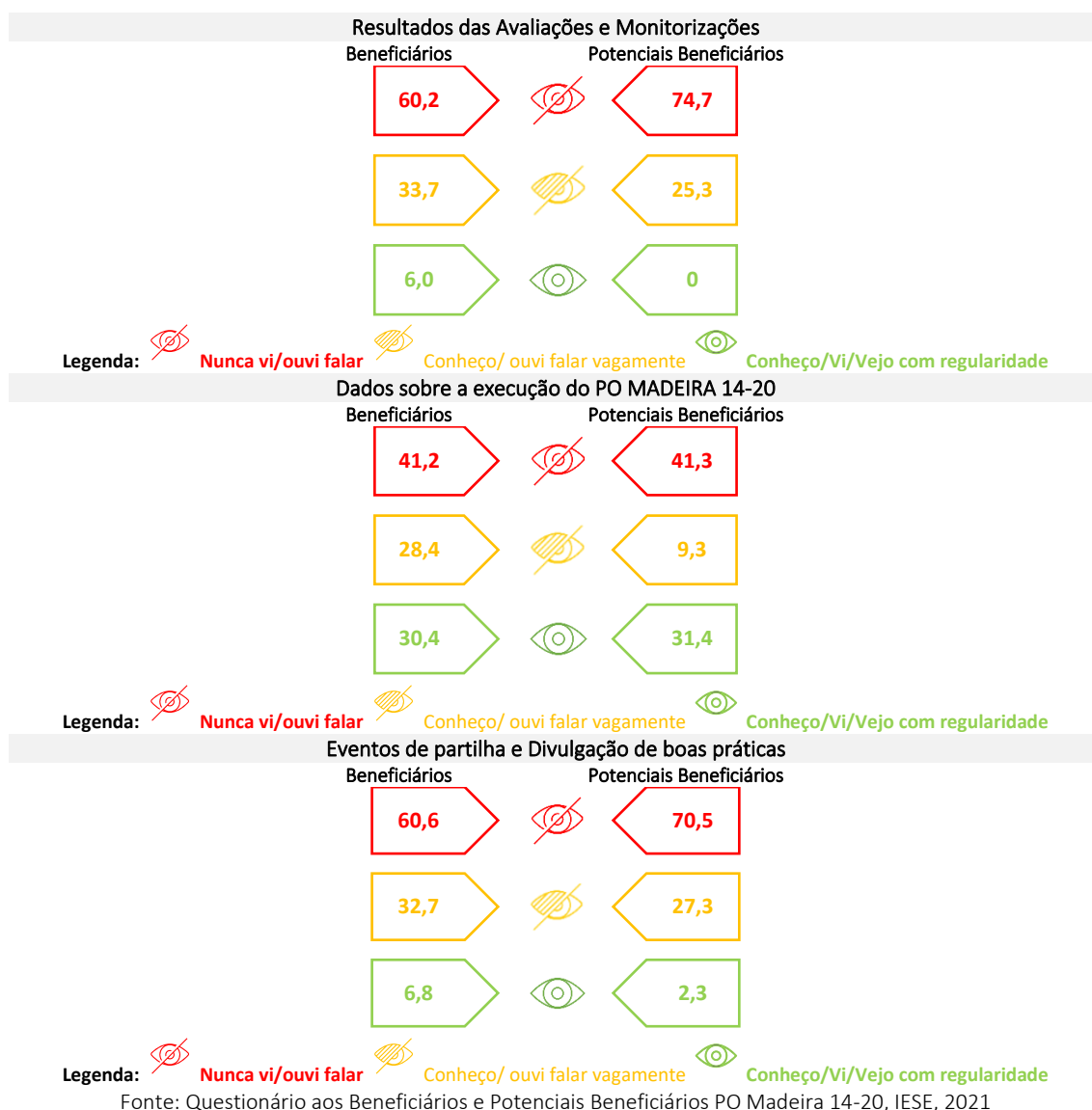
Estudo de Avaliação Intercalar da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20

Fase 4 - Construção da percepção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos

O âmbito da Fase 4 da EC destinava-se a atividades que se orientam para a consolidação dos objetivos e impactos da Estratégia. Nesta lógica, importava divulgar resultados em função do alcance das metas e dos objetivos traçados no âmbito do Portugal 2020.

Tal como na dimensão de análise anterior, não foi possível recolher com exatidão indicadores de realização como o n.º de avaliações e documentos de monitorização divulgados, o n.º de participantes envolvidos nos eventos e o público-alvo alcançado em eventos de partilha e divulgação de boas práticas, tal como desenhado na TdP. Acresce ainda que, como visível resposta à QA Eficiência, as atividades da Fase 4 apresentam execução financeira nula (à data do final de 2019). Contudo, é possível ter evidência de resultado, ou seja, as % de beneficiários e potenciais beneficiários que conhecem os resultados das Dadas sobre a execução do PO MADEIRA 14-20 e que participaram em eventos de partilha e divulgação de boas práticas. As evidências apontam para níveis de conhecimento e acessibilidade a este tipo de informação bastante baixos. Mais de 2 terços dos beneficiários e quase 75% dos potenciais nunca viram ou ouviram falar de resultados das avaliações realizadas. Na verdade, apenas 1 terço dos beneficiários afirma receber dados sobre a execução do PO, sendo que esse valor desce para os 9% no caso dos potenciais. Também no caso dos eventos de partilha de e divulgação de boas práticas, essenciais na construção de uma percepção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos, os resultados assumem a mesma tendência anterior. Uma baixa frequência destes eventos e um elevado nível de desconhecimento dos mesmos.

Figura 28. Conhecimento de eventos de partilha de e divulgação de boas práticas



3.3 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?

Juízo avaliativo Síntese

A resposta a esta QA pretendeu aferir a suficiência, razoabilidade e proporcionalidade dos recursos financeiros alocados para a concretização dos objetivos e metas definidos no PEC Madeira 14-20. Neste entendimento analisou-se a adequação do dimensionamento da alocação de recursos financeiros (globais e relativos) afetos às 4 Fases do PEC nomeadamente face aos resultados já alcançados.

Em termos globais, os recursos financeiros afetos ao Plano de Comunicação são considerados globalmente adequados, observando-se uma distribuição coerente do orçamento previsto pelas diferentes fases que compõem a Estratégia de Comunicação, nomeadamente tendo em consideração as ações e objetivos de cada uma.

No final de 2019 existia uma execução de 47% dos recursos financeiros previstos no PEC associada a níveis globalmente satisfatórios de eficácia e impacto, tendo sido ultrapassadas todas as metas de execução física previstas, o que indicia uma utilização relativamente eficiente dos recursos. De mencionar neste contexto, uma 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%) sem evidências de comprometimento do alcance dos objetivos definidos derivados dessa situação.

O PEC Madeira 14-20 apresenta um orçamento indicativo para a implementação da EC de 565,4 mil euros, valor que corresponde a cerca de 5,1% da dotação inicial programada para a Assistência técnica do PO e a 0,12 % da dotação global do PO.

Este orçamento encontra-se repartido pelas diferentes fases de implementação da estratégia, observando-se uma forte concentração do investimento em comunicação na fase de mobilização de públicos para a captação de oportunidade de financiamento, o que indicia a atribuição de uma elevada importância à informação e divulgação do PO e dos seus apoios junto dos principais stakeholders e resulta da concentração nesta fase de um conjunto significativo das atividades previstas na Estratégia de Comunicação.

Tabela 10. Distribuição do orçamento indicativo, por fase do PEC Madeira 14-20

Fase	Mil euros	%
1ª Fase - Divulgação do Madeira 14-20 e dos resultados do QREN	48,9	8,6
2ª Fase - Mobilização de públicos para a captação de oportunidade de financiamento	412,5	73,0
3ª Fase - Formação e apoio a beneficiários	54	9,6
4ª Fase - Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos	50	8,8
	565,4	100,0

Fonte: IDR, IP-RAM Autoridade de Gestão do Madeira 14-20, Plano Estratégico da Comunicação

Face ao anterior período de programação, este orçamento indicativo representa uma redução muito significativa (menos 76,8%) dos recursos financeiros para as ações relacionadas com a divulgação e a comunicação do PO. Esta diminuição do financiamento do PO canalizado para a comunicação pode derivar de uma menor necessidade de investimento em algumas dimensões resultado do trabalho de comunicação efetuado no QREN e de alguma expectativa/perceção de menor necessidade de financiamento para a divulgação do PO, por já existir algum conhecimento prévio na Região sobre os apoios comunitários. Adicionalmente, a concentração dos apoios FEEI em um único PO, enquanto no QREN existiram dois, com uma única estratégia de comunicação, também poderá ter contribuído para uma perspetiva de potenciar a existência de economias de escala.

Tabela 11. Despesas com informação e publicidade no QREN e orçamento indicativo para o PEC Madeira 14-20

	Intervir+	Rumos	QREN Total	PEC Madeira 14-20	Varição PT2020-QREN %
	Mil euros				
Imagem	36,2	13,2	49		-100,0
Sítio Web	807,4	374,9	1.182	32	-97,3
Publicações	122,2	73,4	196		-100,0
Publicidade	257,2	227,0	484	185,5	-61,7
Material publicitário e de <i>merchandising</i>	191,6	80,5	272	129	-52,6
Exposições	16,8	12,9	30	30	1,2
Grandes Eventos / Outros	117,8	7,5	125	188,9	50,8
Monitorização	46,6	0,0	47		-100,0
Estudos	4,1	27,2	31		-100,0
Outras ações	0,7	4,1	5		-100,0
Ações de preparação do novo período de programação	8,3	8,3	17		-100,0
Total	1.608,7	829,0	2.438	565,4	-76,8

Fonte: IDR, Relatório de Execução Final do INTERVIR + e do RUMOS; IDR, IP-RAM Autoridade de Gestão do Madeira 14-20, Plano Estratégico da Comunicação.

Não obstante esta forte diminuição dos fundos afetos à EC, é de referir que a alocação de recursos à EC do PO Madeira não difere muito da que foi feita nos outros PO do PT2020, sendo que apenas o PO MAR2020 e o POR do Algarve apresentam uma dotação prevista para a EC mais elevada.

Tabela 12. Peso da dotação da EC na dotação global dos PO do PT2020

PO	% EC/dotação do PO
MAR 2020	0,24
CRESC ALGARVE	0,20
MADEIRA 14-20	0,12
NORTE 2020	0,12
POCH	0,12
POSEUR	0,11%
ALENTEJO 2020	0,09%

Fonte, Cálculos da equipa com base nos documentos de programação e estratégias de comunicação dos PO.

De referir, ainda, que os recursos financeiros afetos ao Plano de Comunicação são considerados globalmente adequados pela Autoridade de Gestão, sendo a principal condicionante identificada a quantidade/ disponibilidade de recursos humanos para afetar à sua implementação (sobretudo em vertentes mais exigentes em termos de consumo de tempo).

Em termos de execução, verifica-se que até ao final de 2019 apenas tinha sido executado 47% dos recursos financeiros previstos no PEC.

Analisa-se em seguida em maior detalhe os níveis de execução em cada Fase tendo em consideração as ações previstas em cada uma.

Na Fase 1, existiu uma execução de cerca de 72% da dotação programada, destacando-se, por um lado, a inexistência dos custos previstos associados ao novo site e a folders: PO, brochuras, desdobrável e cartazes, os quais foram incorridos ainda durante a vigência do QREN e, por outro, um custo superior ao orçamentado na cerimónia de lançamento do PO.

A Fase 2 apresentava, no final de 2019, uma taxa de execução de 53,5% do orçamento indicativo, sendo que a maioria das ações previstas tiveram um custo associado até essa data inferior ao programado, exceção para a criação do Vídeo do PO Madeira 14-20, as inserções nos principais de meios de comunicação escrita da RAM e as campanhas temáticas (street show, dia da europa, etc).

A Fase 3 da EC apesar de ser fundamental para dotar os beneficiários e potenciais beneficiários de informação em tempo oportuno e de forma periódica sobre as oportunidades de financiamento e os benefícios e resultados alcançado e a capacitação dos mesmos apresenta um nível de execução relativamente reduzido (apenas 19,1% do previsto).

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

Na 4ª Fase não foram contabilizados custos, o que de certa forma pode explicar os baixos níveis de conhecimento que os beneficiários e potenciais beneficiários têm sobre os resultados e a execução do PO MADEIRA 14-20 e a baixa participação em eventos de partilha e divulgação de boas práticas, identificados na resposta à QA2.

Tabela 13. Orçamento previsto no PEC Madeira 14-20 e orçamento executado até 31 de Dezembro de 2019

Ações	Orçamento previsto PEC	Orçamento executado	Taxa de execução
	Mil euros		%
1ª Fase - Divulgação do Madeira 14-20 e dos resultados do QREN	48,9	35,00	71,6
Imagem corporativa - implementação	0	1,80	
Novo sitio web	20	0,00	
Folders: PO, brochuras, desdobrável e cartazes	24	0,00	
Cerimónia de Lançamento do PO	4,9	33,20	
Newsletter Digital	0	0,00	
Sítio web - dia da europa	0	0,00	
2ª Fase - Mobilização de públicos para a captação de oportunidade de financiamento	412,5	220,60	53,5
Redes Sociais		0,00	
Newsletter Digital		0,00	
Criação do Vídeo do PO Madeira 14-20 para inserção nos variados meios de comunicação (TV e Rádio)	15	19,20	
Manutenção do site	12	0,00	
Inserção de spots na RTP Madeira e Rádios	50	2,40	
Inserções nos principais de meios de comunicação escrita da RAM	25	49,40	
Publ. Exterior (painéis led vídeo wall e publicidade em autocarro)	70,5	26,00	
Folders (Brochuras, desdobráveis) e material merchandising	105	50,00	
Stands em exposições empresariais	30	0,00	
Seminários, festivais, conferencias, colóquios e workshops, formações	80	33,30	
Campanhas temáticas (street show, dia da europa, etc)	25	40,30	
3ª Fase - 3ª Fase - Formação e apoio a beneficiários	54	10,30	19,1
Workshops, seminários e colóquios	25	6,90	
E-guia de normas de informação e publicidade	0	0,00	
Roadshow "A Europa e o Madeira-14-20"	4	0,00	
Roadshow de projetos	25	3,40	
4ª Fase - Construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos	50	0,00	0,0
Resultados das avaliações e monitorizações	0	0,00	
Eventos de Partilha	25	0,00	
Divulgação de boas práticas	25	0,00	
	565,4	266,00	47,0

Relativamente ao custo eficácia, ou seja, à proporcionalidade dos custos face aos resultados, a EC do Madeira 14-20 não especificou qualquer objetivo em termos de eficiência de resultados, não existindo valores de referência considerar. Acresce que não foi aferir com exatidão alguns indicadores de realização pelo que não é possível determinar os custos de cada ação e aferir da sua razoabilidade.

Não obstante, aos recursos financeiros já mobilizados para a EC estão associados níveis globalmente satisfatórios de eficácia e impacto, conforme analisado na QA2. e QA4, assim como se em 2019 já se tinha ultrapassado todas as metas de execução física previstas, o que indicia uma utilização relativamente eficiente dos recursos.

3.4 Impacto














QA 4. Em que medida os resultados da Estratégia de Comunicação estão a contribuir para os objetivos globais?

Juízo Avaliativo Síntese

Esta QA pretende aferir o impacto das intervenções e Fases do PEC Madeira 14-20 e o seu entendimento remete para a análise da forma como os resultados alcançados contribuem para as mudanças esperadas, à luz dos objetivos do PEC Madeira 14-20. Tendo referencial de análise a Teoria da Programação e a análise de cada etapa da cadeia sequencial do circuito lógico em torno dos principais resultados finais e impactos, 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 perceção positiva sobre a aplicação dos Fundos na Região Autónoma da Madeira, a perceção 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.

Contudo, da triangulação analítica efetuada, as evidências apontam para dificuldades ao nível da notoriedade e conhecimento da marca Madeira 14-20 face às marcas QREN e alcançar níveis positivos de perceção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação, sobretudo esta ao nível do público em geral.

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	✘		

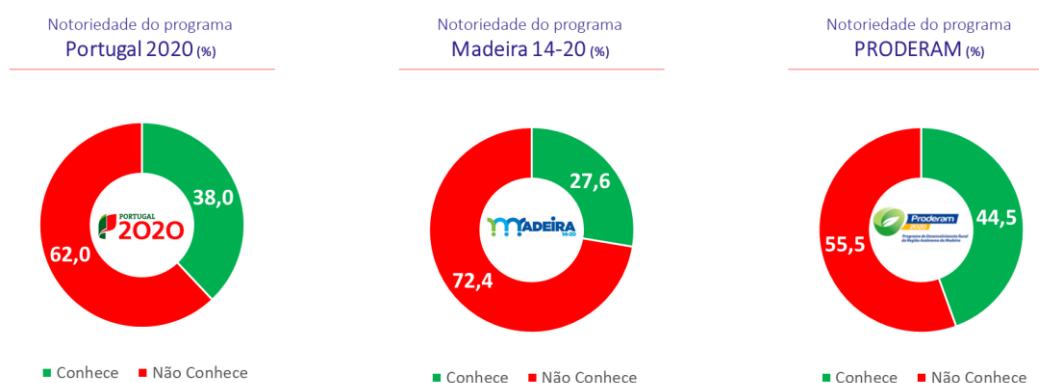
Notoriedade da marca Madeira 14-20

Como visível no quadro da eficácia, denotam-se algumas fragilidades das Ações da EC na obtenção de resultados, quer ao nível da população, como sobretudo ao nível dos públicos-alvo beneficiários. Ora, é justamente sobre a população em geral que recaem os objetivos finais e impactos definidos na EC.

Os Atores do processo de implementação do PO Madeira 14-20 entrevistados assumem progressos na notoriedade do Programa, sobretudo porque este não se encontra fragmentado como no período QREN (Rumos e Intervir+), possibilitando uma maior identidade junto dos públicos-alvo. Este nível de perceções contrasta com a visão global dos beneficiários e que revelam menor otimismo, considerando que a comunicação do Programa tem tido dificuldades em alcançar a população em geral. Com efeito, as evidências mostram que, no caso do público em geral, a notoriedade dos programas operacionais ligados a Fundos da União Europeia é baixa, particularmente a do Programa Madeira 14-20. No total da Região, o programa é conhecido por menos de 1 terço da população. Adicionalmente, convém notar que o programa conseguiu ser reconhecido por mais de 30% da população nos concelhos do Funchal e Stª Cruz, indivíduos do género masculino, indivíduos com idade entre os 30 e os 59 e indivíduos com nível de instrução superior.

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

Figura 29. Notoriedade da marca Madeira 14-20



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Este valor de 27,6% associado à notoriedade do Programa corresponde a uma ligeira descida face à notoriedade dos Programas QREN, no caso do Intervir+ (que apresentou um valor de 33%) e uma ligeira subida face à notoriedade do Rumos (24%).

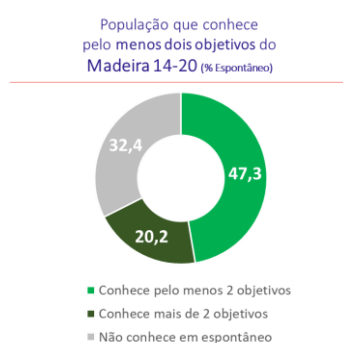
Comparativamente, a notoriedade do Madeira 14-20 acaba por ser também inferior face a outros programas dos FEEI, destacando-se claramente o PRODERAM que goza de um conhecimento geral de 44,5%. Também o PT2020 apresenta maior familiaridade junto da população (38% conhece). Neste particular, é possível notar um aumento da notoriedade do PT2020 (38%) face à Notoriedade da marca QREN que registava 29% em 2013. Contudo, se comparado com o crescimento do PT 2020 face ao QREN no Continente, este valor tem menor expressão o conhecimento da marca Portugal 2020 regista-se um valor de 45% (em 2018).

Notoriedade dos objetivos do PO MADEIRA 14-20

No que concerne ao Conhecimento das Áreas de Atuação mais de 32% da população não consegue referir uma área específica, de modo espontâneo. A competitividade das empresas, o desenvolvimento do turismo, o emprego e a investigação são as áreas mais referidas e reconhecidas.

Tendo por base as referências espontâneas às áreas de atuação, 47,3% da população referiu pelo menos 2 dos objetivos do Programa Madeira 14-20. A população do Machico e a população com o ensino superior apresentaram-se mais familiarizados com as áreas.

Figura 30. Conhecimento das Áreas de Atuação do PO Madeira 14-20



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

No que diz respeito às áreas do PO consideradas mais relevantes para o desenvolvimento regional, o emprego, a competitividade das PME e o desenvolvimento do Turismo na região refletem as principais preocupações da população.

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

Figura 31. Áreas de atuação prioritárias

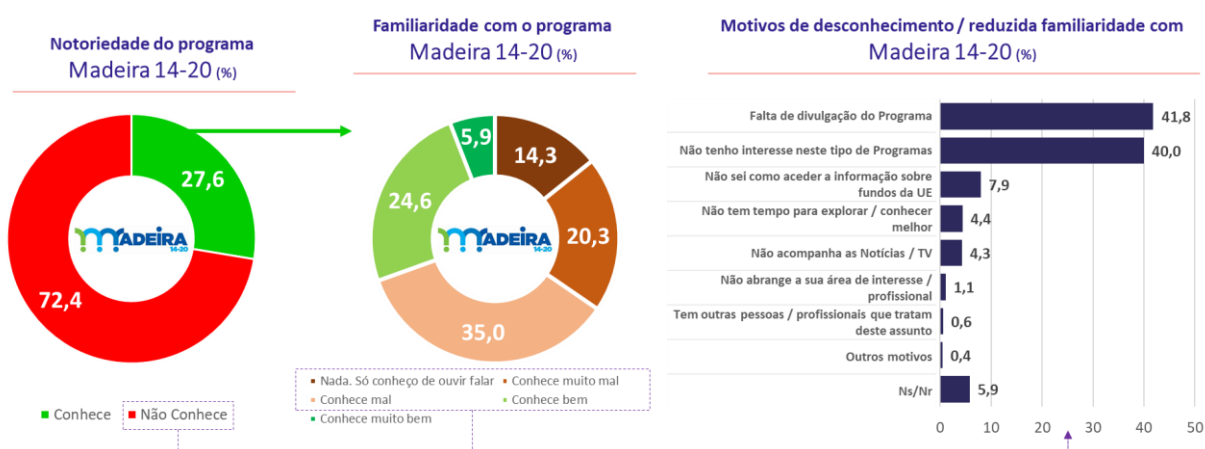


Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Familiaridade com o Programa

Entre os destinatários que conhecem o PO Madeira 14-20, o nível de familiaridade com o PO apresenta-se reduzido - particularmente entre os mais jovens - com cerca de 35% da população a referir conhecer bem ou muito bem o PO. Se bem que 40% da população não reconheça interesse no programa para ter maior envolvimento com o mesmo, 42% sugere que o esforço de divulgação é reduzido.

Figura 32. Familiaridade com o Programa



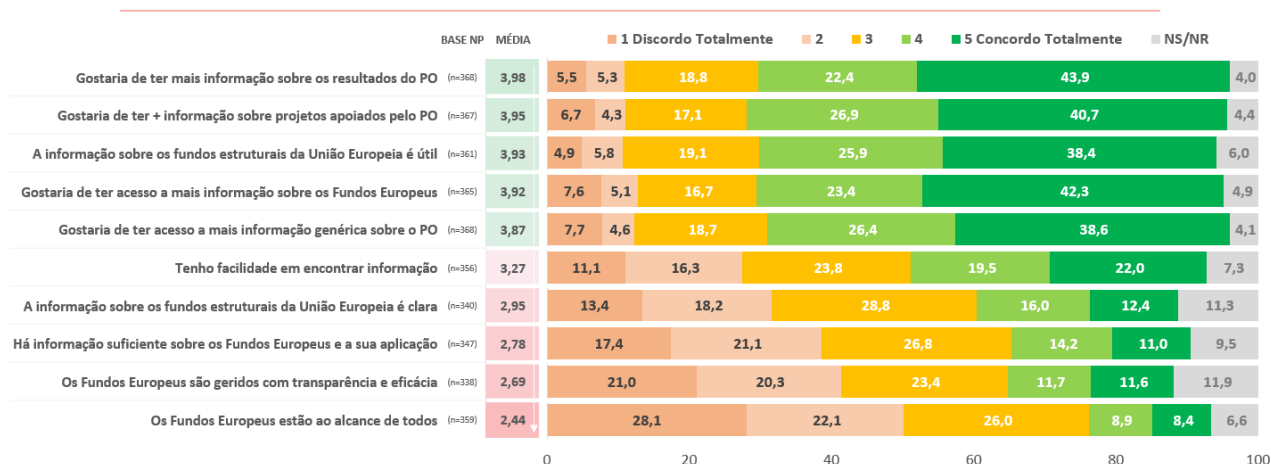
Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Suficiência de Informação sobre os FEEI

Como já analisado no critério da eficácia, a suficiência da informação sobre os FEEI nos diversos segmentos alvo da EC é apenas positiva no caso Entidades promotoras, potenciais e efetivas, de candidaturas e operações. Com efeito, cerca de metade das mesmas consideram que a informação é suficiente, sobretudo no caso do papel pivot que o site e a newsletter oferecem como veículos dessa informação, mas menos através da Rede Social. Contudo, é notório que população considera útil e está interessada em saber mais sobre o PO quer em termos de informação, dos projetos apoiados, dos resultados atingidos pelo programa e do acesso à informação sobre Fundos Europeus. Não obstante, apresenta nível de frustração significativo na sua relação atual com esta temática, nomeadamente em termos de acessibilidade, transparência e aplicação. Daí seja possível concluir que este objetivo primordial não foi alcançado no caso deste público-alvo específico.

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

Figura 33. Componentes da Estratégia de Comunicação e Informação do Programa Madeira 14-20 (%)



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

A análise das posições da população revela ainda baixos níveis de perceção de que os FEEL estão disponíveis para todos e que são geridos com transparência e eficácia, sendo ainda baixo o peso da população que consideram que tem facilidade em encontrar informação e que esta seja clara. Estas evidências penalizam o alcance do impacto esperado: *Aumentar a perceção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação.*

Recordatória de Campanhas ao Programa Madeira 14-20

A recordatória das atividades e campanhas de comunicação constitui uma dimensão chave na análise de impacto da EC. Se tivermos em conta a referência dos resultados da avaliação da EC do PT2020 em que a recordação de publicidade praticamente duplica (é agora de 57%) face ao QREN e que a recordação de notícias relativas ao Portugal 2020 cresce 88% (é agora de 60%), com a TV a assumir maior destaque, mantendo-se a favorabilidade, os resultados da recordatória no PO Madeira são menos positivos.

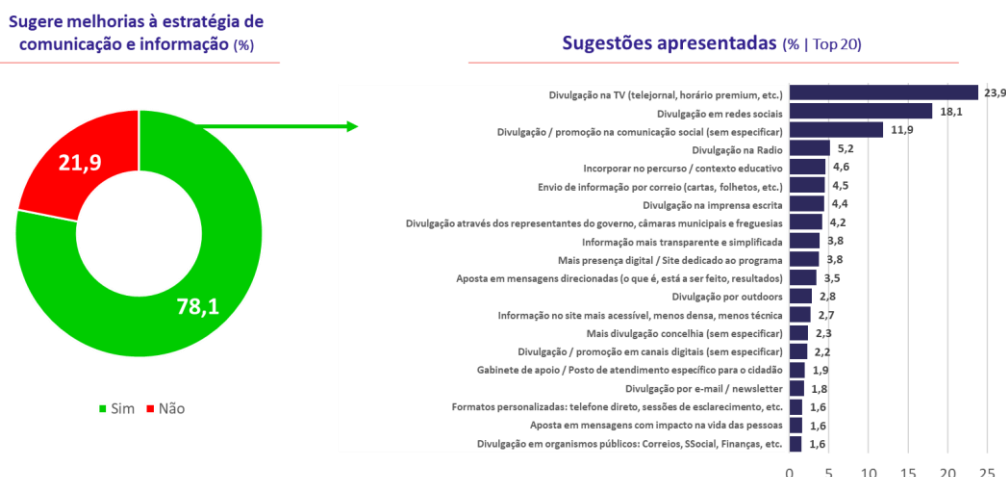
As evidências revelam que os níveis de eficácia e impacto junto dos Atores do processo de implementação do PO Madeira e das Entidades promotoras, potenciais e efetivas, de candidaturas e operações registam níveis razoáveis e por vezes baixos de recordatória sobretudo ligadas às atividades de Seminários, Conferências e Colóquios, Workshops, Roadshow, Eventos de partilha e Divulgação de boas práticas, Campanhas Temáticas (Street Show, dia da Europa, etc.) Publicidade exterior, onde em muitos casos mais de metade dos mesmos não viu, ouviu, participou (cf., QA X).

Este panorama é ainda menos positivo no caso do Público em geral. Aproximadamente 16% da população recorda ter visto ou ouvido publicidade / campanha sobre o PO Madeira 14-20, sendo que a televisão desempenhou um papel fulcral na eficácia da estratégia de comunicação para a população da Madeira.

A este propósito, 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.

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

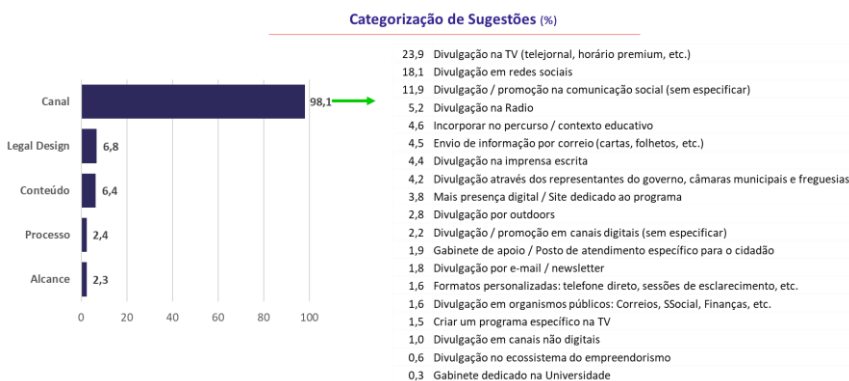
Figura 34. Sugestões de melhoria à estratégia de comunicação e informação



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

A grande parte das sugestões focaliza ou num aumento do investimento destinado à divulgação ou no canal que a população considera mais adequado, sendo que a Televisão, as Redes sociais e a Rádio reúnem a preferência da maior parte dos indivíduos.

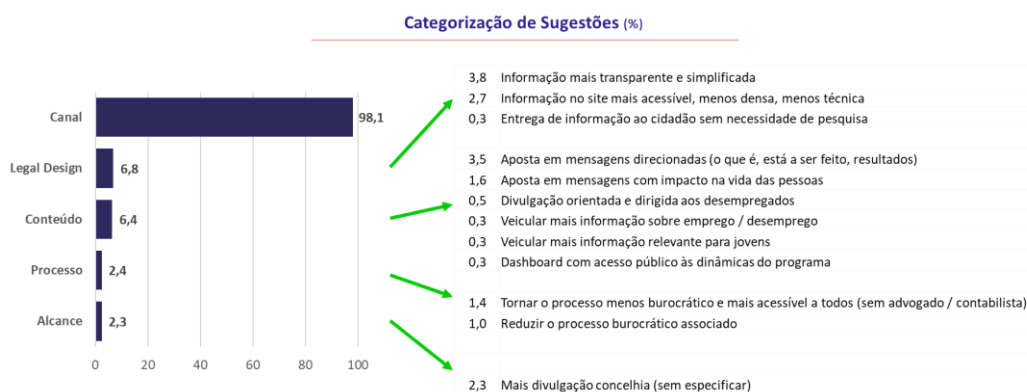
Figura 35. Categorização de sugestões - Canal



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Excluindo o investimento e o canal, as restantes sugestões focalizam-se no i. desenho da informação disponibilizada (de modo a torná-la mais simples e menos técnicas); ii. *messaging* (adotando uma abordagem *Citizen-Centered*, focalizada nas suas 'dores' quotidianas e no 'what is happening' em torno do programa); iii. processo (de modo a torná-lo mais acessível ao cidadão comum) e iv. disseminação da informação.

Figura 36. Categorização de outras sugestões



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

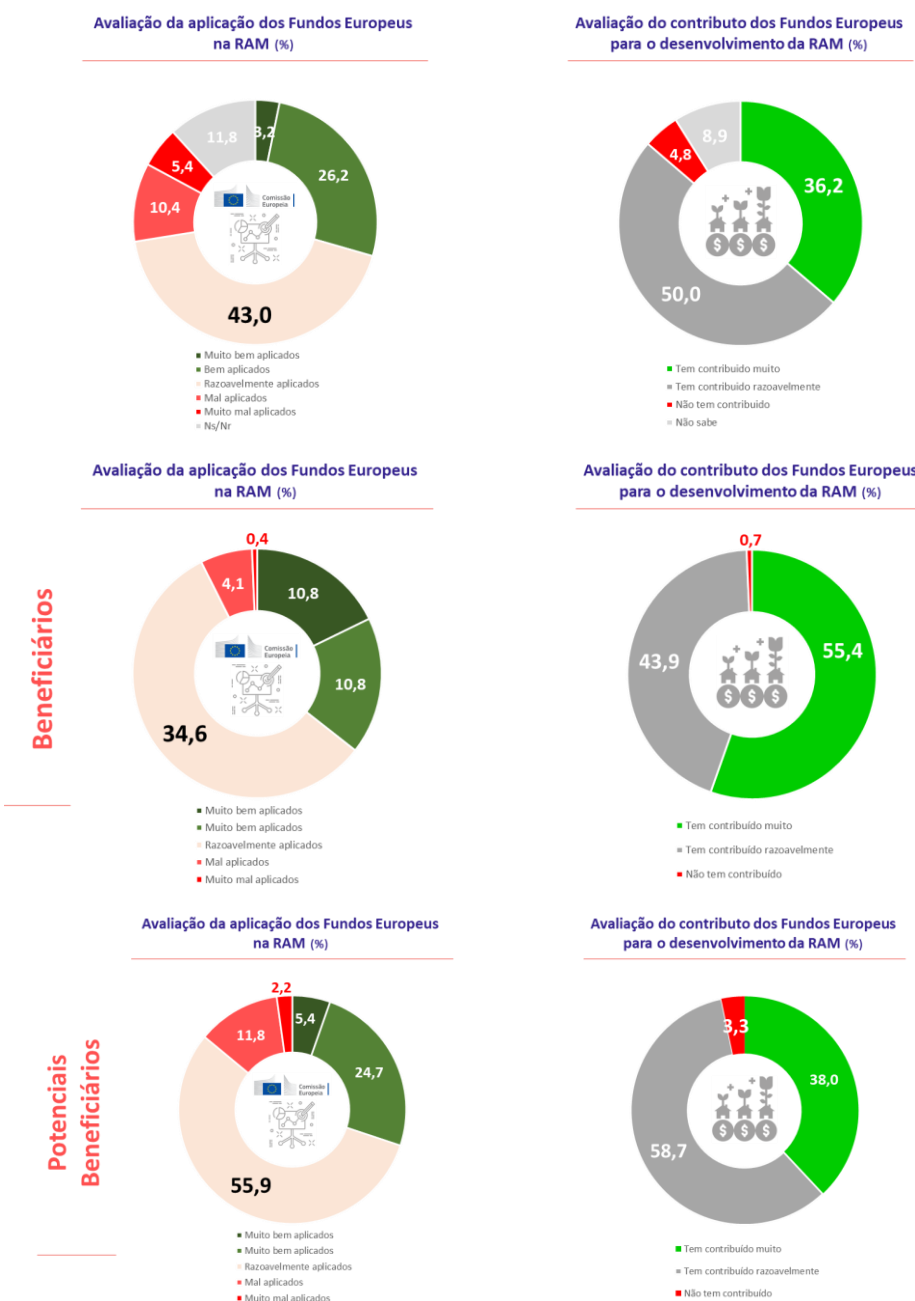
Estudo de Avaliação Intercalar da Estratégia de Comunicação do Madeira 14-20

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

Constituindo este um dos objetivos mais delicados no universo da gestão dos FEEL e do PT2020 em particular, a cadeia de resultados alcançados é eficaz e tem impactos na influência das perceções sobre o modo como são aplicados dos Fundos.

No caso da população, sobre os Fundos Europeus em específico, existe uma perceção positiva no que concerne à sua aplicação (72,4% apresenta opinião favorável) e ao seu contributo para o desenvolvimento regional (86,2% apresenta opinião favorável). Não obstante a população do concelho de Porto Santo conheça menos estes projetos, é aquela em que se apresentam mais gratos com a aplicação.

Figura 37. Perceção sobre a aplicação dos FEEL e Contributo para o desenvolvimento da RAM



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

Tal tendência positiva é registada na avaliação por parte dos beneficiários e potenciais beneficiários. Se juntarmos as categorias “razoavelmente”, “bem” e “muito bem” aplicados (à semelhança do caso PT2020 e QREN), o valor ascende a 95,6% e a opinião favorável (bem+muito bem) regista 61% dos beneficiários, valores que, sozinhos ou em conjunto com

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

os resultados na população, aproximam-se dos verificados no último estudo acerca do PT2020 (2018). Estes valores têm especial significado quando comparados aos valores obtidos de forma genérica na avaliação do QREN e do PT 2020.

Tabela 14. Perceção sobre a aplicação dos FEEI no desenvolvimento das regiões

	Rumos/Intervir+ (2009)	QREN (2013)	PT 2020 (2018)
Os fundos têm contribuído para o desenvolvimento das regiões	s.d.	74%	85%
Os fundos têm sido razoavelmente, bem ou muito bem aplicados	RUMOS 13,4% Muito bem aplicados 15,4% Bem ----- INTERVIR+ 12% Muito bem aplicados 20% Bem aplicados	43%	66%

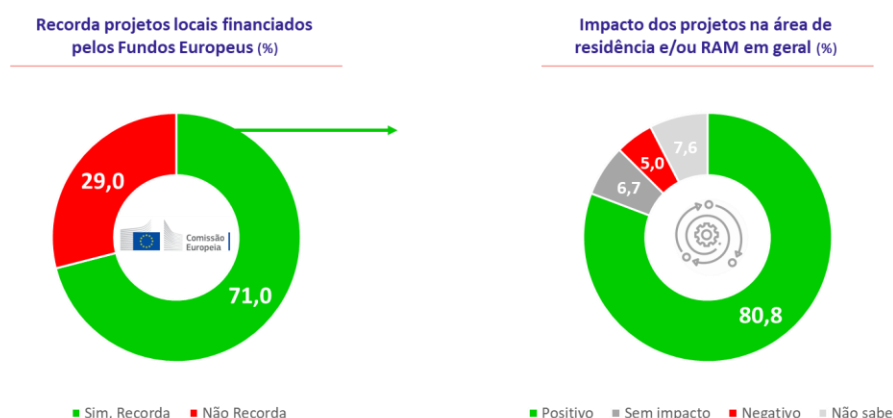
Os potenciais beneficiários têm um maior grau de pessimismo e imagem negativa sobre a aplicação dos FEEI (de modo pouco surpreendente), onde os valores são ligeiramente menos esmagadores, mas a tendência positiva encontra-se presente. A clivagem principal verifica-se num maior peso dos que avaliam a aplicação dos FEEI como razoável (55%), penalizando a avaliação de bem ou muito bem aplicados (30,1%, respetivamente), assim como um ligeiro aumento dos que estabelecem uma opinião desfavorável (14%).

Perceção sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da RAM

Não obstante o peso elevado dos vários segmentos de público-alvo da EC Madeira que avaliam o contributo dos FEEI para o desenvolvimento da RAM como “razoável” e “muito”, é importante analisar a forma concreta como os stakeholders perspetivam esse contributo. Em primeira instância é importante notar que Recordatória de projetos financiados e Impacto na comunidade é elevada. 71% da população conhece ou já ouviu falar de projetos locais/regionais financiados pelos fundos europeus e mais de 80% reconhece o seu impacto positivo na área de residência ou na região, o que evidencia o alcance do impacto esperado do aumento da 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.

Convém, no entanto, assinalar que no concelho do Porto Santo apenas 12,5% da população recorda-se destes projetos.

Figura 38. Perceção sobre o impacto de projetos cofinanciados no desenvolvimento da RAM

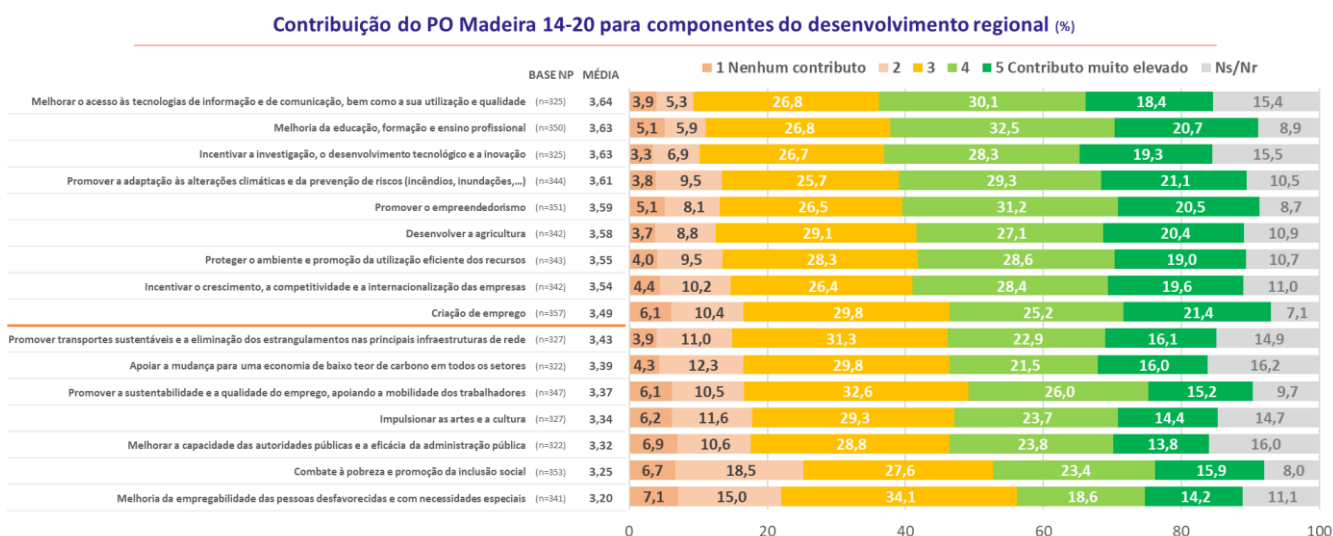


Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Em termos setoriais, a população considera que o PO fez um contributo positivo para o desenvolvimento regional, principalmente em termos de TI e comunicação, Educação/Qualificação e Investigação/Inovação. Considera também que houve progresso no combate à pobreza, na empregabilidade de pessoas desfavorecidas e na eficácia da administração pública, mas com impacto menos significativo na comparação com as três primeiras componentes. A população jovem está particularmente menos agradada com o contributo do Programa.

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

Figura 39. Contribuição do PO Madeira 14-20 para componentes do desenvolvimento regional



Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

A avaliação do contributo do PO para o desenvolvimento regional parece ser explicada em mais de 70% por 3 fatores - que se apresentam abaixo - e que facilitam a sistematização de eixos temáticos relevantes na comunicação futura com a população em geral. O 1º fator está fortemente relacionado com temas que afetam o cidadão enquanto indivíduo da sociedade, o 2º fator com a infraestrutura regional de apoio à sociedade e o 3º fator - com menor capacidade explicativa, mas muito relevante para a população - o mundo empresarial e a inovação.

Tabela 15. Fatores latentes na avaliação do Contribuição do PO Madeira 14-20 para o desenvolvimento regional (%)

Fatores explicativos	Fator 1	Fator 2	Fator 3
	Sociedade, Emprego, Educação, Clima e Agricultura		Ambiente, Cultura, Transportes e Administração Pública
Contributo do fator para explicar a avaliação efetuada	62%	6%	4%
Combate à pobreza e promoção da inclusão social	,785		
Criação de emprego	,783		
Melhoria da educação, formação e ensino profissional	,744		
Melhoria da empregabilidade das pessoas desfavorecidas e com necessidades especiais	,639		
Promover a sustentabilidade e a qualidade do emprego, apoiando a mobilidade dos trabalhadores	,636		
Promover a adaptação às alterações climáticas e da prevenção de riscos (incêndios, inundações,...)	,571		
Desenvolver a agricultura	,560		
Impulsionar as artes e a cultura		,765	
Apoiar a mudança para uma economia de baixo teor de carbono em todos os setores		,690	
Proteger o ambiente e promoção da utilização eficiente dos recursos		,669	
Promover transportes sustentáveis e a eliminação dos estrangulamentos nas principais infraestruturas de rede		,604	
Melhorar a capacidade das autoridades públicas e a eficácia da administração pública		,515	
Incentivar a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação			,899
Melhorar o acesso às tecnologias de informação e de comunicação, bem como a sua utilização e qualidade			,699
Incentivar o crescimento, a competitividade e a internacionalização das empresas			,604
Promover o empreendedorismo			,565
Avaliação média às afirmações incluídas no fator (Escala: 1 "Nenhum" a 5 "Muito elevado")	3,45	3,32	3,54

Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

Curiosamente, este setor sentido como relevante na perspetiva da população é-o também para os dois grupos de beneficiários inquiridos. De modo global, os beneficiários apresentam médias de contributo mais elevadas do que os potenciais, mas o setor da competitividade e internacionalização das empresas madeirenses e é o único que regista uma moda de 4, no caso dos potenciais beneficiários. De modo complementar, o contributo mais elevado é igualmente atribuído em conjunto pelos grupos de beneficiários ao empreendedorismo e desenvolvimento do turismo na RAM. Estes aparecem nas primeiras posições de atribuição do contributo dos FEEL para o desenvolvimento da Região.

De facto, é possível identificar setores de política pública onde existe uma noção de menor contributo europeu e onde a perceção da utilidade dos mesmos é menos conseguida, no caso dos 3 segmentos inquiridos. Trata-se da melhoria da capacidade das autoridades públicas e a eficácia da administração pública e a Promoção de transportes sustentáveis e a

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

eliminação dos estrangulamentos nas principais infraestruturas de rede e também do desenvolvimento das artes e cultura. Estas são áreas onde claramente se sentem mais fragilidades na RAM.

Curiosamente, existem dois setores especialmente pontuados no caso dos beneficiários efetivos, associados sobretudo à resposta das entidades beneficiárias dos FEEI que desenvolvem projetos em eixos prioritários destinados à matéria de inclusão social que se prendem com a melhoria nas condições de empregabilidade das pessoas desfavorecidas e com necessidades especiais. Tal perceção não é sentida quer pela população, como por potenciais beneficiários.

Por último, destaque para o unânime contributo sentido pela população no que respeita educação, a formação e o ensino profissional no caso dos beneficiários e população.

Tabela 16. Contribuição do PO Madeira 14-20 para o desenvolvimento regional (%)

OS FUNDOS EUROPEUS...	Beneficiários
Promovem o empreendedorismo	3,82
Melhoraram o acesso às tecnologias de informação e de comunicação, bem como a sua utilização e qualidade	3,71
Melhoram a educação, a formação e o ensino profissional	3,67
Incentivam o crescimento, a competitividade e a internacionalização das empresas	3,64
Promovem o turismo	3,64
Incentivam a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação	3,63
Ajudam a combater a pobreza e Promover a inclusão social	3,52
Melhoram a empregabilidade das pessoas desfavorecidas e com necessidades especiais	3,51
Ajudam a desenvolver a agricultura	3,46
Ajudam a preservar e proteger o ambiente e promover a utilização eficiente dos recursos	3,46
Promover a sustentabilidade e a qualidade do emprego e apoiar a mobilidade dos trabalhadores	3,45
Promovem a adaptação às alterações climáticas e da prevenção e gestão de riscos	3,36
Apoiam a transição para uma economia de baixo teor de carbono em todos os setores	3,34
Melhoram a capacidade das autoridades públicas e a eficácia da administração pública	3,27
Promovem transportes sustentáveis e a eliminação dos estrangulamentos nas principais infraestruturas de rede	3,27
Apoiam as artes e a cultura	3,08
OS FUNDOS EUROPEUS...	Potenciais Beneficiários
Promovem o turismo	3,51
Incentivam o crescimento, a competitividade e a internacionalização das empresas	3,44
Promovem o empreendedorismo	3,49
Incentivam a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação	3,47
Melhoraram o acesso às tecnologias de informação e de comunicação, bem como a sua utilização e qualidade	3,46
Ajudam a desenvolver a agricultura	3,36
Promover a sustentabilidade e a qualidade do emprego e apoiar a mobilidade dos trabalhadores	3,30
Ajudam a preservar e proteger o ambiente e promover a utilização eficiente dos recursos	3,29
Melhoram a educação, a formação e o ensino profissional	3,25
Promovem a adaptação às alterações climáticas e da prevenção e gestão de riscos	3,23
Melhoram a capacidade das autoridades públicas e a eficácia da administração pública	3,20
Promovem transportes sustentáveis e a eliminação dos estrangulamentos nas principais infraestruturas de rede	3,20
Ajudam a combater a pobreza e Promover a inclusão social	3,19
Melhoram a empregabilidade das pessoas desfavorecidas e com necessidades especiais	3,19
Apoiam a transição para uma economia de baixo teor de carbono em todos os setores	3,19
Apoiam as artes e a cultura	3,00

Fonte: Questionário à População RAM, IESE, 2021

4. Principais Conclusões e Recomendações da Avaliação

Relevância

A Estratégia de Comunicação Madeira 14-20 assumiu objetivos estratégicos claros, ambiciosos e alinhados com a estratégia global de comunicação do PT2020, o que garante relevância à mesma. No essencial, existiu uma 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 elevada 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. Contudo, ainda existem fragilidades no alcance de dimensões de objetivos chave. Existem dimensões de resultado e impacto que não registaram sucesso, sobretudo ao nível dos públicos-alvo externos a uma ligação mais direta com o ecossistema de atores do PO - o público em geral e os potenciais beneficiários.

Embora exista consistência e robustez da teoria da programação que está subjacente à programação do PEC Madeira 14-20, existem igualmente fragilidades na eficácia de penetração em alguns dos segmentos alvo em que pretendem intervir, nomeadamente o público em geral e os potenciais beneficiários. Ou seja, a notoriedade, eficácia e impacto comunicacional das ações é mais alta quando envolve públicos-alvo e atores mais diretamente envolvidos na implementação do PO ou naqueles que o beneficiam de forma efetiva.

Eficiência

Em termos globais, os recursos financeiros afetos ao Plano de Comunicação são considerados globalmente adequados, observando-se uma distribuição coerente do orçamento previsto pelas diferentes fases que compõem a Estratégia de Comunicação, nomeadamente tendo em consideração as ações e objetivos de cada uma.

No final de 2019 existia uma execução de 47% dos recursos financeiros previstos no PEC associada a níveis globalmente satisfatórios de eficácia e impacto, tendo sido ultrapassadas todas as metas de execução física previstas, o que indicia uma utilização relativamente eficiente dos recursos. De mencionar neste contexto, uma 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%) sem evidências de comprometimento do alcance dos objetivos definidos derivados dessa situação.

Eficácia

Do ponto de vista da eficácia da EC procedeu-se à análise de como as ações implementadas estão a produzir os resultados imediatos (indicadores de monitorização) esperados. Num primeiro nível de análise e tendo em conta os indicadores e metas definidas no Programa, o PEC estabeleceu atividades (pelas 4 Fases) que produziram os resultados imediatos contratualizados no Programa e foram atingidas as metas de realização e de resultado consagradas na programação. Nesta lógica, a componente de comunicação do programa apresenta uma boa dinâmica de execução física tendo em conta as metas dos indicadores do Programa definidos.

Não obstante esta resposta positiva a estes indicadores contratualizados, é importante notar que a partir da triangulação da informação recolhida, a eficácia é mais fragilizada no que respeita aos resultados esperados da TdP. Esta situação decorre igualmente da escassez de métricas de resultados a atingir com algumas das ações de comunicação planeadas e implementadas. Reforçar o sistema de monitorização das metas definidas reforçariam o potencial de ajustamentos e correções aos resultados intercalares da estratégia.

Com efeito, embora os organismos intermédios entrevistados (e de certo modo, os beneficiários efetivos) avaliem como positiva a forma como o PEC tem conseguido comunicar os FEEL e alargar muito significativamente o leque de beneficiários, n<o caso dos potenciais beneficiários, denota-se menor otimismo sobre a eficácia dessa estratégia. 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. Muito deste resultado é consequência da intermediação por consultoras e contabilistas que apoiam as entidades no processo de articulação com os FEEL. Uma boa parte dos beneficiários, sobretudo privados, apenas obtém conhecimento pela consultora financeira que os apoia.

Recordatória de Campanhas ao Programa Madeira 14-20

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. Assim como o conhecimento do PO, também a recordatória de campanhas e peças publicitárias é mais baixa nos concelhos de Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente e Santana. Por seu turno, a televisão foi de extrema importância na eficácia da estratégia de comunicação (56% dos indivíduos que recordam publicidade / campanha, foram expostos exatamente por este canal).

No segmento dos beneficiários e potenciais beneficiários parece haver uma 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 que está relacionado, de forma natural, a um menor nível de contacto com o ecossistema de stakeholders diretos do PO. Este facto parece diferenciar o conhecimento e adesão aos FEEL por parte dos beneficiários com projetos ativos no PO Madeira.

Site IDR e Micro Site Madeira 14-20

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. Os interlocutores entrevistados, tal como os beneficiários inquiridos, avaliam de forma bastante positiva o Site quer em termos de imagem e de facilidade de navegação quer em termos de atualização e quantidade de informação disponível.

Newsletter

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. Este canal constitui um segundo nível de preferências dos beneficiários e potenciais beneficiários, mas em linha de conta com os baixos números de subscritores, a newsletter é apenas recebida em 37% dos beneficiários e 15% dos potenciais beneficiários, o que revela uma consequente dificuldade em divulgar informação periódica e atual sobre o PO.

A **fase 2 da EC** pretendeu mobilizar a procura para a captação de oportunidades de financiamento, divulgação de períodos de candidatura ao Programa, entre outros aspetos nucleares de aproximação de potenciais beneficiários ao Programa. Constitui por isso a Fase mais incisiva da EC no que respeita a dar a conhecer o Programa e na ativação dos diversos canais preconizados na estratégia. As evidências revelam que o Site é o segundo meio mais utilizado pelos para a decisão de realização de candidaturas pelos beneficiários e potenciais beneficiários. Sem prejuízo pelo papel central que o site desempenha no quadro da comunicação do PO, ainda são as empresas de consultoria/contabilidade que constituem os principais intermediários das entidades na relação com os FEEL.

Comunicação Social

Os órgãos de comunicação social, em especial da RAM, constituem um canal essencial para a EC do PO, sobretudo no que respeita ao alcance que este pode ter no público em geral. Nesse sentido, estava planeado na EC um conjunto de ações destinadas a estes canais, assim como se procedeu à contratação de uma empresa especializada em monitorização e análise da informação veiculada nos OCS da RAM. As evidências apontam para um número de notícias e publicações considerável, assim como alcançando em cada ano uma fatia de 15% da população portuguesa em 2017 e 9% em 2018, assumindo estas um conteúdo de favorabilidade bastante positivo acima dos 4 entre 2017 e 2019.

Redes Sociais

Na página do Facebook do IDR, IP-RAM contabilizou-se 1322 gostos novos na página e mais de 200 post. Esta rede teve um pico de visualizações, em maio de 2018, no decorrer da campanha Europa na Minha Região. Ainda assim, para a expressão que se quer assumir nos objetivos no PEC, as 3077 pessoas que gostam da página e 3170 que a seguem (dados 2021) pode significar valores aquém do desejado para uma maior eficácia no alcance da população e dos beneficiários potenciais da RAM. Por outro lado, a não diversificação dos canais redes sociais (apenas o Facebook) penaliza alguns grupos-alvo específicos que tradicionalmente não utilizam esta rede, como por exemplo, a população de grupos etários mais novos.

O público-alvo que conhece e utiliza as Redes Sociais é pouco representativa. Os resultados do processo de inquirição indicam a baixa notoriedade e utilização das redes sociais. Também no caso da população em geral, apenas 10% dos 16% recordam de ter visto alguma campanha/informação sobre o Madeira 14-20 refere que tal aconteceu através das redes sociais. Mesmo entre os beneficiários, a utilização das redes sociais é muito pouco expressiva. Uma boa maioria dos beneficiários e potenciais beneficiários (66,2% e 67,6%) nunca utilizaram este canal para obter informação sobre os financiamentos e sobre as áreas de atuação do PO e apenas cerca de 7% as utilizam com alguma frequência.

Merchandising

As atividades publicitárias constituem um elemento central da Estratégia de Comunicação (associado sobretudo à Fase 2). Neste âmbito, foram implementadas ações de Publicidade exterior, com especial destaque para os autocarros e painéis led vídeo Wall, Material Merchandising (canetas, calendários, pen drives, etc.), Campanhas Temáticas (Street Show, dia da Europa, etc.) e Stands em Exposições Empresariais. Os resultados oriundos da auscultação aos stakeholders principais (beneficiários e potenciais beneficiários) revelam níveis de eficácia razoáveis, mas ainda subsiste um peso elevado de stakeholders que nunca viu ou ouviu falar destas ações de comunicação. Apenas 8,3% dos beneficiários e 3,5% dos potenciais beneficiários assume ter visto com regularidade estas mesmas ações.

Eventos

No caso dos stands em exposições empresariais, estas podem ser decisivas para a mobilização da procura empresarial aos sistemas de incentivos. Estes últimos são sentidos pelos organismos intermédios entrevistados como muito positivas e segundo o IDE e a ACIF, esta constitui mesmo um canal privilegiado de contacto direto com as empresas e disponibilização de informação de acesso aos FEEI. Todavia, quando confrontados, mais de metade dos stakeholders afirmam nunca ter ouvido falar e mais de 70% dos dois grupos refere que nunca utilizou estes mecanismos para aceder aos financiamentos do PT 2020. Na mesma lógica, é no caso dos produtos de merchandising físico, como as Folders: PO, brochura, desdobrável e Cartazes eu se apresenta um baixo nível de penetração.

A **Fase 3 da EC** é fundamental no modelo de governação do Madeira 14-20. No quadro do PEC esta fase seria crucial para dotar dos beneficiários e potenciais beneficiários de informação em tempo oportuno e de forma periódica sobre as oportunidades de financiamento e os benefícios e resultados alcançados. As evidências apontam mais uma vez para uma menor expressão da utilização por parte dos potenciais beneficiários, resultante de um maior afastamento do ecossistema ativo de stakeholders dos FEEI. Com efeito, mais de metade recorre às Empresas de consultoria/contabilidade para a fase de candidatura, esclarecimentos. Esta é uma conclusão indiscutível do perfil de acesso aos apoios na RAM. Este perfil de resultados e a dependência clara com as entidades consultoras acaba por ser evidenciado ainda mais quando se questiona se recebem informação do PO Madeira.

No caso concreto das ações de apoio aos processos de candidatura e implementação de projetos alguns aspetos basilares que constituem mecanismos de mudança, no âmbito da TdP. Em primeiro lugar, a perceção dos beneficiários sobre o potencial de divulgação das oportunidades de financiamento do PO é positiva para o primeiro grupo e relativamente positiva para o segundo. Os casos que apresentam maiores debilidades da eficácia da EC registam-se nas notificações dos avisos de candidaturas, dado este ser explicado pela tendência de relação indireta com os FEEI através das empresas de consultoria.

Sendo a mensagem de simplificação de candidaturas um dos objetivos da EC junto dos públicos-alvo, esta é sentida de forma razoável pelo grupo dos beneficiários, mas apresenta maiores dificuldades no grupo dos potenciais que apresentam níveis de discordância evidentes.

Já a **4ª Fase da EC** dedicada à construção da perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos destinava-se a atividades que se orientam para a consolidação dos objetivos e impactos da Estratégia. As evidências apontam para níveis de conhecimento e acessibilidade a este tipo de informação bastante baixos. Mais de 2 terços dos beneficiários e quase 75% dos potenciais nunca viram ou ouviram falar de resultados das avaliações realizadas.

Também no caso dos eventos de partilha e divulgação de boas práticas, essenciais na construção de uma perceção positiva sobre a aplicação e resultados dos fundos, os resultados assumem a mesma tendência anterior. Uma baixa frequência destes eventos e um elevado nível de desconhecimento dos mesmos.

Impacto

Embora se registem problemas na eficácia de algumas das atividades mobilizadas na EC, no caso da dimensão de avaliação do **Impacto da EC** face aos objetivos prioritários definidos, os resultados alcançados e a cadeia de impactos associados apresentam evidências claras de que se conseguiram atingir 3 dos 5 objetivos nucleares da EC.

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

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	✘		

O Cidadão e os Programas Operacionais

A notoriedade dos programas junto da população é baixa no segmento da população da RAM. A relação da população com os programas operacionais apresenta-se associada ao investimento na divulgação do programa, à faixa etária e ao nível de instrução dos indivíduos. Programas com mais investimento na divulgação como - o COMPETE 2020 - e/ou com relevância económica regional - como o PRODERAM - beneficiam de maior notoriedade do que o PO Madeira 20-40. Relativamente à faixa etária, a população em idade ativa entre os 30 e os 59 anos, apresenta maior notoriedade aos programas enquanto os indivíduos com menos de 30 anos tendem a conceder menos atenção aos mesmos. Por último, 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.

A familiaridade com o PO Madeira 20-40 segue a mesma leitura. Cerca de 35% da população conhece o PO Madeira 14-20 com detalhe. 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).

Ainda assim, é relativamente positiva a forma como a população identifica áreas de atuação e prioridades para o desenvolvimento regional (47,3% da população referiu pelo menos 2 dos objetivos do Programa Madeira 14-20). O emprego, as empresas, o turismo e a investigação, são as áreas de atuação espontaneamente mais referidas em associação ao PO Madeira 14-20. As três primeiras áreas correspondem aquelas que a população elegeu como prioritárias para o desenvolvimento regional.

Adequabilidade da estratégia de comunicação do programa aos cidadãos

Outro dos objetivos que ficou aquém do impacto esperado tem a ver com o aumento da perceção da existência de informação suficiente sobre os Fundos Europeus e sobre a sua aplicação. Neste caso, 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. Contudo, 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. O público mais jovem é particularmente crítico no que respeita à transparência e acessibilidade atuais.

Aplicação e Contributo dos Fundos Europeus Impacto regional percebido

Três objetivos nucleares importantes para o impacto esperado da EC foram amplamente alcançados. Em primeiro lugar, existe um reconhecimento generalizado de projetos financiados pelos fundos europeus e uma perceção muito favorável do seu contributo para o desenvolvimento regional: 71% da população conhece ou já ouviu falar de projetos

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

locais/regionais financiados pelos fundos europeus e mais de 80% reconhece o seu impacto positivo na área de residência ou na região.

Em segundo lugar, outro objetivo nuclear positivamente alcançado é o nível percebido de aplicação dos FEEI. Neste particular, existe uma avaliação / percepção muito positiva no que diz respeito à sua aplicação (mais de 70% da população apresenta opinião favorável) e ao seu contributo para o desenvolvimento regional (mais de 80% avalia de modo favorável). Não obstante a população do concelho de Porto Santo conheça menos estes projetos, é aquela em que se apresentam mais reconhecida com a sua aplicação. A população jovem está particularmente menos agradada com o contributo do Programa.

No caso dos beneficiários a tendência é igualmente positiva na maioria destes. Contudo, o segmento dos potenciais beneficiários tem um maior grau de pessimismo e imagem negativa sobre a aplicação dos FEEI (de modo pouco surpreendente), mas a tendência positiva encontra-se presente.

Por último, as evidências são claras quanto à avaliação do aumento da visibilidade e notoriedade das políticas públicas, do PO e dos projetos. Globalmente, o contributo do PO é percecionado como positivo. A população considera que o PO fez um contributo acima da média principalmente no campo do acesso às TI e Comunicação, na dimensão Educação/Qualificação e na Investigação/Inovação. Registam também o contributo no combate à pobreza e na empregabilidade de pessoas desfavorecidas, mas mais modesto quando comparado com as três componentes anteriores. Já no caso dos segmentos de beneficiários, o setor da competitividade e internacionalização das empresas madeirenses é unanimemente reconhecido como o que mais foi desenvolvido pelos FEEI. De modo complementar, o contributo mais elevado é igualmente atribuído em conjunto pelos grupos de beneficiários ao empreendedorismo e desenvolvimento do turismo na RAM.

Ainda assim, é possível identificar setores de política pública onde existe uma noção de menor contributo europeu e onde a percepção da utilidade dos mesmos é menos conseguida, no caso dos 3 segmentos inquiridos. Trata-se da melhoria da capacidade das autoridades públicas e a eficácia da administração pública e a Promoção de transportes sustentáveis e a eliminação dos estrangulamentos nas principais infraestruturas de rede e também do desenvolvimento das artes e cultura. Estas são áreas onde claramente se sentem mais fragilidades na RAM.

Aspetos positivos a reforçar	Aspetos negativos a corrigir
<ul style="list-style-type: none"> • Elevado interesse da população em conhecer o programa, projetos apoiados e ter fácil acesso a informação • Percepção positiva do público acerca do impacto dos projetos locais financiados pelos fundos europeus na área de residência / região autónoma. • Percepção 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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? <p>Os concelhos de Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente e Santana apresentam notoriedades mais baixas do que os restantes concelhos.</p>

Este capítulo contém um conjunto de quadros síntese onde se apresentam as principais recomendações que decorrem do perfil de conclusões, a respetiva fundamentação, a identificação dos destinatários de cada recomendação e a identificação de propostas de ações concretas tendo em vista a sua implementação. As recomendações estão organizadas em 2 grupos. Um primeiro destinado ao desenho de futuras estratégias de comunicação e um segundo para incorporação em estratégias de comunicação à população e outro grupo de recomendações mais sistémico para a gestão da EC no futuro quadro de programação dos FEEI na RAM.

No essencial, as 19 recomendações preliminares são dirigidas a reforçar a sustentabilidade e melhoria operacional do leque de intervenções tipo em avaliação. Importa notar que a adoção destas recomendações está obviamente dependente de

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

alterações a montante da sua programação, ou seja, sobre a formulação e operacionalização da EC propriamente dita e, nomeadamente, tendo em conta os desafios atuais e futuros que se colocam à mesma, incluindo alguns aspetos que podem ser majorados no contexto COVID.

Recomendações para o desenho de futuras estratégias de comunicação

Recomendação 1	Hospedagem do Centro Digital do Programa
Fundamentação	<p>O site constitui o canal preferencial de todos os beneficiários do Programa. O mesmo pode ser promovido para a população em geral.</p> <p>Por uma questão de segurança e credibilidade para a população, o Centro Digital do programa deve estar hospedado no site do IDR, IP-RAM e é em torno deste ativo que a estratégia deve ser desenhada.</p>
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> Utilizando o site como ponto central da estratégia, permitirá direcionar todo o tráfego de interessados para um local onde podem criar um perfil, especificar as suas preferências entre as várias áreas de atuação do programa, consultar informação, colocar questões e interagir com outras entidades. Facilita também o desenvolvimento de ações por e-mail para ativação da população face a eventos relevantes nas áreas de atuação subscritas.
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ Potenciais Beneficiários ✓ Organismos Intermédios ✓ BREPP ✓ População em geral

Recomendação 2	Aumentar o investimento na divulgação pela comunicação social
Fundamentação	<p>As sugestões de melhoria à estratégia atual por parte dos stakeholders, sobretudo a população e beneficiários, passam por aumentar o investimento na divulgação pela comunicação social, particularmente na Televisão (em horário premium e/ou utilizando um programa específico para o efeito), redes sociais e rádio.</p> <p>Para além das sugestões de maior investimento e preferência de canal, a população procura informação simplificada, menos técnica e mais acessível ao cidadão comum. Procura também ser exposto a mensagens mais relevantes para o seu quotidiano, disponível em suportes/canais próximos e processo de candidatura acessível (com o suporte necessário que exclua a necessidade de contratação de consultores e contabilistas).</p>
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> Assessoria de comunicação e contratualização com Media Partner, privilegiando a RTP Madeira Difusão de mensagens chave e informação direcionada para cada meio de comunicação social
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ OCS Regionais

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

Recomendação 3	Optar por estratégias de proximidade na comunicação
Fundamentação	Esta nota é recomendada por inúmeros beneficiários inquiridos, assim como Organismos intermédios entrevistados, sugerindo apostar mais numa lógica de contacto personalizado. Embora possa ter um custo mais elevado, uma aposta dedicada a responder e orientar as organizações e empresas regionais pode levar a níveis mais elevados de eficácia comunicacional.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoção do programa em todos os concelhos, sobretudo nos concelhos de Câmara de Lobos, Porto Moniz, São Vicente e Santana que apresentam dinâmicas de notoriedade mais baixas do que os restantes concelhos. ▪ Divulgação de oportunidades in loco em locais e serviços de proximidade (Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, Casas do Povo, equipamento da Segurança Social, Finanças, Conservatórias, Universidades, etc.) e espaços públicos (Loja / Espaço do Cidadão, Correios, Igreja, etc.) podem colaborar na missão de comunicar e informar a população através da fixação de posters nesses espaços. ▪ Alugar salas em concelhos para desenvolver eventos de sensibilização e informação às populações, organizações e entidades empresariais sobre a disponibilidade de FEEI ▪ Reforço da aposta em Outdoors, anúncios em transportes públicos
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM ✓ Entidades públicas responsáveis por serviços de proximidade (CM, Juntas de Freguesia, Casas do Povo, equipamento da Segurança Social, Finanças, Conservatórias, Universidades, etc)
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ Potenciais Beneficiários ✓ Organismos Intermédios ✓ BREPP ✓ População em geral

Recomendação 4	Colaboração institucional na área do emprego e educação
Fundamentação	Entre as sugestões oferecidas pela população, há um conjunto de táticas alicerçadas no desenvolvimento de ações articuladas com outras instituições:
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolas e Universidades: incluir no currículo ou desenvolver ações orientadas para o esclarecimento e capacitação dos alunos a frequentar o ensino secundário e o ensino superior; Estas ações poderiam decorrer uma vez por ano do ensino secundário (para criar familiaridade) e duas vezes por ano nos estabelecimentos de ensino superior (local privilegiado para o desenvolvimento de novas ideias); ▪ Instituto do Emprego da Madeira: tornar obrigatório a frequência de ação de formação que vise o esclarecimento e a capacitação dos desempregados para explorar oportunidades disponíveis no PO; ▪ Em coordenação com a ANQEP, Secretaria Regional da Educação, Ciência e Tecnologia e IEM, IP-RAM, desenvolver uma UFCD que seja flexível para aplicação nos dois contextos, educacional e emprego. ▪ Paralelamente, organismos públicos (Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, Casas do Povo, equipamento da Segurança Social, Finanças, Conservatórias, Universidades, etc.) e espaços públicos (Loja / Espaço do Cidadão, Correios, Igreja, etc.) podem colaborar na missão de comunicar e informar a população através da fixação de posters nesses espaços.
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM

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

Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ Potenciais Beneficiários ✓ Organismos Intermédios ✓ BREPP ✓ População em geral ✓ Entidades públicas responsáveis por serviços de proximidade (CM, Juntas de Freguesia, Casas do Povo, equipamento da Segurança Social, Finanças, Conservatórias, Universidades, etc) ✓ Escolas e Universidades ✓ Instituto do Emprego da Madeira ✓ ANQEP ✓ Secretaria Regional da Educação, Ciência e Tecnologia
--------------------------------	---

Recomendação 5	Aumentar os canais de divulgação de oportunidades de financiamento e abertura dos avisos dos programas
Fundamentação	<p>Os casos que apresentam maiores debilidades da eficácia da EC registam-se nas notificações dos avisos de candidaturas, dado este explicado pela tendência de relação indireta como FEEI através das empresas de consultoria. Uma boa parte das entidades toma conhecimento das oportunidades de financiamento do Programa por intermédio destas entidades. Convém igualmente sinalizar o elevado peso (mais de metade) de potenciais beneficiários que não recebem notícias sobre a atividade do PO Madeira, avisos de abertura (quase metade dos potenciais beneficiários).</p> <p>Alguns dos beneficiários afirmam as decisões de investimento não se fazem no decorrer da abertura do aviso, fazem-se com meses de preparação do projeto. Uma antecipação da comunicação viria atenuar o problema do recurso massivo a consultoras, pois quando dispõem de informação prévia os beneficiários podem preparar os projetos e estruturar os investimentos.</p>
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A informação acerca da abertura dos avisos deveria ser transmitida com maior antecedência, de modo a possibilitar a preparação de eventuais candidaturas.
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM ✓ ACIF ✓ IDE ✓ IQRAM ✓ Outros Organismos Intermédios e BREPP
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ Potenciais Beneficiários ✓ População em geral

Recomendação 6	Reforçar o papel dos Organismos Intermédios e BREPP na comunicação
Fundamentação	<p>Uma boa parte das entidades beneficiárias toma conhecimento das oportunidades de financiamento do Programa por intermédio de entidades consultoras. Ainda são as empresas de consultoria/contabilidade que constituem os principais intermediários das entidades na relação com os FEEII.</p> <p>Por outro lado, face aos resultados positivos identificados junto dos stakeholders envolvidos na implementação do Programa, no quadro da perceção sobre a eficácia da EC, a pandemia COVID veio suscitar a necessidade de partilha de informação em ferramentas como o "Zoom", TEAMS que vieram facilitar esta comunicação.</p>
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientações mais claras e eficazes para a comunicação dos beneficiários ▪ Promoção de Webinars/eventos online para divulgação dos apoios, promovidas por Associações Empresariais e Entidades setoriais (FSE e FEDER) ▪ Promover videoconferências para partilhar as novas oportunidades, fazendo uma prévia triagem por áreas de investimento, ou seja, a promoção de uma comunicação mais próxima com os atuais e futuros promotores de projetos.

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

Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM ✓ ACIF ✓ IDE ✓ IQRAM ✓ Outros Organismos Intermédios e BREPP
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ Potenciais Beneficiários ✓ População em geral

Recomendação 7	Simplificar a informação e Facilitar a acessibilidade Ferramenta online de apoio à elaboração de candidatura
Fundamentação	Em face dos resultados menos positivos associados aos potenciais beneficiários no que respeita à simplificação de candidaturas.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Programa pode desenvolver uma ferramenta online de apoio à elaboração de candidatura com todas as fases e componentes do processo, disponibilizando uma área online de projeto no perfil do utilizador em que a população acede e pode editar, elaborar ou criar a sua candidatura de modo individual ou colaborativo. ▪ Complementarmente, a disponibilização pela Autoridade de Gestão de técnicos de apoio a esta ferramenta online, para o esclarecimento de dúvidas e questões técnico-legais colocadas pelos interessados na elaboração do seu projeto de candidatura, poderia eventualmente anular a necessidade de contratação de serviços externos (consultora, contabilista, etc.) que se afigura, atualmente, como um obstáculo relevante à participação da população e dos potenciais beneficiários no Programa.
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ Potenciais Beneficiários ✓ Organismos Intermédios ✓ BREPP ✓ População em geral

Recomendação 8	Reforço da dimensão da equipa de comunicação
Fundamentação	<p>A equipa de comunicação do Madeira 14-20 apresenta com uma dimensão reduzida, o que constitui um elemento de relevante contextualização das condições concretas em que decorre a sua implementação.</p> <p>Para uma melhor eficácia e pilotagem da estratégia de comunicação junto dos diversos públicos-alvo, seria importante que a equipa de comunicação fosse reforçada em algumas áreas chave, em linha de conta com as orientações da estratégia de comunicação do PT2020, onde se aconselhava que a estrutura dos ST dos PO integrem, para além do responsável por esta área, pelo menos um técnico (preferencialmente a tempo inteiro), visando assegurar um acompanhamento permanente da área.</p>
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necessidade de assegurar alguma especialização na dinamização da EC, com especial realce para o acompanhamento e dinamização das redes sociais e na relação com um eventual Media Partner, segundo uma linha de maior proximidade e envolvimento com os resultados alcançados pelo próprio PO. Este trabalho deve também incidir no acompanhamento e monitorização de métricas associadas aos diversos canais mobilizados. ▪ Paralelamente, estes perfis devem incidir o seu trabalho numa análise mais dirigida para a população em geral (com especial incidência para a população mais jovem) e potenciais beneficiários.
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM

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

Recomendação 9	Reforço da dimensão de monitorização estratégica das atividades da EC
Fundamentação	Não obstante uma resposta positiva aos indicadores do Programa, a escassez de métricas de resultados a atingir com as ações de comunicação planeadas e implementadas dificulta análises mais aprofundadas de eficácia das fases e atividades respetivas. Reforçar o sistema de monitorização das atividades definidas reforçariam o potencial de ajustamentos e correções aos resultados intercalares da estratégia.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necessidade de conjunto alargado de indicadores para aferir a importância das diferentes ações, incluindo novas métricas para a comunicação digital, para o merchandising, eventos e seminários.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM

Recomendações operacionais para incorporação em estratégias de comunicação à população

Recomendação 10	Públicos-alvo da Estratégia de Comunicação e Informação
Fundamentação	Os resultados da pesquisa à população indicam que a notoriedade e familiaridade com o PO é muito baixa, legitimando o desenho de uma estratégia de comunicação em massa. Paralelamente, identificam-se vários personas entre a população com elevado potencial e interesse em conhecer e/ou envolver-se com o programa, que justificam o desenho de estratégias segmentadas, nomeadamente:
Operacionalização	Segmentar estratégias <ul style="list-style-type: none"> ▪ População ativa entre 30 e 59 anos ▪ População com qualificação ao nível do ensino secundário e ensino superior
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	✓ Empresas de comunicação ✓ População RAM

Recomendação 11	Compreender a audiência e os segmentos com maior potencial
Fundamentação	Uma vez identificados os segmentos, deve ser desenvolvido uma ação de compreensão da sua relação com o PO no sentido de sistematizar os “Jobs to be done”, as barreiras e frustrações ao informar-se e envolver-se com o programa. Com base nessa informação, desenhar soluções, prototipar e testar a sua adequabilidade.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para este efeito, o contato com indivíduos de diversos perfis que já tiveram experiência no passado com programas operacionais - com e sem sucesso - seria um ponto de partida importante para facilitar o mapeamento dos pontos de fricção que requerem melhoria. ▪ Organização de eventos de partilha de experiências e mapeamento de problemas e pontos positivos na articulação com o PO e com os FEEI. ▪ A partilha pode ser operacionalizada em FG para outros potenciais beneficiários com o auxílio de pivots de transformação (casos de sucesso).
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	✓ Empresas de comunicação ✓ Beneficiários ✓ Potenciais beneficiários ✓ População RAM

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

Recomendação 12	Mix de Comunicação - Diversificar canais tradicionais e digitais
Fundamentação	Não obstante as sugestões resultantes da inquirição à população indiquem que o caminho para aumentar a notoriedade dos programas passe pelo aumento do investimento em comunicação através de redes sociais, é importante notar que as redes sociais são um meio onde as pessoas conhecem e interagem com outras pessoas, daí serem 'sociais'. São, contudo, um canal importante para comunicar e divulgar informação tendo como objetivo o direcionamento da população para o ativo central (o site) do programa.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A abordagem tática necessita de ser desenhada em torno do Centro Digital e incluir um mix diversificado de canais tradicionais e digitais pela sinergia resultante da sua utilização combinada (um efeito sinérgico empiricamente demonstrado e repetidamente comprovado pela Analytic Partners⁸). ▪ O desenho desse mix de comunicação requer intervenção de profissionais de planeamento de meios, por forma a otimizar o investimento, mas os resultados deste estudo oferecem vários insights relevantes.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas de comunicação ✓ População RAM
Recomendação 13	Mix de Comunicação – TV, Rádio, Imprensa escrita Regional, Outdoors
Fundamentação	Para a comunicação e informação em massa do PO, os resultados do estudo indicam que a divulgação pela Televisão, Rádio, Imprensa Regional e Outdoors são muito relevantes para a eficácia da estratégia. No canal televisão, a população espera um programa com assinatura própria, em horário alinhado com a sua disponibilidade para assistir.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quer na televisão, que na rádio, a mensagem deve ser breve em termos de apresentações formais, incidindo em aspetos práticos relacionados com a informação e utilização do programa, walk-throughs na preparação, elaboração e submissão de candidaturas e apresentação de experiências na primeira pessoa, tendo em vista o esclarecimento e a capacitação da população.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas de comunicação ✓ População RAM
Recomendação 14	Mix de Comunicação - Correio publicitário não endereçado
Fundamentação	A população sugere também um canal de informação custo-conveniente e com elevada cobertura que é a distribuição de material informativo através de correio publicitário não endereçado, tática que poderia ser utilizada em momentos específicos do programa (oportunidades, avisos, progresso semestral, etc.).
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os CTT têm o serviço “Drop Mail - CTT” que atua neste eixo. Acionar o serviço que apresenta baixo custo.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ Potenciais beneficiários ✓ População RAM

⁸ Empresa multinacional que estuda eficácia da comunicação.

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

Recomendação 15	Mix de Comunicação - Desenvolver infraestrutura de apoio ao cidadão
Fundamentação	A especificidade técnica da informação bem como a complexidade dos processos de candidatura que se apresenta à população levou alguns inquiridos a sugerir a existência de Gabinete ou Balcão de Apoio ao Utilizador do programa onde a população pudesse conhecer melhor e solicitar esclarecimentos ou apoio na sua jornada. Com menos expressão, foi verbalizado a opção de uma Linha de Atendimento que a população pudesse utilizar para o mesmo efeito.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> Equacionar a criação de um Gabinete ou Balcão de Apoio ao Utilizador do Programa onde a população pudesse conhecer melhor e solicitar esclarecimentos ou apoio na sua jornada. Com menor expressão, foi verbalizado a opção de uma Linha de Atendimento que a população pudesse utilizar para o mesmo efeito.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potenciais beneficiários ✓ População RAM

Recomendação 16	Mix de Comunicação - Redes sociais
Fundamentação	No canal online, a preferência da população é por comunicação e divulgação de informação do Programa através das Redes Sociais. Nas redes sociais importa considerar:
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> O Facebook, pela proximidade e peso da rede nos hábitos de utilização da internet O LinkedIn, pela proximidade com as empresas e com os profissionais O Youtube, por ser uma rede em que o formato vídeo online: Por ser visual, potencia o interesse da população para conhecer e informar-se sobre o programa; Facilita a disponibilização de peças mais longas (informativas e instrucionais) sobre o programa, oferecendo-se como exemplo o formato “Info Days 2021”, recentemente efetuado pela Comissão Europeia para cada um dos clusters do programa Horizon Europe; Facilita a visualização assíncrona de conteúdos (sessões de esclarecimento e conferências presenciais, emissões na televisão, debates na rádio, etc.); Facilita a realização de sessões online (Webinars, Sessões “Ask Me Anything”, conferências online, etc.) onde a audiência tem a possibilidade de participar colocando questões e esclarecendo as suas dúvidas. No processo de Dinamização das redes sociais interessa a definição de uma estratégia de publicações e a criação de uma rede de embaixadores com recurso a figuras de referência para o público em geral, especificamente influencers, que devem ser escolhidos tendo em conta o tipo de público que alcançam e obviamente, desburocratizando a linguagem associada aos Fundos Comunitários.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas de comunicação ✓ População RAM

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

Recomendação 17	QR CODE- Facilidade de acesso a informação
Fundamentação	Os resultados indicam que o acesso fácil à informação é um aspeto que carece de melhoria na Estratégia de Comunicação e Informação do Programa. Este aspeto é particularmente sentido pela população mais jovem. Este elemento pode articular todo o ecossistema e operacionalização de marketing com o ativo principal que é neste caso o Site IDR. No fundo, o QRCode pode constiur um ativo da marca Madeira que canaliza a audiência para a alavancagem de visitas ao site.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> Uma tática que pode ser explorada para melhorar o desempenho do Programa nesta componente é o recurso a QR Code. Alocando um QR Code ao Programa e aplicando-o nos cartazes junto dos projetos cofinanciados bem como nos recursos e atividades do Plano Estratégico de Comunicação (spots, publicações, merchandising, stands, guias, brochuras, cartazes, outdoors, desdobráveis, newsletters, etc.) permitiria fazer a ponte entre os formatos tradicionais e online e canalizar todo o tráfego com interesse para o site do PO, onde a população pode ter acesso à informação e com isso melhorar a eficácia da publicidade / campanhas.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas de comunicação ✓ População RAM

Recomendação 18	Transparência e eficácia da gestão Self-service Reporting
Fundamentação	A perceção de transparência e eficácia da gestão na aplicação dos fundos é uma componente do Programa que, não sendo negativa, apresenta franca margem para progressão. Garantir melhorias nesta dimensão, contribuí não só para a boa reputação do programa mas também dos seus promotores e beneficiários, para além de ser um elemento relevante para a credibilidade das instituições, consolidação da identidade e cidadania europeia.
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> A autoridade de Gestão já incorpora medidas de transparência e publicidade destinadas ao público em geral através da disponibilização da Lista de Beneficiários no site do IDR, IP-RAM pelo que melhorias nesta componente poderiam advir da adoção de ferramentas de Self-service Reporting, como Power BI™ da Microsoft ou Google Data Studio™, que facilitaria a extração de informação e o acesso a base de dados de modo customizado por todos os stakeholders do programa. Permitir um dashboard de acesso público que permita à população ter informação sobre os projetos e respetivos resultados por concelho.
Responsabilidade de implementação	✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficiários ✓ População RAM

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

Recomendação 19	Simplificar a informação e Facilitar a acessibilidade Legal Design / Visual Law
Fundamentação	<p>A informação relativa aos fundos europeus e a acessibilidade ao programa são também uma componente que pode ser melhorada, particularmente na perspetiva dos jovens. Existindo muita terminologia técnica e complexidade processual na elaboração de candidaturas a programas Europeus, um eixo de melhoria pode consistir na forma como essa informação é disponibilizada à população.</p> <p>Paralelamente, ainda são as empresas de consultoria/contabilidade que constituem os principais intermediários das entidades na relação com os FEEL e alguns beneficiários afirmam mesmo que não têm literacia sobre os Fundos e respetivas regras. Para uma maior eficácia comunicacional interessa desburocratizar a linguagem associada aos Fundos Comunitários.</p>
Operacionalização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Complementarmente aos documentos explicativos do processo com base em texto, pode ser mais valia desenvolver um conjunto de recursos e atividades visuais - fluxogramas, vídeos, infográficos, storyboards, etc. - que facilitem a compreensão e tornem mais claro as especificidades da jornada, do princípio ao fim. Essas competências podem ser encontradas junto de Legal Designers / Visual Law Designers.
Responsabilidade de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IDR, IP-RAM
Stakeholders a envolver	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas de comunicação ✓ População RAM

Referências Bibliográficas

- Agência para o Desenvolvimento e Coesão e Rede de Monitorização e Avaliação do Portugal 2020 (2015), Plano Global de Avaliação Portugal 2020 – Orientações para o planeamento e preparação das avaliações
- Avaliação Ex-Ante do Programa Operacional Regional Madeira 14-20: <https://www.adcoesao.pt/31ontente/resultados-das-avaliacoes-do-portugal-2020>
- Allen, Will, 'Theory of change for planning and evaluation', web page, Learning for Sustainability, www.learningforsustainability.net/evaluation/theoryofchange.php. (Annotated list of resources about developing and using a theory of change.)
- BetterEvaluation, 'Develop Programme Theory/Logic Model', web page, BetterEvaluation, http://www.betterevaluation.org/plan/define/develop_logic_model. (Includes links to resources and options for different ways of developing and representing theories of change.)
- Comissão Europeia, Direção-Geral da Política Regional e Urbana (2014), Guidance Document on Monitoring and Evaluation – European Cohesion Fund European Regional Development Fund – Concepts and Recommendations
- Comissão Europeia, Direção-Geral do Emprego, Assuntos Sociais e Inclusão (2015), Monitoring and Evaluation of European Cohesion Policy European Social Fund – Guidance document; Annex D - Practical guidance on data collection and validation
- Comissão Europeia, Direção-Geral da Política Regional e Urbana, Direção-Geral do Emprego, Assuntos Sociais e Inclusão (2015), Guidance Document on Evaluation Plans
- Comissão Europeia, Direção-Geral da Política Regional e Urbana (2013), EVALSED Sourcebook: Method and Technics
- Comissão Europeia -Direção Geral Para a Comunicação (2017), TOOLKIT para a Avaliação das Ações de Comunicação
- C.H.Weiss, Nothing as Practical as Good Theory: Exploring Theory-Based Evaluation for Comprehensive Community Initiatives for Children and Families (1995), in J.CONNELL, A.KUBISH, L.SCHORR e C.H.WEISS (Eds.), New Approaches to Evaluating Community Initiatives, Aspen Institute, Washington DC,.
- Programa Madeira 14-20;
- Estudo de Avaliação Final das Ações de Informação e Publicidade do Plano Estratégico de Comunicação dos Programas Operacionais da RAM – Rumos e Intervir+ (IPSOS, APEME - Dezembro de 2013);
- Estudos de Opinião/Avaliação da Comunicação no Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN), resultados do Eurobarómetro, opiniões e sugestões recolhidas de beneficiários e colaboradores
- Regulamento (EU) n.º 1303/2013 Geral dos Fundos Estruturais e de Investimento do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, que estabelece disposições comuns relativas ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, ao Fundo Social Europeu, ao Fundo de Coesão, ao Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural e ao Fundo Europeu para os Assuntos Marítimos e das Pescas.
- Regulamento (EU) n.º 1301/2013 do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, de 17 de dezembro de 2013, relativo ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e que estabelece disposições específicas relativas ao objetivo de investimento no crescimento e no emprego.
- K.Laing e L.TODD (Eds.) (2015), Theory-Based Methodology: Using Theories of Change for Development, Research and Evaluation, Newcastle University, Newcastle,.
- J.C.David e L.R.L.Hawthorn, Program Evaluation & Performance Measurement – An Introduction to Practice, SAGE Publications, California, (2006); a este respeito, veja-se também N.STAME, What Doesn't Work? Three Failures, Many Answers, in Evaluation: The International Journal of Theory, Research and Practice, nº16(4), SAGE Publications/The Tavistock Institute, London, 2010.
- J.A.Frechting (2007), Logic Modeling Methods in Program Evaluation, John Wiley & Sons, San Francisco,.
- EVALSED Sourcebook: Method and Techniques, European Commission, s.l., (2013); a este respeito, ver também Plano Global de Avaliação 2014-2020 – Orientações para o Planeamento e Preparação das Avaliações, Agência para o Desenvolvimento e Coesão, Lisboa, 2016.
- Rogers, Patricia (2014), UNICEF OFFICE OF RESEARCH Theory of Change Impact Evaluation No. 2 Methodological Briefs.
- Funnell, Sue C. and Patricia J. Rogers (2012), Purposeful Program Theory: Effective Use of Logic Models and Theories of Change, Jossey-Bass/Wiley, San Francisco.



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

Tel. 21 81 60 840

iese@iese.pt

www.iese.pt