



AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO PO ISE

PROCEDIMENTO POR CONCURSO PÚBLICO PROC N.º 53/SGMTSSS/PO ISE/2021

RELATÓRIO FINAL - ANEXOS
VOLUME II
5 de dezembro 2022



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

ELEMENTO DA EQUIPA	FUNÇÃO DESEMPENHADA
António Manuel Figueiredo	Coordenação geral do trabalho, Teoria da Mudança, Análise de impactos
Filipa Barreira	Teoria da Mudança, Processos de inquirição, Análise da eficácia e impactos, entrevistas e <i>focus group</i>
Mariana Rodrigues	Análise documental e do sistema de informação, Teoria da Mudança, análise de eficiência e pertinência, entrevistas e <i>focus group</i>
Pedro Quintela	Participação em entrevistas Sistematização de informação qualitativa
Pedro Guilherme	Assessoria ao processo de avaliação na área da comunicação, assessoria em termos de análises de eficiência e eficácia e participação em <i>focus group</i>
Américo Alves	Responsável pela realização da sondagem telefónica à população e realização de sondagem a destinatários do PO
Artur Costa	Sistema de Garantia de Qualidade

SIGLAS E ACRÓNIMOS

ABT - Avaliação Baseada na Teoria

AD&C – Agência de Desenvolvimento & Coesão

AG – Autoridade de Gestão

BREPP – Beneficiário Responsável pela execução de política pública

BU – Beneficiário Único

CE – Caderno de Encargos

CIC - Comissão Interministerial de Coordenação

EA – Equipa de Avaliação

EC – Estratégia de Comunicação

FEEI – Fundos Estruturais Europeus de Investimento

FSE – Fundo Social Europeu

LOA – Listas de Operações Aprovadas

OI – Organismo Intermédio

NEET – (Not in Education, Employment, or Training) Jovens que não Estudam, não Trabalham, nem estão em Formação

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

PC – Plano de Comunicação

PDR - Programas de Desenvolvimento Regional

PO CH – Programa Operacional Capital Humano

PO ISE – Programa Operacional Inclusão Social e Emprego

PO – Programa Operacional

PT 2020 – Portugal 2020

QA – Questão de Avaliação

QP – Quatenaire Portugal

RI – Relatório Inicial

RINT – Relatório Intermédio

RF – Relatório Final

SGMTSSS - Secretaria Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social

SI – Sistema de Informação

TdM – Teoria da Mudança

ÍNDICE

1. TEORIA DA MUDANÇA.....	7
2. GUIÕES DE INQUÉRITOS	13
2.1. <i>Beneficiários – inquérito online</i>	13
2.2. <i>Destinatários finais – inquérito online</i>	19
2.3. <i>Sondagem de Opinião – população em geral</i>	24
3. GUIÕES DE ENTREVISTAS	30
4. GUIÕES DE FOCUS GROUP	33
5. ENTREVISTAS REALIZADAS	34
5.1. <i>Entidades Auscultadas</i>	34
5.2. <i>Síntese das entrevistas realizadas</i>	34
6. FOCUS GROUP REALIZADOS	43
6.1 <i>Entidades Auscultadas</i>	43
6.2. <i>Síntese dos painéis de discussão</i>	44
7. RESULTADOS DO PROCESSO DE INQUIRIÇÃO	47
7.1. <i>Síntese dos resultados</i>	47
7.2. <i>Síntese resultados inquirição à população em geral</i>	50
7.3. <i>Síntese resultados inquirição aos destinatários finais</i>	56
7.4. <i>Síntese resultados inquirição aos Beneficiários</i>	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – TdM – Mecanismos e indicadores de transformação de Atividades em Realizações	8
Tabela 2 - TdM – Mecanismos e indicadores de transformação de Realizações em Resultados 1.º nível.....	9
Tabela 3 -TdM – Mecanismos e Indicadores de transformação de Resultados 1.º nível em Resultados de 2.º nível ..	10
Tabela 4 - TdM – Mecanismos e Indicadores de transformação de Resultados de 2.º nível em Impactos	11
Tabela 5 - Síntese das entrevistas OI, BREPP, BU e AD&C	37

Página propositadamente deixada em branco

1. TEORIA DA MUDANÇA

Apresentam-se de seguida as tabelas que visam explicitar as transformações mencionadas (atividades – realizações, realizações – resultados 1º de nível, resultados de 1º nível- resultados de 2º nível e resultados de 2º nível – impactos), procurando associar indicadores que permitem evidenciar essas transformações.

Tabela 1 – TdM – Mecanismos e indicadores de transformação de Atividades em Realizações

Atividades	Mecanismos Rz	Fatores Críticos e Elementos de contexto	Indicadores	Realizações
A1. Desenvolvimento da marca e da imagem do PO ISE / FEEI	MRz1. A marca do PO ISE é suficientemente apelativa, em termos comunicacionais, de imagem e promovendo a notoriedade do PO e dos FEEI junto dos públicos-alvo	FRz1. Marca identitária pouco diferenciada em relação às marcas dos outros PO do PT2020: Excessiva atomização de marcas no âmbito do PT2020	IRz1. Montantes financeiros já alocados em termos de execução às diferentes fases da EC PO ISE IRz2. O que representa o logotipo (símbolo) da marca PO ISE para os inquiridos	Rz1. Identificação da marca PO ISE/ FEEI
A2. Definição de atividades de comunicação para o público interno	MRz2. As atividades desenvolvidas estimulam adesão da procura das medidas PO ISE MRz3. As atividades de comunicação atraem beneficiários interessados para convergir e partilhar a estratégia de comunicação	FRz2. Atividades de comunicação não atingem todos os públicos-alvo das atividades do PO FRz3. Beneficiários desligados da EC global do PO ISE FRz4. Situação Pandémica	IRz3. N.º de eventos organizados e número de eventos em que o PO ISE participou IRz4. N.º de programas, anúncios e inserções na TV e na Rádio IRz5. N.º de <i>newsletters</i> e <i>flashes</i> enviados IRz6. N.º de Anúncios imprensa e Comunicados/Notas de imprensa produzidos (imprensa escrita e digital) IRz7. N.º de filmes produzidos pelo PO ISE IRz8. N.º de publicações e materiais produzidos IRz9. N.º de publicações nas redes sociais em que o PO ISE está presente IRz10. Principais meios pelos quais os inquiridos que conhecem o PO ISE tomaram conhecimento do programa	Rz2. Captação dos diferentes públicos-alvo para a missão e benefícios do PO ISE Rz3. Captação de beneficiários que reconhecem a estrutura do PO ISE Rz4. Integração dos valores de comunicação e das prioridades horizontais
A3. Definição de atividades de comunicação direcionadas ao público-alvo do PO ISE				
A4. Definição de atividades de comunicação direcionadas à população em geral				
A5. Conceção do sistema de Monitorização	MRz4. O sistema de monitorização é concebido de forma a facilitar a sua montagem, alimentação de informação e os respetivos indicadores	FRz5. Formalismo excessivo do sistema de monitorização sem a ponderação das questões de alimentação do sistema de informação	IRz11. Tipologia de informação monitorizada (recolha de evidências do sistema de monitorização das ações de comunicação)	Rz5. Operacionalização do sistema de monitorização
A6. Implementação de uma estratégia de informação interna	MRz5. Os colaboradores aderem a iniciativas internas ligadas à EC	FRz6. Pouca motivação/interesse dos colaboradores em conhecer a EC FRz7. Pouco impacto das ações EC nos colaboradores	IRz12. Iniciativas realizadas internamente com os colaboradores	Rz6. Criação de um "espírito de missão" comum entre os colaboradores do PO ISE

Tabela 2 - TdM – Mecanismos e indicadores de transformação de Realizações em Resultados 1.º nível

Realizações	Mecanismos	Fatores Críticos	Indicadores	Resultados 1.º nível
Rz1. Identificação da marca PO ISE/ FEEI	<p>MRs1. A notoriedade do PO ISE/FEEI gera maior visibilidade do Programa e dos FEEI</p> <p>MRs2. A notoriedade do PO ISE/ FEEI incrementa adesão às ações de comunicação, despertando interesse em aprofundar conhecimento</p>	<p>FRs1. Elevada diversidade de imagens dos programas do PT2020</p> <p>FRs2. Públicos-alvo não suficientemente focados e impactados pelas ações de comunicação</p> <p>FRs3. Poucas ações de comunicação em meios de ampla divulgação</p>	<p>IRs1. Índice de notoriedade da marca PO ISE</p> <p>IRs2. % de pessoas inquiridas que declaram ter conhecimento da marca/identidade do PO ISE</p> <p>IRs3. % de pessoas inquiridas que declaram ter conhecimento do PT 2020</p> <p>IRs4. N.º de visitantes ao Portal do PO ISE</p> <p>IRs5. N.º de seguidores nas redes sociais em que o PO ISE está presente</p> <p>IRs6. N.º de participantes nos eventos</p> <p>IRs7. % de inquiridos que conhece e que utiliza o Site do PO ISE</p> <p>IRs8. % de inquiridos que conhece e que utiliza as redes sociais do PO ISE</p> <p>IRs9. % da população portuguesa que esteve exposta à mensagem publicada, pelo menos uma vez, no período em análise.</p> <p>IRs10. Índice de recordatória das ações de comunicação realizadas</p>	Rs1. Notoriedade da marca PO ISE e dos FEEI
Rz2. Captação dos diferentes públicos-alvo para a missão e benefícios do Programa	<p>MRs3. Existe reconhecimento dos projetos apoiados e dos resultados alcançados pelo PO ISE</p> <p>MRs4. Informação atrativa promove a divulgação voluntária do programa e das suas ações</p>	<p>FRs4. Diferimentos de produção de resultados por parte do PO ISE e reduzidos efeitos de demonstração suscetíveis de ser veiculados pela comunicação</p> <p>FRs5. O conteúdo burocrático da programação sobrepõe-se ao “efeito rede”</p> <p>FRs6. Divergência possível de tempos de comunicação do PT2020 e do PO ISE</p>	<p>IRs11. Índice da favorabilidade das notícias</p> <p>IRs12. Áreas de atuação associadas ao PO ISE por parte dos inquiridos que conhecem o Programa</p> <p>IRs13. N.º e % de ações de comunicação que envolveram divulgação de resultados do PO ISE</p> <p>IRs14. % de beneficiários que avaliam positivamente a imagem transmitida sobre o PO ISE</p> <p>IRs15. % de beneficiários inquiridos que participaram e/ou dinamizaram alguma ação de divulgação e</p>	<p>Rs2. Participação ativa dos OI, BREPP, BU e outros beneficiários na concretização da EC</p> <p>Rs3. Complementaridade e coerência com a comunicação PT2020</p> <p>Rs4. Garantir a notoriedade do PO em termos de objetivos e resultados</p>
Rz3. Captação de beneficiários que conhecem a estrutura do Programa	<p>MRs5. A comunicação dirigida aos públicos-alvo internos combinada com a articulação com a EC do PT2020 e a relevância quantitativa dos apoios veiculados pelo PO incrementa o “efeito-rede”.</p>			Rs5. Mobilização dos beneficiários enquanto atores dinâmicos na divulgação da marca e mensagem do PO ISE

Avaliação da Estratégia de Comunicação do PO ISE

Realizações	Mecanismos	Fatores Críticos	Indicadores	Resultados 1.º nível
			comunicação do PO ISE fora do âmbito do cumprimento das regras de Informação e Comunicação	
Rz4. Integração dos valores de comunicação e das prioridades horizontais	MRs6. Utilização de linguagem inclusiva e não discriminatória para permitir que os públicos com necessidades especiais tenham acesso à informação PO ISE	FRs7. Criação de conteúdos pouco ajustados a públicos com necessidades especiais	IRs16. N.º de ações de comunicação em formatos alternativos (linguagem gestual, texto ampliado...)	Rs6. Promover a acessibilidade universal ao PO
Rz5. Operacionalização do sistema de monitorização	MRs7. O sistema de monitorização definido permite o acompanhamento profícuo das atividades da EC	FRs8. Dificuldade de apuramento da execução da EC	IRs17. Relatórios de monitorização da EC do PO ISE	
Rz6. Criação de um "espírito de missão" comum entre colaboradores do PO ISE	MRs8. Os colaboradores estão alinhados com a EC do PO ISE e contribuem para a sua maior eficácia MRs9: Os colaboradores conhecem a EC	FRs9. Problemas de motivação interna dos colaboradores	IRs18. Evidências qualitativas das entrevistas e do <i>focus group</i> com colaboradores PO ISE	Rs7. Transmissão de uma imagem positiva das intervenções do Programa

Tabela 3 -TdM – Mecanismos e Indicadores de transformação de Resultados 1.º nível em Resultados de 2.º nível

Resultados 1.º nível	Mecanismos	Fatores Críticos	Indicadores	Resultados 2.º nível
RS1. Notoriedade da marca PO ISE/FEEI	MRss1. As comunicações das boas práticas inerentes aos resultados obtidos pelo PO ISE nas suas diferentes dimensões de programação ampliam a notoriedade do programa e dos seus possíveis benefícios; MRss2. O investimento em <i>Opinion Leaders</i> induz a uma opinião mais informada e objetiva sobre os fundos comunitários MRss3. A comunicação produzida em torno desses resultados atrai novas entidades de intermediação ao PO gerando a chegada de	FRss1. Diversidade de temas para comunicação de resultados e pouco foco nos mais relevantes. FRss2. Eventuais notícias na comunicação social sobre aspetos negativos ou menos conseguidos de certos projetos sem contraditório no <i>timing</i> adequado. FRss3. Efeitos perversos de “fake news” nas redes sociais sobre a comunicação social relativamente a matérias de programação não confirmadas FRss4. Escassez de entidades de intermediação (AD&C;	IRss1. Ações de comunicação desenvolvidas e realizadas em convergência com ações de comunicação de outros PO e/ou do PT2020. IRss2. Ações de divulgação da marca dinamizadas por OI e/ou beneficiários IRss3. <i>Opinion leaders</i> mobilizados e ações realizadas IRss4. % de inquiridos que reconhece o contributo do PO ISE para (i) Estímulo à criação e sustentabilidade do emprego, (ii) Aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho dos jovens que não estudem nem trabalham (ii) Reforço	Rss1. Aumentar o conhecimento sobre o contributo do PO ISE em termos de (i) Estímulo à criação e sustentabilidade do emprego, (ii) Aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho dos jovens que não estudem nem trabalham (ii) Reforço da Integração das Pessoas em risco de Pobreza e de Combate à Exclusão Social Rss2. Aumentar o conhecimento sobre a boa utilização dos fundos por parte do PO ISE Rss3. Contributo para a geração de efeitos de demonstração e replicação de dinâmicas junto dos públicos-alvo
Rs2. Participação ativa dos OI, BREPP, BU e outros beneficiários na concretização da EC				
RS3. Complementaridade e coerência com a comunicação PT2020				
RS4. Garantir a notoriedade do PO em termos de objetivos e resultados				
RS5. Mobilização dos beneficiários enquanto atores dinâmicos na divulgação da marca e mensagem do PO ISE				
RS6. Promover a acessibilidade universal ao PO				

Avaliação da Estratégia de Comunicação do PO ISE

Resultados 1.º nível	Mecanismos	Fatores Críticos	Indicadores	Resultados 2.º nível
Rs7. Transmissão de uma imagem positiva das intervenções do Programa	novos beneficiários finais	<i>Opinion Leaders</i> ,...) com capacidade de atração de novos beneficiários	da Integração das Pessoas em risco de Pobreza e de Combate à Exclusão Social. IRss5. % de beneficiários inquiridos que elegem o contacto telefónico como canal de comunicação mais valorizado	

Tabela 4 - TdM – Mecanismos e Indicadores de transformação de Resultados de 2.º nível em Impactos

Resultados 2.º nível	Mecanismos	Fatores Críticos	Indicadores	Impactos
Rss1. Aumentar o conhecimento sobre o contributo do PO ISE em termos de (i) Estímulo à criação e sustentabilidade do emprego, (ii) Aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho dos jovens que não estudem nem trabalhem (ii) Reforço da Integração das Pessoas em risco de Pobreza e de Combate à Exclusão Social	Mi1. A convergência articulada de estratégias de comunicação sobre domínios e exemplos de boa utilização dos FEEI logra produzir uma perceção global mais positiva, contrariando preconceitos e deficiente informação sobre a aplicação dos FEEI em Portugal e o enviesamento para divulgar mais as condições de execução do que os resultados obtidos;	FRi1. Estratégia global de comunicação do PT2020 excessivamente institucional e geral; FRi2. Tendência para a comunicação social corrente privilegiar a divulgação de más práticas de utilização de FEEI em detrimento da divulgação de boas práticas e resultados positivos no plano individual e organizacional	li1. Índice de confronto entre notícias na comunicação social escrita com perceção positiva e negativa da aplicação dos FEEI em Portugal li2. % de inquiridos que considera que os Fundos Europeus em Portugal estão a ser bem aplicados li3. % de inquiridos que reconhece o contributo dos Fundos Europeus para o desenvolvimento do país li4. Ações de comunicação realizadas com foco na contribuição direta do PO ISE para o aumento da empregabilidade, a redução do risco de pobreza e a promoção da igualdade de género	I1. Aumento da perceção da aplicação dos FEEI em Portugal e da sua boa aplicação I2. Valorização das políticas públicas de emprego e inclusão social I3. Valorização da Igualdade de Género e da Cidadania Plena
Rss2. Aumentar o conhecimento sobre a boa utilização dos fundos por parte do PO ISE	Mi2. A comunicação institucional do PT2020 favorece a comunicação de resultados de avaliação em geral favorecendo a perceção de que a aplicação de FEEI obedece a um esquema apertado de avaliação;			
Rss3. Contributo para a geração de efeitos de demonstração e replicação de dinâmicas junto dos públicos-alvo	Mi3. Entre os resultados comunicados do PO ISE encontram-se dimensões relevantes para as perspetivas da inclusão, veiculada pela melhoria das políticas públicas de emprego e inclusão social,			

Avaliação da Estratégia de Comunicação do PO ISE

Resultados 2.º nível	Mecanismos	Fatores Críticos	Indicadores	Impactos
	assinalando efeitos de retorno individual concretos Mi4. Entre os resultados comunicados do PO ISE encontram-se dimensões relevantes sobre a igualdade de género e a cidadania plena.			

2. GUIÕES DE INQUÉRITOS

2.1. Beneficiários – inquérito online

Exmo/a Senhor/a,

Gostaríamos de convidá-lo/a a participar num inquérito sobre fundos europeus. O inquérito faz parte de um estudo mais vasto contratado pela Secretaria Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social e coordenado pela Quaternaire Portugal. A sua participação é totalmente voluntária, anónima e confidencial. Para participar basta responder a um brevíssimo questionário (5 minutos do seu tempo) e as suas respostas são muitíssimo importantes para podermos ter um bom retrato da população em estudo. Está a receber este convite porque o seu email está associado a uma base de dados de beneficiários do PO ISE. Muito obrigado por ter lido esta informação e por considerar participar neste estudo.

1. Caraterização Genérica

C1. Natureza da entidade:

a) Pública	(1)
b) Privada	(2)

C2. Tipo de entidade

a) Empresa	(1)
b) Associação empresarial (sem fins lucrativos)	(2)
c) IPSS - Instituições Particulares de Solidariedade Social	(3)
d) Outras associações	(4)
e) Escolas Profissionais Privadas	(5)
f) Estabelecimentos de Ensino Privado	(6)
g) Centro de Formação Profissional	(7)
h) Cooperativa	(8)
i) Agências e associações de desenvolvimento regional e local	(9)
j) Organização Sindical	(10)
k) ONG - Organização Não Governamental	(11)
l) Misericórdia	(12)
m) Outra. Qual? _____	(13)

C3. Eixos Prioritários dos projetos aprovados (assinale todos aqueles onde tem projetos aprovados):

a) 01 – Promoção da Sustentabilidade e da Qualidade do Emprego	(1)
b) 02 – Iniciativa Emprego Jovem	(1)
c) 03 – Promoção da Inclusão Social e Combate à Pobreza e à Discriminação	(1)

C4. Concelho onde se localiza a entidade? _____

C5. Região: (assinale todas as regiões onde tem projetos aprovados)

a) Norte	(1)
b) Centro	(1)
c) Alentejo	(1)
d) Extra-Região NUTS II	(1)

C6. Indique, por favor, qual a sua função?

a) Diretor da entidade	(1)
b) Responsável pelo projeto aprovado	(2)
c) Responsável financeiro pelo projeto aprovado	(3)
d) Outro. Qual? _____	(4)

2. Canais de comunicação

P1. O que lhe transmite o símbolo do PO ISE?



a) Energia positiva	(1)
b) Inclusão	(2)
c) Diversidade	(3)
d) Fazer o bem	(4)
e) Seriedade	(5)
f) Valorização	(6)
g) Igualdade	(7)
h) Outro. Qual? _____	(8)

P2. De que forma tomou conhecimento do PO ISE?

i) Site do Portugal 2020	(1)
j) Site do PO ISE	(1)
k) Outro site. Qual? _____	(1)
l) Através de amigos/ colegas	(1)
m) Eventos/ seminários/ conferências	(1)
n) Imprensa nacional	(1)
o) Imprensa local	(1)
p) Imprensa especializada	(1)
q) Redes sociais	(1)
r) Folhetos	(1)
s) No âmbito da sua atividade profissional	(1)
t) Associações empresariais	(1)
u) Outros Quais? _____	(1)

P3. Quando necessitou de mais informação sobre o PO ISE a que canais recorreu?

a) Site do PO ISE	(1)
b) Redes Sociais	(1)
c) Apoio telefónico	(1)
d) Suporte Balcão 2020	(1)

e) Apoio por email	(1)
f) Sessões de esclarecimento	(1)
g) Associações empresariais	(1)
h) Empresas de consultoria	(1)
i) Outros canais. Quais? _____ -	(1)

P4. Conhece os seguintes canais de comunicação do PO ISE? Se sim, Com que frequência os costuma utilizar:

	Conhece	Nunca Utiliza	Utiliza Raramente	Utiliza com alguma frequência	Utiliza com muita frequência
a) Site do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
b) Newsletter do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
c) Facebook do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
d) Instagram do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
e) Twitter do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
f) LinkedIn do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
g) Canal Youtube PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
h) Outros canais. Quais? _____	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)

P5. Relativamente ao Site do PO ISE, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "DISCORDO TOTALMENTE" e 5 significa "CONCORDO TOTALMENTE"):

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente	Não sabe/Não responde
a) O Site é apelativo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) É fácil encontrar informação sobre o PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) A informação é clara	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
d) A informação é suficiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
e) A informação é útil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
f) A informação é apelativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

P6. Relativamente às redes Sociais do PO ISE, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "DISCORDO TOTALMENTE" e 5 significa "CONCORDO TOTALMENTE"):

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente	Não sabe/Não responde
a) As redes sociais, no geral, são apelativas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) É fácil encontrar informação sobre o PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) A informação é clara	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
d) A informação é suficiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
e) A informação é útil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
f) A informação é apelativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

P7. Relativamente à Newsletter do PO ISE, qual o seu grau de concordância com as seguintes

afirmações (utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "DISCORDO TOTALMENTE" e 5 significa "CONCORDO TOTALMENTE"):

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente	Não sabe/Não responde
a) A Newsletter é apelativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) A informação é clara						
c) A informação é suficiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
d) A informação é útil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
e) A informação é apelativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

P8. Que canal/ instrumento de comunicação dinamizado pelo PO ISE mais valoriza?

a) Site do PO ISE	(1)
b) Redes Sociais	(1)
c) Apoio telefónico	(1)
d) Suporte Balcão 2020	(1)
e) Apoio por email	(1)
f) Sessões de esclarecimento	(1)
g) Outros canais. Quais? _____ -	(1)

P8.1. Porquê?

P9. Recorda-se de ter visto ou ouvido alguma publicidade/ campanha sobre o PO ISE?

a) Sim	(1)
b) Não	(2)

Passa para a P13

PARA QUEM RESPONDE SIM

P10. Onde viu ou ouviu essa publicidade/campanha? (pode seleccionar mais do que 1 opção de resposta).

a) Na Televisão	(1)
b) Na Rádio	(1)
c) Imprensa escrita (papel e digital) nacional (jornais e revistas)	(1)
d) Imprensa escrita (papel e digital) regional jornais e revistas)	(1)
e) Folhetos	(1)
f) Outdoors	(1)
g) Num site. Qual? _____	(1)
h) Redes Sociais	(1)
i) Num evento/ conferência/ sessão esclarecimento...	(1)
j) Cartazes	(1)
k) Outro. Qual? _____	(1)

P11. O que se recorda de ter visto nessa publicidade/campanha?

P12. Do que viu, leu ou ouviu, qual o seu grau de satisfação com a:

	Insatisfeita/o	Pouco satisfeita/o	Nem satisfeita/o nem insatisfeita/o	Satisfeita/o	Muito satisfeita/o	Não sabe/Não responde
a) Imagem transmitida sobre o PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) Utilidade da informação transmitida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) Clareza da informação transmitida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

3. Avaliação

P13. Costuma receber informação sobre PO ISE?

a) Sim	(1)
b) Não	(2)

→ Passa para a P16

PARA QUEM RESPONDE SIM

P14. Que tipo de informação recebe?

P15. E que tipo de informação gosta ou gostaria mais de receber?

	P14. Recebe	P15. Gostaria de receber
a) Avisos de abertura de concursos	(1)	(1)
b) Notícias sobre a atividade do PO ISE	(1)	(1)
c) Eventos e Iniciativas	(1)	(1)
d) <i>Newsletter</i> do PO ISE	(1)	(1)
e) Partilha de Boas Práticas	(1)	(1)
f) Legislação	(1)	(1)
g) Projetos apoiados	(1)	(1)
h) Dados sobre a execução do PO ISE	(1)	(1)
i) Relatórios e Publicações	(1)	(1)
j) Outra. Qual? _____	(1)	(1)

RESPONDEM TODOS

P16. De uma forma geral como é que avalia a importâncias das ações de comunicação do PO ISE, para a concretização dos objetivos da operação aprovada?

1. Nada Importante	2.	3	4	5. Muito Importante	Não sabe/Não responde
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

P17. Na sua opinião, a estratégia de comunicação do PO ISE tem conseguido divulgar de forma eficaz os objetivos do Programa e o plano de concretização para o público em geral?

a) Sim	(1)
b) Sim, mas de forma pouco eficaz	(2)
c) Não	(3)

PARA QUEM RESPONDE b) ou c)

P17.1. Porque razão considera que a estratégia de comunicação do PO ISE não tem conseguido ou não tem sido eficaz na divulgação dos objetivos do Programa e o plano de concretização?

P18. Para além do cumprimento das regras de Informação e Comunicação, a que está obrigada, participou e/ou dinamizou algum tipo de ação de divulgação ou comunicação de apoios do PO ISE?

a) Sim	(1)
b) Não	(2)

P18.1. Se sim, por favor descreva essas ações de informação e comunicação de apoios do PO ISE em que participou e/ou dinamizou?

4. Impacto

P19. Na sua opinião, como avalia a aplicação dos Fundos Europeus em Portugal?

a) Muito mal aplicados	(1)
b) Mal aplicados	(2)
c) Razoavelmente aplicados	(3)
d) Bem aplicados	(4)
e) Muito bem aplicados	(5)
f) Ns/Nr	(99)

P20. Qual o contributo que os fundos europeus têm tido para o desenvolvimento do país? Responda, por favor, usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Nenhum contributo” e 5 significa “Contributo muito elevado”:

a) 1. Nenhum Contributo	(1)
b) 2	(2)
c) 3	(3)
d) 4	(4)
e) 5. Contributo muito elevado	(5)

P21. Relativamente ao contributo do PO ISE para os seguintes itens diria que (utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “NENHUM CONTRIBUTO” e 5 significa “CONTRIBUTO MUITO ELEVADO”):

	1. Nenhum Contributo	2	3	4	5. Contributo muito elevado	Não sabe/Não responde
a) Promoção da sustentabilidade e qualidade do emprego	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) Criação de emprego	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) Aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que não estudam nem trabalham	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
d) Promoção da inclusão social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
e) Combate à pobreza e discriminação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

P22. Por último, que sugestões gostaria de deixar no sentido do PO ISE melhorar a sua estratégia de comunicação?

2.2. Destinatários finais – inquérito online

Exmo/a Senhor/a,

Gostaríamos de convidá-lo/a a participar num inquérito sobre fundos europeus. O inquérito faz parte de um estudo mais vasto contratado pela Secretaria Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social e coordenado pela Quaternaire Portugal. A sua participação é totalmente voluntária, anónima e confidencial. Para participar basta responder a um brevíssimo questionário (5 minutos do seu tempo) e as suas respostas são muitíssimo importantes para podermos ter um bom retrato da população em estudo. Está a receber este convite porque o seu email está associado a uma base de dados de pessoas que foram direta ou indiretamente (por exemplo, por terem frequentado um curso) apoiadas por fundos europeus. Muito obrigado por ter lido esta informação e por considerar participar neste estudo.

P0. Aceita participar no estudo respondendo a este breve questionário?

- ☐ Sim
☐ Não. TERMINA

1. Caracterização Genérica

C1. Qual o seu concelho de residência? _____

C2. Género:

a) Masculino	(1)
b) Feminino	(2)
c) Outro	(3)

C3. Idade: _____

2. Notoriedade

P1. Do conjunto de apoios, ações/formação da lista seguinte qual frequentou (ou usufruiu) pela última vez?

a) Formação para empregados	(1)
-----------------------------	-----

b) Formação para desempregados (no desemprego há menos de 1 ano)	(1)
c) Formação para desempregados de longa duração (no desemprego há mais de um ano)	(1)
d) Bolsa do Ensino Superior	(1)
e) Estágio	(1)
f) Estágio Pepac Missões	(1)
g) Inov Contacto	(1)
h) Apoio à contratação	(1)
i) Empreende Já	(1)
j) Apoio ao emprego de pessoas com deficiência/incapacidade	(1)
k) Qualificação de pessoas com deficiência/incapacidade	(1)
l) Português para todos	(1)
m) Outro. Qual? _____	(1)
n) Não se recorda	(99)

P1.1. Onde usufruiu desse apoio ou frequentou essa ação/formação?

n) Empresa	(1)
o) Associação empresarial (sem fins lucrativos)	(2)
p) IPSS - Instituições Particulares de Solidariedade Social	(3)
q) Outras associações	(4)
r) Escolas Profissionais Privadas	(5)
s) Estabelecimentos de Ensino Privado	(6)
t) Centro de Formação Profissional	(7)
u) Cooperativa	(8)
v) Agências e associações de desenvolvimento regional e local	(9)
w) Organização Sindical	(10)
x) ONG - Organização Não Governamental	(11)
y) Misericórdia	(12)
z) Outra. Qual? _____	(13)

P2. Recorda-se do Programa Operacional que financiava essa formação/ Bolsa? Se sim, pode indicar o nome desse programa (mesmo que saiba que não é o nome exato)?

Sim. _____

Não se recorda

P3. Relativamente ao PO ISE – Programa Operacional Inclusão Social Emprego diria que...?

Conhece bem	(1)
Conhece razoavelmente	(2)
Já ouviu falar	(3)
Não conhece nem ouviu falar	(4)

PASSA PARA P14

P4. Este é o símbolo da marca PO ISE



O que lhe transmite este símbolo?

a) Energia positiva	(1)
b) Inclusão	(2)
c) Diversidade	(3)
d) Fazer o bem	(4)
e) Seriedade	(5)
f) Valorização	(6)
g) Igualdade	(7)
h) Outro. Qual? _____	(8)

RESPONDE QUEM CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR

P5. Onde ouviu falar ou de que forma tomou conhecimento do PO ISE?

a) Site do Portugal 2020	(1)
b) Site do PO ISE	(1)
c) Outro site. Qual? _____ -	(1)
d) Através de amigos/ familiares	(1)
e) Eventos/ seminários/ conferências	(1)
f) Comunicação social	(1)
g) Instituição/Escola que frequentava	(1)
h) Entidade onde realizou estágio	(1)
i) Centro de emprego	(1)
j) Redes sociais	(1)
k) Folhetos	(1)
l) Cartazes	(1)
m) Outros Quais? _____	(1)

P6. Que áreas de atuação associa ao PO ISE? Escreva, por favor, as áreas de que se lembra ou que associa ao PO ISE.

P7. E destas áreas a seguir listadas, quais associa ao PO ISE?

a) Promoção da qualidade do emprego	(1)
b) Aumento da qualificação	(1)
c) Promoção da inclusão social	(1)
d) Promoção da igualdade de género e da cidadania plena	(1)
e) Combate à pobreza e discriminação	(1)
f) Apoio à mobilidade de trabalhadores	(1)
g) Apoio a empresas	(1)
h) Desenvolvimento económico	(1)
i) Promoção da qualidade do emprego	(1)
j) Outras Quais? _____	(1)

3. Canais de comunicação

P8. Recorda-se de ter visto ou ouvido alguma publicidade/ campanha sobre o PO ISE?

PASSA PARA P12

PARA QUEM RESPONDE SIM

P9. Onde viu ou ouviu essa publicidade/campanha? (pode selecionar mais do que uma opção de resposta)

a) Na Televisão	(1)
b) Na Rádio	(1)
c) Imprensa escrita (papel e digital) nacional (jornais e revistas)	(1)
d) Imprensa escrita (papel e digital) regional (jornais e revistas)	(1)
e) Folhetos	(1)
f) Outdoors	(1)
g) Em <i>sites</i> . Qual ou Quais? _____	(1)
h) Redes Sociais	(1)
鸚鵡%鸚鵡鴿\ㄟㄟㄟㄟㄟㄟ Num evento/ conferência/ sessão esclarecimento...	(1)
鸚鵡%鸚鵡鴿\ㄟㄟㄟㄟㄟㄟ Cartazes	(1)
鸚鵡%鸚鵡鴿\ㄟㄟㄟㄟㄟㄟ Outro. Qual?	(1)

P10. O que se recorda de ter visto nessa publicidade/campanha?

P11. Do que viu, leu ou ouviu, qual o seu grau de satisfação com a:

	Insatisfeita/o	Pouco satisfeita/o	Nem satisfeita/o nem insatisfeita/o	Satisfeita/o	Muito satisfeita/o	Não sabe/Não responde
d) Imagem transmitida sobre o PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
e) Utilidade da informação transmitida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
f) Clareza da informação transmitida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

P12. Já alguma vez visitou...? P11.1. Se Sim, com que frequência os costuma utilizar?

	Visitou?	Nunca Utiliza	Utiliza Raramente	Utiliza com alguma frequência	Utiliza com muita frequência
a) O Site do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
b) A página de Facebook do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
c) O Instagram do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
d) O Twitter do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
e) O LinkedIn do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)
f) O canal de Youtube do PO ISE	(1)	(1)	(2)	(3)	(4)

P13. Que canal/ instrumento de comunicação dinamizado pelo PO ISE mais valoriza?

O Site do PO ISE	(1)
A página de Facebook do PO ISE	(1)
O Instagram do PO ISE	(1)
O Twitter do PO ISE	(1)
O LinkedIn do PO ISE	(1)
O canal de Youtube do PO ISE	(1)
A Televisão	(1)
Folhetos	(1)
Cartazes	(1)
Outro. Qual? _____	(1)

P13.1. Porquê?

4. Impacto

P14. Na sua opinião, como avalia a aplicação dos Fundos Europeus em Portugal?

a) Muito mal aplicados	(1)
b) Mal aplicados	(2)
c) Razoavelmente aplicados	(3)
d) Bem aplicados	(4)
e) Muito bem aplicados	(5)
f) NS/NR	(99)

P15. Qual o contributo que os fundos europeus têm tido para o desenvolvimento do país? Responda, por favor, usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Nenhum contributo” e 5 significa “Contributo muito elevado”:

f) 1. Nenhum Contributo	(1)
g) 2	(2)
h) 3	(3)
i) 4	(4)
j) 5. Contributo muito elevado	(5)

P16. Relativamente ao contributo do PO ISE para os seguintes itens diria que (utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “NENHUM CONTRIBUTO” e 5 significa “CONTRIBUTO MUITO ELEVADO”):

	1. Nenhum Contributo	2	3	4	5. Contributo muito elevado	Não sabe/Não responde
a) Promoção da sustentabilidade e qualidade do emprego	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) Criação de emprego	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) Aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que não estudam nem trabalham	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
d) Promoção da inclusão social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

e) Combate à pobreza e discriminação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
--------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------

P17. Por último, que sugestões gostaria de deixar no sentido do PO ISE melhorar a sua estratégia de comunicação?

5. Caraterização

C5. Qual o seu nível de educação atual? Indique, por favor, o nível mais elevado que completou?

Inferior ao 1.º Ciclo do Ensino Básico	(1)
1.º Ciclo do Ensino Básico (4.º ano)	(2)
2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)	(3)
3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)	(4)
Ensino Secundário	(5)
Ensino Pós-Secundário	(6)
Licenciatura	(7)
Mestrado	(8)
Doutoramento	(9)

C6. Situação Atual na Profissão?

Empresário	(1)
Trabalhador por conta própria	(2)
Trabalhador por conta de outrem	(3)
Desempregado	(4)
Estudante	(5)
Inativo	(6)
Reformado	(7)
Outra. Qual? _____	(8)

Para quem é trabalhador, desempregado ou reformado

C6.1. Atividade profissional principal (atual ou última no caso de estar desempregado ou reformado)

2.3.Sondagem de Opinião – população em geral

Bom dia/tarde/noite. Chamo-me _____ e estou a ligar-lhe da parte _____. Estamos a fazer um inquérito sobre programas ligados a Fundos da União Europeia. É um questionário que demorará cerca de 5 minutos e as suas respostas são muitíssimo importantes para podermos ter um bom retrato da população. O seu número de telefone foi gerado aleatoriamente. Todas as respostas são anónimas e serão analisadas em conjunto apenas para fins estatísticos.

P0. Tem mais de 18 anos, residente em Portugal e aceita participar?

☐ Sim

☐ Não. TERMINA

1. Caracterização Genérica

C1. Para começar, apenas algumas perguntas de caracterização. Qual o seu concelho de residência?

C2. Qual a sua idade? _____

C3. Género:

a) Masculino	(1)
b) Feminino	(2)
c) Outro	(3)

2. Notoriedade Marca

P1. Que programas operacionais ligados a Fundos da União Europeia conhece ou já ouviu falar? (NÃO LER OPÇÕES, MÚLTIPLA; SE INQUIRIDO RESPONDE ALGO QUE NÃO ESTÁ NA LISTA, SELECIONAR “OUTROS” ESCRIVER A RESPOSTA DO INQUIRIDO)

a) Portugal 2020	(1)
b) Compete 2020	(1)
c) PO ISE	(1)
d) PO CH	(1)
e) POSEUR	(1)
f) Norte 2020	(1)
g) Centro 2020	(1)
h) Lisboa 2020	(1)
i) CRESC Algarve 2020	(1)
j) Madeira 2020	(1)
k) Açores 2020	(1)
l) Outros Quais? _____	(1)

RESPONDE QUEM NÃO REFERE PO ISE

P2. Conhece ou já ouviu falar do PO ISE – Programa Operacional Inclusão Social Emprego?

a) Sim	(1)
b) Não	(2)

Passa para a P12

RESPONDE QUEM DIZ SIM

P3. Até que ponto considera que conhece o PO ISE? (LER ESCALA)

a) Conhece muito bem	(5)
b) Conhece bem	(4)
c) Conhece razoavelmente	(3)
d) Conhece pouco	(2)

Passa para a P5

Passa para a P5

e) Conhece muito pouco	(1)
f) Não sabe / Não responde	(99)

RESPONDE QUEM REFERE CONHECER RAZOAVELMENTE, POUCO OU MUITO POUCO

P4. Disse-me que NÃO CONHECE BEM o PO ISE. Na sua opinião esse facto deve-se a (LER, MÚLTIPLA):

a) Falta de divulgação do Programa	(1)
b) Não tem interesse neste tipo de Programas	(1)
c) Não sabe como aceder a informação sobre fundos da União Europeia	(1)
d) Outra Razão. Qual? _____ -	(1)

P5. Que áreas de atuação associa ao PO ISE? (ESPONTÂNEA)

P6. E destas áreas que lhe vou referir quais associa ao PO ISE (SUGERIDA)

P7. E das áreas que referiu quais considera serem as mais importantes para o desenvolvimento de Portugal?

	P6	P7
a) Promoção da qualidade do emprego	(1)	(1)
b) Aumento da qualificação	(1)	(1)
c) Promoção da inclusão social	(1)	(1)
d) Promoção da igualdade de género e da cidadania plena	(1)	(1)
e) Combate à pobreza e discriminação	(1)	(1)
f) Apoio à mobilidade de trabalhadores	(1)	(1)
g) Apoio a empresas	(1)	(1)
h) Desenvolvimento económico	(1)	(1)
i) Outras Quais?	(1)	(1)
j) NS/NR		(1)

3. Canais de comunicação

P8. Recorda-se de ter visto ou ouvido alguma publicidade/ campanha sobre o PO ISE?

a) Sim	(1)
b) Não	(2)

Passa para a P12

PARA QUEM RESPONDE SIM

P9. Onde viu ou ouviu essa publicidade/campanha?

a) Na Televisão	(1)
b) Na Rádio	(1)
c) Imprensa escrita (papel e digital) nacional (jornais e revistas)	(1)
d) Imprensa escrita (papel e digital) regional (jornais e revistas)	(1)

e) Folhetos	(1)
f) Outdoors	(1)
g) Em sites. Qual ou quais? _____	(1)
h) Redes Sociais	(1)
i) Num evento/ conferência/ sessão esclarecimento...	(1)
j) Cartazes	(1)
k) Outro. Qual? _____	(1)

P10. O que se recorda de ter visto nessa publicidade/campanha?

P11. Do que viu, leu ou ouviu, qual o seu grau de satisfação com a: (ler itens)?

	Insatisfeita/o	Pouco satisfeita/o	Nem satisfeita/o nem insatisfeita/o	Satisfeita/o	Muito satisfeita/o	Não sabe/Não responde
a) Imagem transmitida sobre o PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) Utilidade da informação transmitida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) Clareza da informação transmitida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

RESPONDEM TODOS

P12. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "DISCORDO TOTALMENTE" e 5 significa "CONCORDO TOTALMENTE"):

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente	Não sabe/Não responde
a) Gostaria de ter acesso a mais informação sobre os Fundos Europeus, no geral	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) Gostaria de ter acesso a mais informação genérica sobre o PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) Gostaria de ter mais informação sobre as ações apoiadas pelo PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
d) Gostaria de ter mais informação sobre os resultados do PO ISE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

4. Impacto

P13. Na sua opinião, como avalia a aplicação dos Fundos Europeus em Portugal?

a) Muito mal aplicados	(1)
b) Mal aplicados	(2)
c) Razoavelmente aplicados	(3)
d) Bem aplicados	(4)
e) Muito bem aplicados	(5)

f) Não sabe / Não responde	(99)
----------------------------	------

P14. Qual o contributo que os fundos europeus têm tido para o desenvolvimento do país? Responda, por favor, usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Nenhum contributo” e 5 significa “Contributo muito elevado”:

1. Nenhum contributo	(1)
2.	(2)
3.	(3)
4.	(4)
5. Contributo muito elevado	(5)

P15. Relativamente ao contributo do PO ISE para os seguintes itens diria que (utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “NENHUM CONTRIBUTO” e 5 significa “CONTRIBUTO MUITO ELEVADO”):

	1. Nenhum Contributo	2	3	4	5. Contributo muito elevado	Não sabe/Não responde
a) Promoção da sustentabilidade e qualidade do emprego	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
b) Criação de emprego	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
c) Aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que não estudam nem trabalham	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
d) Promoção da inclusão social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
e) Combate à pobreza e discriminação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)

P16. Por último, que sugestões gostaria de deixar no sentido do PO ISE melhorar a sua estratégia de comunicação para os cidadãos em geral?

5. Caraterização

C5. Alguma vez participou numa ação financiada pelo PO ISE?

a) Sim	(1)
b) Não	(2)
c) Não sabe	(98)
d) Não responde	(99)

SE RESPONDEU SIM

C5.1. Em que ação financiada pelo PO ISE participou?

C6. Qual o seu nível de educação atual? Indique, por favor, o nível mais elevado que completou?

Inferior ao 1.º Ciclo do Ensino Básico	(1)
1.º Ciclo do Ensino Básico (4.º ano)	(2)

2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)	(3)
3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)	(4)
Ensino Secundário	(5)
Ensino Pós-Secundário	(6)
Licenciatura	(7)
Mestrado	(8)
Doutoramento	(9)

C7. Situação Atual na Profissão?

a) Empresário	(1)
b) Trabalhador por conta própria	(2)
c) Trabalhador por conta de outrem	(3)
d) Desempregado	(4)
e) Estudante	(5)
f) Inativo	(6)
g) Reformado	(7)
h) Outra. Qual? _____	(8)

Para quem é trabalhador, desempregado ou reformado

C7.1. Atividade profissional principal (atual ou última no caso de estar desempregado ou reformado)

3. GUIÕES DE ENTREVISTAS

3.1. Guião de entrevista AG e equipa EC PO ISE

- Como consideram que tem decorrido a implementação das medidas/ações/atividades programadas em cada uma das fases de implementação da EC?
- - Desenvolvimento da marca/identidade PO ISE
- - Atividades de comunicação:
 - Sessões de lançamento e esclarecimento do programa
 - *Road show*
 - *Website*
 - *Newsletter*
 - Desdobráveis e *merchandising*
 - Presença em meios de comunicação em massa
 - Presença nas redes sociais
 - Vídeos institucionais, spots televisivos e de rádio, registos fotográficos e em vídeo
 - Ações de formação e de *Team Building*
 - Plano de coordenação ao nível da comunicação interna
 - Seminários e Feiras
 - (...)
- Como tem sido o envolvimento dos diversos públicos-alvo (internos e externos) na implementação da EC? Quais as principais dificuldades e quais os principais aspetos positivos deste envolvimento/interação?
- Como tem decorrido o plano de comunicação interna junto dos colaboradores do PO ISE? Principais aspetos positivos e principais dificuldades?
- Consideram que existem dificuldades na implementação da EC do PO ISE? Em caso afirmativo, que dificuldades salientam? E existem aspetos positivos que mereçam ser mencionados?
- Consideram que as ações/atividades programadas são adequadas e coerentes com os objetivos globais da EC: notoriedade do PO ISE, boa aplicação dos FEEL e reforço da capacidade de mobilização dos destinatários do programa? Como consideram que as ações da EC permitem a concretização destes objetivos?
- Em termos de resultados, como consideram que tem decorrido a implementação da EC? Consideram que os diferentes públicos-alvo têm a perceção dos resultados obtidos pelo PO ISE?
- Como consideram que se pode ampliar a notoriedade do PO ISE através da EC?
- Monitorização – quais os mecanismos programados e implementados? Consideram que estes mecanismos permitem uma monitorização eficaz das diversas atividades da EC e dos respetivos resultados? O que poderá ser melhorado em termos de monitorização?
- Como se articula a EC do PO ISE com a EC do PT 2020? Existe uma coerência entre as duas estratégias?
- Que ações/atividades consideram que necessitam de ajustamentos/melhorias/reprogramação para o período remanescente de implementação da EC?

3.2. Guião de entrevista a amostra de Organismos Intermédios, Beneficiários Únicos, Beneficiários Responsáveis pela implementação da Política Pública, Rede PT2020 e outros parceiros institucionais

- **Adequação e coerência das ações previstas com os objetivos globais que determinam a EC, ou seja, o seu propósito de dar notoriedade ao PO ISE, à boa aplicação dos FEEI e ao reforço da capacidade de mobilização dos destinatários do Programa.**
 - De uma forma geral, como avaliam aquilo que tem sido a comunicação da marca PO ISE até ao momento? Conseguiu incrementar a notoriedade da marca? A marca/identidade do PO ISE é apelativa, em termos de comunicação e imagem, e prende a atenção de diferentes públicos-alvo?
 - Consideram que as ações de comunicação são adequadas aos públicos-alvo? Essas ações geraram adesão destes públicos?
 - Na vossa perspetiva que tipo de ações e/ou canais de comunicação são mais eficazes e geram maior adesão e notoriedade da marca, de uma maneira geral? E quais se adequam mais aos beneficiários? E aos destinatários finais? E ao público em geral?
 - De que forma as entidades beneficiárias têm contribuído para concretização dos grandes objetivos da estratégia de comunicação do PO ISE? - dar notoriedade ao PO ISE, à boa aplicação dos FEEI e reforço da capacidade de mobilização dos destinatários do Programa. Existem dificuldades no cumprimento das regras de comunicação estabelecidas?
 - Qual tem sido o envolvimento e participação na estratégia de comunicação dos Organismos Intermédios/ Beneficiários Únicos/Beneficiários Responsáveis pela Execução de Política Pública?
- **Relevância das ações programadas para a obtenção dos resultados pretendidos.**
 - A estratégia de comunicação do PO ISE tem conseguido, ou não, ser eficaz na divulgação dos objetivos do próprio Programa?
 - E de que forma as ações de comunicação do PO ISE têm contribuído para a concretização dos objetivos das próprias operações aprovadas?
- **Contributo da EC na comunicação dos resultados do PO ISE junto do universo de potenciais destinatários.**

A comunicação dos resultados do PO ISE tem sido eficaz? Tem contribuído para gerar notoriedade do programa e dos seus benefícios para o país? E para gerar perceções positivas relativamente ao domínio da inclusão social e emprego?

E tem gerado uma procura de novas entidades de intermediação e, por sua vez, de novos beneficiários?
- **Contributo da EC do PO ISE para a imagem positiva da aplicação dos Fundos Europeus no país**
 - Consideram que a EC do PO ISE tem desenvolvido ações de comunicação em convergência com ações de comunicação de outros PO e/ou do PT2020?
 - E tem conseguido produzir junto da população em geral uma perceção mais positiva da aplicação dos Fundos Europeus? E têm conseguido sobrepor-se às notícias, que por vezes privilegiam a divulgação de más práticas de utilização dos FEEI?

- **Leitura prospetiva sobre as linhas de ajustamento e inovação a privilegiar**
 - De que forma o PO ISE poderia ainda melhorar a sua estratégia de comunicação?
 - Recomendações para o próximo quadro comunitário em termos de estratégia de comunicação?

4. GUIÕES DE FOCUS GROUP

4.1. Focus Group com especialistas de comunicação (FG1)

O FG1 com especialistas de comunicação centra-se em 2 grandes temas:

- **Soluções para uma gestão mais proativa e eficaz da comunicação nas redes sociais**
 - Como tornar as redes sociais mais atrativas aos diferentes públicos com quem o PO ISE tem envolvimento?
 - Como combinar a gestão das redes sociais com as outras ações de comunicação?
- **Relevância da EC na sua articulação entre os objetivos atingir face aos meios utilizados**
 - Que ações permitiriam melhorar a notoriedade do PO ISE junto dos diversos públicos (interno e externo)?
 - -Como tornar a comunicação do PO ISE mais atrativa para os diversos públicos? E para que desperte interesse à comunicação social a divulgação de resultados/eventos/ações PO ISE?
 - Como tornar mais visível o contributo dos fundos comunitários ao nível da inclusão social e emprego?

4.2. Focus Group com público-alvo interno do Programa, abrangendo OI, BREPP, BU e outros parceiros institucionais (FG2)

O FG2 tem as seguintes questões centrais:

- **Como incrementar a notoriedade do PO ISE junto dos públicos-alvo?**
 - Experiência ao nível de outros PO e ao nível do PT2020
 - Qual a melhor estratégia e meios a privilegiar?
- **A EC do PO ISE encontra-se articulada com a EC do PT2020?**
 - - Quais os principais aspetos de articulação?
 - - Como poderá ser melhorada a articulação, de forma a permitir um conhecimento mais integrado dos fundos comunitários, junto da população em geral?
- **Como é que os OI, BREPP, BU e outros parceiros internos podem ter um papel mais ativo na EC do PO ISE? E outros beneficiários?**

4.3. Focus-Group com público-alvo interno do Programa, abrangendo colaboradores do PO ISE (FG3)

O FG3 centra-se nas seguintes questões:

- **Ações de comunicação interna realizadas e tipo de envolvimento dos colaboradores? Principais aspetos positivos e negativos destas ações?**
- **Como incrementar a notoriedade junto dos públicos-alvo do PO ISE? E junto da população em geral?**
- **Como tornar mais visível o contributo dos fundos comunitários ao nível da inclusão social e emprego?**
- **Como é que os colaboradores do PO ISE podem ter um papel mais ativo na EC do PO ISE?**

5. ENTREVISTAS REALIZADAS

5.1. Entidades Auscultadas

Entidade	Interlocutor	Data
EQUIPA EC PO ISE	Domingos Lopes Elizete Fróis	9 de maio
EMPIS	Marta Albuquerque	25 de maio
IEFP	Helena Batista	26 de maio
Coordenação Rede PT2020 -AD&C	Cláudia Costa	31 de maio
AICEP	Ana Cristina Couto Ana Oliveira Adriana Mendes	9 de junho
ACM	Tatiana Botelho	30 de junho
Creative Minds	Sofia Aguiar Miguel Xavier Daniela Santos	4 de outubro

Nota: Foi solicitada entrevista ao IPDJ que declinou por considerar que se tratava de uma entrevista extemporânea.

5.2. Síntese das entrevistas realizadas

Entrevista EC PO ISE

O Início da EC

- Fases EC PO ISE – A 2ª e 3ª fase iniciaram-se ambas em 2016. Há ações destas fases que se vão desenvolvendo simultaneamente.
- A implementação da 1.ª fase correu muito bem, com a participação de todos internamente, houve um grande reconhecimento da imagem do PO ISE.
- Iniciaram com campanhas promocionais, as redes sociais surgiram mais tarde (2017/2018). A participação no *Road-Show* do PT2020 fez-se ainda sem uma imagem do PO ISE. Sempre em colaboração com a AD&C no início – brochuras, eventos, ...
- Realizou-se distribuição de *merchandising* nos eventos: feira social, eventos com a AD&C, sessões de esclarecimento. O PO ISE não tinha vídeos promocionais produzidos pelo PO, apenas participaram nos vídeos da AD&C. Realizaram campanhas TV.
- Acabaram por não ter *Opinion leaders*, como previsto na EC.
- Internamente, realizam ações de formação e ações de *Team bulding* (1 por ano).
- Em relação à Comunicação interna – realizam ações de *team bulding*, divulgam todas as notícias que saem na Cision, ... Todas as semanas produzem o *Em Foco*”, que se trata de um resumo da semana, enviado à 2ª feira com a legislação nova, avisos publicados, notícias, orientações internas, *posts* das redes sociais, ... Trata-se de um “apanhado” de tudo o que aconteceu durante a semana.
- O PO ISE tem um email da comunicação onde recebem propostas de outras entidades – iniciativas da SGMTSSS, serviços sociais da administração pública, eventos...
- O PO ISE participou em seminários e feiras 2015 e 2016.

- Os indicadores são orientação da AD&C e são comuns a todos. Os relatórios de execução anual, com toda a atividade do PO, têm um capítulo específico para a parte da comunicação onde se faz o balanço anual da atividade.
- O Comité de Acompanhamento entre a Comissão Europeia e a AG é obrigatório e, nesse encontro, um dos pontos abordados é um balanço anual das atividades e da comunicação realizada
- Em relação ao logótipo do PO ISE, a 1.ª proposta é de uma agência de comunicação. Mas houve a participação de toda a equipa, em que deram os seus contributos sobre o logo e o seu significado, e a partir daí surgiu o lema e a missão. Realizou-se com a colaboração de toda a equipa.
- Mais claro e perceptível para todos os *stakeholders*. O logotipo do PO APMC foi criado por um colaborador interno e é uma derivação do PO ISE.
- As campanhas nos meios de comunicação em massa aconteceram mais na 1ª fase em conjunto com a AD&C
- Na altura da pandemia fizeram um evento anual com o Expresso que teve bastante divulgação nas redes sociais.
- Têm a assessoria da empresa Creative –de 15 em 15 dias fazem proposta de plano. Há uma gestão profissionalizada das redes sociais. Cada rede social tem o seu tipo de linguagem próprio.
- Ações mais impactantes, mais eficazes? – Para o público externo, são as redes sociais que mais facilmente chegam às pessoas. No público interno, há entidades que dão valor à newsletter, embora o PO ISE ache que não seja fundamental. As redes sociais são as mais importantes. A nível interno, têm importância as ações de *team building*, e pequenos eventos internos – Dia da castanha, a festa de Natal, o Dia da Mulher....

Sobre OI, BREPP, BU

- Consideram que a relação não é totalmente “fácil”. Chegar aos beneficiários finais é difícil. Os beneficiários cumprem as normas, mas o PO ISE sente dificuldades na divulgação de algumas atividades. Existe uma articulação muito direta, uma rede que funciona com a AD&C, mas é mais difícil comunicar com os beneficiários. São muitos e diversos.
- Os OI, BREPP e BU fazem “os mínimos” e cumprem as regras, iniciativas conjuntas são poucas. Já realizaram conferências em conjunto com o INR, por exemplo.
- O IEFP, o maior beneficiário, e beneficiário de vários programas, comunica, mas acaba por ser só os símbolos. Em campanhas maiores não há muito sinergias e complementaridades.
- O PO ISE tem apenas uma técnica interna alocada às questões da comunicação. Os recursos são escassos sobretudo face à dimensão do PO. Inicialmente, a comunicação estava incluída numa unidade transversal – RH, jurídica.
- Apesar dos constrangimentos, conseguiram implementar muitas ações da EC, ainda que possa não ter sido da melhor maneira.
- Existem demasiados logos no PT 2020, o que gera muita confusão no público em geral.
- Atualmente, têm um trabalho mais ativo na promoção das boas práticas dos seus programas e das suas práticas numa linguagem acessível – maior lacuna do PT 2020 é a comunicação – “fazem-se coisas extraordinárias que não são divulgadas”. Todos nós, no dia-a-dia, utilizamos e usufruímos de algo financiado por FEEI

- As notícias na comunicação social saem sempre pela negativa. Trata-se de um dos maiores constrangimentos – a publicação na comunicação social. É importante clarificar, de imediato, uma notícia menos boa, mas nem sempre é apelativo para as agendas.
- Em relação à monitorização, vão registando mensalmente os eventos, as participações da AG, quando há sessões de esclarecimento, no entanto, regra geral não há registo de participantes. Podiam ter mais mecanismos, mas precisam de perceber quais são os melhores (aspeto a ser pensado para o futuro, aprendizagem).
- Há uma grande dificuldade de os beneficiários finais conhecerem o PO ISE porque quem se candidata não são eles, é o IEFP, por exemplo. O PO ISE não chega aos beneficiários finais.
- Nesta última fase de implementação da EC, a maior preocupação é a divulgação dos resultados das avaliações, a realização de um balanço das atividades e a divulgação dos resultados.
- Há uma concentração na divulgação dos melhores projetos (boas práticas): imagens com ações de comunicação nas redes sociais, vídeos. Ações em televisão serão realizadas apenas se os custos não forem muito elevados.
- Os PO estão sempre a mudar de nome pelo que é difícil criar notoriedade e reconhecimento.
- É importante deixar a marca dos FEEI mas é difícil gerir a notoriedade do FSE face ao PO. A duração das marcas é limitada ao período de programação e no novo período é necessário iniciar de novo.
- A pandemia levou ao ajustamento de atividades presenciais.

Tabela 5 - Síntese das entrevistas OI, BREPP, BU e AD&C

Questões/Temas	Organismos Intermédios, BREPP, BU	Rede PT 2020 (AD&C)
Adequação das ações de comunicação aos objetivos e aos diferentes públicos-alvo	<p>EMPIS: considera que, do ponto de vista comunicacional, a marca PO ISE não vingou verdadeiramente. Dificuldades visíveis complexidade de consensualizar a própria referência (oral) ao PO. Há uma ideia difusa de que o PO ISE financia determinados projetos e iniciativas; de um modo geral, os beneficiários apenas têm claro para si que foram apoiadas por FEEI. Já, do ponto de vista formal e visual, considera que o logotipo do PO ISE está bem conseguido (cores, elementos gráficos, a mão que remete, claramente, para a importância das pessoas no PO. No entanto, identificam-se, frequentemente, dificuldades no uso correto do logotipo do PO ISE, por parte dos beneficiários, na divulgação dos seus projetos.</p> <p>IEFP: Avaliação positiva da marca. Consideram que foi possível incrementar notoriedade à marca. O PO conseguiu trazer para o centro as pessoas, a sua inclusão e emprego. Em termos estéticos, a marca é apelativa (cores, símbolo) e consideram que conseguiu gerar e comunicar uma imagem positiva junto do público-alvo. Ainda assim, a imagem não permite transmitir de imediato a mensagem pretendida, apenas com contacto mais frequente com o PO. Há uma grande diversidade de públicos, mas considera que as ações são focadas e adequadas aos públicos-alvo a que se destinam e são inclusivas (geram adesão).</p> <p>AICEP: Existe reconhecimento por parte dos beneficiários finais do cofinanciamento, mas do Programa em si, é muito difícil. A quantidade excessiva de logotipos acaba por confundir e penalizar a notoriedade.</p> <p>ACM: Considera que as ações chegam aos Organismos Intermédios e aos beneficiários, no entanto ainda há um caminho a percorrer junto da população em geral. A quantidade de entidades presentes nos fundos gera confusão (há demasiadas entidades, demasiados programas). Seria relevante uma maior centralização do PT2020.</p>	<p>Considera que existiu comunicação pouco frequente e pouca comunicação, quando comparado com outros PO</p> <p>Foco website e algumas notícias, mas não se revelou suficiente para chegar aos beneficiários, aos destinatários finais e, sobretudo, ao público em geral porque não há um trabalho intensivo.</p>
Meios de comunicação mais eficazes	<p>EMPIS: Teria sido preferível o PO ISE ter apostado num maior número de ações presenciais de forte impacto comunicacional (ex. feiras, encontros anuais), envolvendo a apresentação de projetos apoiados, congregando os diferentes destinatários e beneficiários do PO, bem como outros <i>stakeholders</i>.</p> <p>Comparativamente a outros PO, foi muito reduzido o número de iniciativas presenciais, organizadas pelo PO ISE, capazes de mobilizar todo o ecossistema de atores e instituições ligadas à inovação social. O potencial de comunicação deste tipo de eventos supera o momento do próprio evento, prolongando-se no tempo e nos públicos-alvo que pretende alcançar. A aposta nas Redes Sociais é igualmente muito importante e considera-se que o PO ISE tem melhorado a este nível. Teria sido importante, o PO ter apostado, de forma mais expressiva, na utilização dos meios de comunicação de</p>	<p>Recorda-se sobretudo do website – <i>clean</i>, bem organizado, tem informação básica e necessária, mas não trabalha conteúdos de comunicação.</p> <p>Mais recentemente tem existido mais enfoque nas redes sociais (comunicação mais proativa)</p>

Questões/Temas	Organismos Intermédios, BREPP, BU	Rede PT 2020 (AD&C)
	<p>massas “clássicos” (televisão, rádio a nível local e regional), pois são meios com um alcance mais abrangente, permitindo chegar a outros públicos que, muitas vezes, não têm contacto com a comunicação do PO ISE realizada seja em eventos mais específicos e especializados, seja nas redes sociais.</p> <p>IEFP: Para os beneficiários considera que o meio mais eficaz é o correio eletrónico. Para os destinatários finais e público em geral, os meios mais eficazes são a televisão, plataformas, rádio, ... As ações com audiovisuais permitem incrementar o conhecimento dos FEEI pelo público em geral (impacto na vida dos portugueses).</p> <p>AICEP: Em termos institucionais as reuniões porque permitem uma estabelecer uma relação de empatia e maior proximidade. Para os jovens as redes sociais através de vídeos.</p> <p>ACM: O website colige muita informação útil. As redes sociais são um meio importante mas aderem as pessoas ligadas ao assunto e não a população em geral. Os meios de comunicação como a televisão e rádio são mais eficazes para chegar à população em geral, bem como a realização de eventos. O <i>storytelling</i> é muito relevante (alguém com apoio dos fundos conseguiu realizar determinada coisa que teve impacto na sua vida)</p>	
Envolvimento e participação na EC do PO ISE	<p>EMPIS: O envolvimento e participação dos beneficiários na EC PO ISE é relativamente reduzida, geralmente limitada a incluir a “barra de logotipos” do financiamento. As entidades podem e devem assumir um papel mais relevante e ativo na EC. A aposta na realização de vídeos, envolvendo os beneficiários, para que possam dar um testemunho na 1ª pessoa, da importância do financiamento dos seus projetos é uma via interessante, pois permite criar um outro tipo de linha narrativa (<i>storytelling</i>) sobre a importância concreta do PO e dos FEEI em geral. Seria importante, nos projetos apoiados, aumentar o orçamento para ações de comunicação deste tipo, pois permitiria as entidades beneficiárias comunicarem melhor a importância do financiamento. Embora reconheça, que tem vindo a ser feito algum esforço de alterar o tipo de ações de comunicação do PO ISE, a aposta no <i>storytelling</i>, é ainda insuficiente. Por outro lado, seria importante evitar uma excessiva concentração dos momentos de comunicação dos resultados na fase final do PO, que tende a coincidir com um momento de transição entre quadros comunitários/mudanças de PO, inevitavelmente prejudicando a transmissão da mensagem.</p> <p>IEFP: Existe uma proximidade grande com as entidades (O IEFPP tem serviços locais e muito próximo com os cidadãos). Costumam divulgar apoios, ajudam a identificar os beneficiários para a divulgação de boas práticas, participam em reuniões, trabalho conjunto no</p>	<p>Os Organismos Intermédios e os destinatários deveriam ter um papel mais ativo na divulgação do PO: Contudo, não é uma tarefa fácil porque estes preocupam-se (e querem) comunicar as suas marcas.</p>

Questões/Temas	Organismos Intermédios, BREPP, BU	Rede PT 2020 (AD&C)
	<p>storytelling,...</p> <p>AICEP: Consideram-se um dos canais de comunicação da marca PO ISE, uma das formas que o PO ISE utiliza para comunicar e produtores de conteúdos. Presença nos eventos que o PO ISE organiza. Procuram passar aos destinatários finais a questão do cofinanciamento. Partilha recíproca de <i>posts</i> nas redes sociais.</p> <p>ACM: Em todas as sessões/ações dinamizadas colocam os logotipos, bem como nos vídeos realizados e garantem junto dos beneficiários cumprem as suas obrigações. Apoiaram a realização dos vídeos de boas práticas do Programa Escolhas. Não realizaram ações conjuntas, no entanto o PO ISE costuma estar sempre em algumas das ações que dinamizam, por exemplo concertos e workshops de música cigana.</p>	
Eficácia da EC na divulgação dos objetivos do programa	IEFP: As ações de comunicação têm conseguido ser eficazes, sobretudo em período pandémico.	-
Contributo da EC para a concretização dos objetivos das operações aprovadas	-	-
Contributo da EC para a angariação de novos beneficiários	EMPIS: A EC PO ISE tem permitido alcançar novos públicos e angariar novos beneficiários. Considera que uma aposta na antecipação da comunicação dos resultados do PO, utilizando para tal canais de comunicação mais diversificados, poderia ter permitido alcançar-se resultados ainda mais significativos.	Considera que a EC não tem tido efeito a este nível. A comunicação deve sobretudo ser dirigida a este nível ("camada de público que necessita de financiamento")
Comunicação de resultados do PO ISE	<p>EMPIS: De forma geral, a EC PO ISE tem estado alinhada e concertada, do ponto de vista estratégico, com os restantes PO temáticos e regionais.</p> <p>AICEP: É muito importante divulgar os resultados do PO ISE para o público em geral, transmitir o impacto em grandes números realçando a importância do Programa para o desenvolvimento do país.</p>	<p>A comunicação dos resultados é boa, por uma questão de transparência e prestação de contas, tendo como destinatários a Tutela, a Comissão Europeia, os avaliadores, ...</p> <p>Para o público em geral, esta comunicação não tem tanto interesse, exceto se for realizada através de <i>storytelling</i>.</p>
Contributo da EC do PO ISE para a imagem positiva da aplicação dos Fundos Europeus no país	EMPIS: Considera que a EC PO ISE tem dado um contributo importante para produzir uma perceção mais positiva da aplicação do FFEI em Portugal. Importa, contudo, reconhecer que perante notícias negativas relacionadas com más práticas na aplicação dos FFEI, o esforço de comunicação tem de ser redobrado. Concentrando-se na apresentação de resultados de forma mais clara e direta. Justamente neste plano, a	A EC PO ISE encontra-se articulada com a EC do PT2020, têm realizado iniciativas comuns, o PO encontra-se sempre disponível para participar, em evento como a mostra PT2020.

Questões/Temas	Organismos Intermédios, BREPP, BU	Rede PT 2020 (AD&C)
	<p>adoção de abordagens de comunicação que apostem no testemunho “na primeira pessoa” poderá ser decisiva, pois permite sobrepor-se de forma mais eficaz às notícias negativas que, tipicamente, beneficiam de maior interesse e cobertura mediática.</p> <p>ACM: Como há uns anos atrás existiu “mau uso” dos FEEI, quem não tem conhecimento do que se faz com os fundos continua com esta ideia de má utilização. No caso do ACM, 50% do orçamento é FEEI – muitas das atividades realizadas apenas são possível pela existência de FEEI. A comunicação social não comunica o que de bom se faz com os FEEI.</p>	<p>Considera que os objetivos da EC PO ISE são muito ambiciosos, não deveriam ter como objetivos comunicar com a população portuguesa (“não se deve pôr esta missão às costas do PO”). Esse papel deveria ser mais amplo, como por exemplo surgir de gabinetes de representação da CE, não se esgotando nos quadros comunitários</p> <p>Aumentar a notoriedade na população portuguesa é um objetivo mais do PT2030 enquanto marca. Vai existir uma marca comercial no próximo período de programação – Pessoas 2030.</p>
Leitura prospetiva sobre as linhas de ajustamento e inovação a privilegiar.	<p>EMPIS: Do ponto de vista a comunicação, este período de transição de quadros, que implica um certo interregno é negativo, pois não gera comunicação, perdendo-se uma oportunidade para comunicar os resultados do PO ISE e, simultaneamente, começar a perspetivas as grandes opções estratégicas para o novo período de programação do PT 2030 (ainda para mais agravado pela sobreposição, pelo menos durante algum tempo, do PRR). Outro problema é que, com a mudança de quadro e de PO, inevitavelmente se irá perder o património e o capital de reconhecimento que foi possível construir em torno da marca do PO ISE. Era fundamental começar desde já a estruturar a EC para o novo período de programação, ajustando-a à arquitetura dos diferentes PO. Simultaneamente, recomenda que a comunicação dos resultados seja, na medida do possível antecipada, para a fase pós-arranque do novo PO, mesmo que os resultados sejam ainda escassos. Em termos de meios e abordagens de comunicação a adotar: (i) a realização em eventos públicos de alcance nacional, que permitam reunir os diferentes <i>stakeholders</i>, e que preferencialmente que possam vir a ter continuidade entre quadros e PO; (ii) aposta em programas de televisão que permitam chegar ao grande público e transmitir uma visão global da aplicação do FEEI em Portugal (por ex. um programa semelhante ao magazine “Europa Minha”, da RTP, mas que, ao invés deste, tenha enfoque específico e exclusivo em Portugal, dando destaque aos diferentes PO temáticos e regionais.)</p> <p>IEFP: as pessoas e a diversidade no Centro com menor</p>	<p>Preocupação estratégica de gestão forte da comunicação do novo PO, acompanhada de recursos financeiros e com uma equipa dedicada exclusiva à comunicação, com elementos especializados (profissionais) em comunicação (“visão de dentro de portas”)</p> <p>Realização de ações/atividades de comunicação periódicas, sem descurar a avaliação das mesmas (as exigências diárias “roubam” muito tempo a outras atividades relevantes)</p> <p>Utilização muito intensa das redes sociais e do <i>storytelling</i></p>

Questões/Temas	Organismos Intermédios, BREPP, BU	Rede PT 2020 (AD&C)
	<p>burocracia e mais foco; Criação de <i>slogan</i> que cause impacto imediato nos beneficiários e público em geral; realização de um evento anual, com atribuição de prémios de boas práticas; promoção de ações presenciais logo no lançamento do período de programação; Sessões de esclarecimento ao longo do período de programação, Sessões de divulgação de resultados, ...</p> <p>AICEP: Investimento em projetos emblemáticos e divulgação de resultados desses projetos: quantas pessoas conseguem abranger e que tipo de características... Programas de TV, como por exemplo o “de Lisboa a Helsínquia”, onde podiam mostrar projetos e as suas práticas com testemunhos na 1.ª pessoa.</p> <p>ACM: Partilha de mais vídeos e resultados em diferentes meios de comunicação; divulgar os resultados alcançados fisicamente com o apoio FEEI, divulgação na rua nas regiões abrangidas pelo PO ISE para garantir maior conhecimento pela população em geral, dar uma imagem de continuidade ao novo PO, tornar a linguagem de comunicação dos FEEI mais perceptível para a população em geral.</p>	

Entrevista Creative Minds

- A Creative Minds faz assessoria de imprensa e mediática ao PO ISE. Geralmente, apresentam algumas propostas de ações de comunicação que consideram relevantes e o PO decide se as implementa (ou não);
- Foram realizados uma série de vídeos cujo principal objetivo é mostrar o que se faz com os FEEI. Os vídeos têm a capacidade de resumir o que mudou na vida dos envolvidos por terem sido financiados pelo PO ISE.
- Dinamização de conteúdos das redes sociais que têm um papel fulcral na notoriedade do PO e, até uma vertente pedagógica, pois os jogos dinamizados exigem interação.
- *Clipping* ativo de notícias relevantes para o PO;

Dificuldades na implementação:

- Propostas de comunicação mais disruptivas que não avançaram
- Alguma resistência das entidades promotoras de projetos em prestarem testemunhos para vídeos de *storytelling*
- As agendas mediáticas

Recomendações para o futuro

- Gestão profissionalizada da comunicação;
- Comunicação coerente ao longo do tempo;
- Comunicação mais direta com a tutela, OI, BREPP, BU para que estes tenham um papel mais ativo na comunicação;
- Relação mais direta do PO com as escolas;
- Maior utilização de comunicação digital, como vídeos e podcasts
- Campanhas de televisão e rádio para chegar ao público em geral
- Utilização de *muppis* e *outdoors* disponibilizados gratuitamente pela CM Lisboa,

- Associação de figuras públicas ao PO
- Publicidade (paga) nas redes sociais

6. FOCUS GROUP REALIZADOS

6.1 Entidades Auscultadas

FG	Entidade	Interlocutor	Data
OI, BREPP e BU	CIG	Luís Evangelista Célia Candeias	29 de junho
	ISS	Cristina Rodrigues	
	CASES	Paula Correia	
	ACSS	Sofia Galvão Melo Marcelo Guerreiro	
	DGES	Priscila Couto	
	IEM	Alexandra Abreu	
	INATEL	Bruna Espadinha	
	QP	Filipa Barreira Mariana Rodrigues	
Equipa Interna	PO ISE	Diogo Rodrigues	30 de junho
		Olinda Almeida	
		Sílvia Cruz	
		Sandra Gomes	
		Ricardo Rato	
		Isabel Saraiva	
		Ana Pinheiro	
		Isabel Freire	
		Ivete Rodrigues	
	QP	Filipa Barreira Mariana Rodrigues	
Especialistas de Comunicação	Earth Watchers	Susana Carvalho	1 de julho
	Moon	Tiago Rebelo	
		Pedro Guilherme	
	QP	Filipa Barreira Mariana Rodrigues	

6.2. Síntese dos painéis de discussão

Painel de discussão com OI, BREPP E BU	
Participantes	<p>Sofia Galvão de Melo – ACSS (OI) Cristina Rodrigues – ISS (OI) Paula Correia – CASES (OI e beneficiário) Luís Evangelista – CIG (OI e beneficiário) Célia Candeias – CIG Ana Couto – DGES (beneficiário) Alexandra – IEM (beneficiário) Bruna Espadinha – INATEL (beneficiário) Filipa Barreira – Membro da equipa de Avaliação Mariana Rodrigues -Membro da equipa de Avaliação</p>
Data	29 de junho 2022
<p>Como incrementar a notoriedade do PO ISE junto dos destinatários finais?</p> <p>Como incrementar a notoriedade dos fundos comunitários, em geral, junto dos destinatários finais?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A comunicação dos fundos comunitários não passa para os destinatários nem para o público em geral. Sabem que existe financiamento, mas desconhecem o que são os programas. Os logotipos despertam a atenção de que há financiamento, mas não geram notoriedade dos programas. ▪ Os beneficiários indicam que cumprem as regras de comunicação obrigatórias. ▪ O PO ISE é o que responde mais rápido e de forma imediata comparativamente com outros programas. ▪ A ACSS realizou sessões de esclarecimento para potenciais beneficiários feitas sempre com o apoio e colaboração do PO ISE. Tem no site um ponto dedicado ao PT2020. Verifica se as entidades beneficiárias cumprem as regras (acompanhamento presencial e/ou online aos locais). ▪ Na generalidade, as entidades beneficiárias têm contribuído para a realização dos vídeos com testemunhos. ▪ CIG refere que não realizou campanhas conjuntas com o PO ISE nem participou em campanhas do PO ISE. Incrementar notoriedade através de uma presença mais ativa nas redes sociais através de pequenos vídeos, por exemplo, aqueles que utilizam nas apresentações das reuniões de acompanhamento da Comissão Europeia e também na televisão. ▪ Foi dado como bom exemplo a campanha “Sabia que...” que evidenciou os grandes números dos PO de uma forma facilmente compreendida pelo público em geral. É importante passar os grandes números, de uma forma simples, para o público em geral para criar uma perceção global da utilização dos FEEL. ▪ Consideram importante focar naquilo que é a divulgação dos grandes resultados, ou seja, dar visibilidade de que objetivos foram executados e revelar números reais dos impactos. ▪ DGES – as bolsas de apoio a alunos carenciados passaram do POCH para o PO ISE, mas não se realizou nenhuma comunicação/campanha específica a reportar esta mudança ▪ Existe uma “esquizofrenia” de marcas. Se a ideia é dar a conhecer que o dinheiro é comunitário para quê gerar notoriedade de tantas marcas? O foco que existe cofinanciamento perde-se no meio de tantas marcas. No próximo período de programação deveria refletir-se sobre as marcas que se querem comunicar.
Como é que os beneficiários podem ter um papel mais ativo na EC do PO ISE?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os beneficiários nas sessões que realizam com destinatários finais devem fazer questão de mencionar o financiamento do projeto, a obrigação de apenas colocar os logos não é suficiente.

Painel de discussão com OI, BREPP E BU

Sugestões para o próximo período de programação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerar notoriedade em torno do valor do apoio e do valor de pertencer ao espaço europeu ▪ Faz sentido existir uma centralização da divulgação daquilo que é feito pelos diferentes Programas. Centralização da marca PT2030 e depois existirem orientações para os Programas ▪ Aposta em <i>teasers</i>, vídeos (<i>storytelling</i>), redes sociais, aposta na televisão e imprensa para chegar a um público mais alargado ▪ Simplificação da carga administrativa ▪ Promoção do princípio da transferência para reforçar o “bom uso” dos FEEI.
--	---

Painel de discussão com equipa interna PO ISE

Participantes	<p>Diogo Rodrigues – ASI Olinda Almeida – UAC Sílvia Cruz – UFME Sandra Gomes – UGI Ricardo Rato - UGO I Isabel Saraiva - UGO II Ana Pinheiro - UGO III Isabel Freire - UGO IV Ivete Rodrigues - UGO V Filipa Barreira – Membro da equipa de Avaliação Mariana Rodrigues -Membro da equipa de Avaliação</p>
Data	30 de junho 2022
Que ações de comunicação interna foram realizadas? Que tipo de envolvimento tiveram os colaboradores nessas ações? Consideram estas ações relevantes? Principais aspetos positivos e negativos destas ações?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No lançamento do PO foram realizadas ações de interna de apresentação do programa, incluindo existiu a preocupação de uniformizar a forma como a sigla do programa era pronunciada ▪ Foram realizadas algumas ações de <i>team bulding</i> (ex: Vimeiro), iniciativas diversas como magusto, festa de natal, ▪ O INR fez umas campanhas de comunicação para divulgação a potenciais beneficiários. ▪ Para algumas tipologias de ação, como as formulações modulares para desempregados, foram realizadas sessões de divulgação em diversos locais do país. O PO ISE criou alguns documentos para auxiliar os beneficiários na prossecução de boas práticas ▪ Deveria existir mais conhecimento do trabalho realizados pelas diferentes unidades para que exista um trabalho mais integrado de toda a equipa. Consideram os recursos humanos são limitados para todas as tarefas que têm em mãos. ▪ A proximidade existente entre os OI e a AG permite ter um melhor conhecimento ▪ O website tem informação relevante do PO mas só o conhece quem o utiliza. ▪ Há elementos da equipa que referem o email semanal com as atividades realizadas pelo PO ISE mas consideram que não têm conhecimento da abrangência do PO.
Como incrementar a notoriedade junto dos públicos-alvo do PO ISE? E junto da população em geral? Como tornar mais visível o contributo dos fundos comunitários ao nível da	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A comunicação externa deveria ser melhor, há pouca perceção dos FEEI e da sua execução neste domínio da inclusão social e emprego. ▪ Aposta em vídeos de boas práticas ao longo da implementação do PO que mostre a importância dos apoios PO ISE, os seus resultados e impactos. Divulgação contínua. A informação do PO nem sempre é passada aos destinatários finais. ▪ Seria relevante realizar campanhas na televisão para ir mostrando a execução dos projetos e o seu impacto na vida dos destinatários finais

Painel de discussão com equipa interna PO ISE	
Inclusão social e emprego?	<ul style="list-style-type: none"> Uma designação mais simples do PO poderia incrementar a sua notoriedade junto do público em geral (palavras que façam sentido junto da população)
Como é que os colaboradores do PO ISE podem ter um papel mais ativo na EC do PO ISE?	<ul style="list-style-type: none"> Acompanhamento do projeto deve ser uma preocupação desde o início da implementação para que tenham uma maior perceção dos projetos O cumprimento dos prazos de análise dos projetos e de questões relacionadas com os procedimentos, bem como a melhoria do sistema de informação poderia incrementar a boa imagem do PO ISE Maior trabalho em rede entre equipas que lhes permita um maior conhecimento do PO e torne as equipas em verdadeiros “embaixadores” de um futuro PO ISE

Painel de discussão com especialistas de comunicação	
Participantes	Susana Carvalho – Earth Watchers Tiago Rebelo – Moon Pedro Guilherme – Consultor externo da equipa de Avaliação Filipa Barreira – Membro da equipa de Avaliação Mariana Rodrigues -Membro da equipa de Avaliação
Data	1 de julho 2022
Soluções para uma gestão mais proativa e eficaz da comunicação nas redes sociais - Como tornar as redes sociais mais atrativas aos diferentes públicos com quem o PO ISE tem envolvimento? - Como combinar a gestão das redes sociais com as outras ações de comunicação?	<ul style="list-style-type: none"> Deve ajustar-se orçamento de acordo com as redes sociais que revelar ter maior alcance. Aposta na apresentação de resultados tangíveis Aposta em “facilitadores”, nomeadamente na equipa PO ISE para que sejam verdadeiros “embaixadores do PO”
Relevância da EC na sua articulação entre os objetivos atingir face aos meios utilizados - Que ações permitiriam melhorar a notoriedade do PO ISE junto dos diversos públicos (interno e externo)? - Como tornar a comunicação do PO ISE mais atrativa? E para que desperte interesse à comunicação social a divulgação de resultados/eventos/ações? - Como tornar mais visível o contributo dos fundos comunitários ao nível da inclusão social e emprego?	<ul style="list-style-type: none"> Consideram que existem problemas transversais a todos os PO: <ul style="list-style-type: none"> Linguagem muito própria e pouco perceptível à população em geral; Processos muito burocráticos que afastam uma série de entidades; Não existe uma estratégia global de comunicação Logotipos muito diferentes e até dissonantes uns dos outros que não geram uma imagem coerente. Não existe um “tronco” comum, cada um se explica à sua maneira. O “tronco” deveria ter uma comunicação comum e os diferentes “ramos” terem objetivos de comunicação mais específica. Parece existir uma competição entre PO em vez de trabalharem em conjunto para dar a conhecer os FEEI Não se pode dizer que exista uma arquitetura da marca. Falta de coesão na comunicação e de raciocínio comum. Aposta na equipa PO ISE para que sejam verdadeiros “embaixadores do PO” Necessidade de maior profissionalização da comunicação (mais recursos afetos exclusivamente à comunicação)

7. RESULTADOS DO PROCESSO DE INQUIRIÇÃO

7.1. Síntese dos resultados

Questões/Temas	População em Geral	Destinatários Finais	Beneficiários
N.º de questionários válidos	505 Para um universo total de 10.298.252 o número de respostas obtidas corresponde a uma margem de erro de 4,36% para um intervalo de confiança de 95%.	1.350 Para um universo de 1.171.054 participantes do PO ISE apoiados, o número total de respostas obtidas corresponde a uma margem de erro de 2,67% para um intervalo de confiança de 95%. Foi, igualmente garantida a representatividade por eixo com margens de erro de 4,79% para o Eixo 1, 4,45% para o Eixo 2 e 4,63% para o Eixo 3, para um intervalo de confiança de 95%.	336 Para um universo de 958 beneficiários o número de respostas obtidas corresponde a uma margem de erro de 4,31% para um intervalo de confiança de 95%.
Notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> 75,6% dos inquiridos não consegue identificar espontaneamente nenhum programa operacional ligado a Fundos Europeus Notoriedade espontânea do PO ISE é de apenas 0,2%. Notoriedade total é de 19,4%. Notoriedade espontânea do PT2020 é de 8,7%. Entre os que reconhecem o nome PO ISE, cerca de 81% diz que conhece pouco ou muito pouco o PO ISE. As razões do desconhecimento indicadas são a falta de divulgação do Programa e a falta de interesse dos inquiridos. De forma espontânea 38% dos inquiridos que conhecem o PO ISE associa este programa à promoção da qualidade do emprego. De forma dirigida 64% associa ao desenvolvimento económico e 63% ao combate à pobreza e exclusão social. 	<ul style="list-style-type: none"> Apenas 5,3% dos inquiridos consegue identificar de forma espontânea o PO financiador. A notoriedade dirigida é de 48,1%, sendo que desses 33,5% apenas ouviu falar e 4,6% diz conhecer bem o PO ISE. 46,6% não conhece nem nunca ouviu falar. De forma dirigida os inquiridos que conhecem o PO ISE associam-no sobretudo à promoção da inclusão social (65,5%) e ao aumento da qualificação (51%), 	<ul style="list-style-type: none"> Para 37% dos inquiridos o símbolo do PO ISE transmite inclusão e para cerca de 26% diversidade. Cerca de 62% tomou conhecimento do PO ISE no âmbito da sua atividade profissional. O site do PT 2020 foi referido por cerca de 46% dos inquiridos respondentes e aproximadamente 23% referiu o site do PO ISE.

Questões/Temas	População em Geral	Destinatários Finais	Beneficiários
Canais de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Entre os que reconhecem o nome PO ISE, apenas 22% se recorda de ter visto ou ouvido alguma publicidade/campanha. Dos que recordam alguma campanha 68% refere que a viu na TV 	<ul style="list-style-type: none"> 78% dos destinatários finais inquiridos que conhecem o PO ISE não se recordam de ter visto ou ouvido alguma campanha sobre o Programa. Quem recorda publicidade, 41% viu-a nas redes sociais, 29,2% na televisão e 27,3% em folhetos. A grande maioria dos inquiridos que conhecem o PO ISE não conhece as redes sociais do Programa. O site é conhecido por cerca de 22% e utilizado raramente pela maioria dos inquiridos que o conhecem. 	<ul style="list-style-type: none"> 75% recorreu ao site do PO ISE quando necessitou de mais informações sobre o programa e 39% recorreu ao contacto por email. Cerca de 83% dos inquiridos que conhecem o site do PO ISE utiliza-o com alguma ou muita frequência. Já as redes sociais são muito pouco utilizadas pelos beneficiários A maioria dos inquiridos avalia de forma positiva o Site do PO ISE O site do PO ISE é o meio de comunicação mais valorizados pelos inquiridos Cerca de 48% recorda-se de ter visto ou ouvido alguma publicidade/ campanha sobre o PO ISE. Desses 45% refere que viu na imprensa escrita nacional, 44% num evento/conferência/sessão de esclarecimento e 42% nas redes sociais.
Avaliação Ações/canais de comunicação			<ul style="list-style-type: none"> Cerca de 62% dos inquiridos costuma receber informação sobre o PO ISE. Dos que recebem informação, 63% refere os avisos de abertura de concursos, 57% a newsletter e 53% noticiais sobre a atividade do PO ISE. Cerca de 58% gostaria de receber partilha de boas práticas, informação apenas recebida por 17% e 55% gostaria de receber legislação. A grande maioria dos inquiridos reconhece a importância das ações de comunicação do PO ISE para a concretização dos objetivos da operação aprovada. Cerca de 60% reconhece que a EC do PO ISE tem conseguido divulgar de forma eficaz os objetivos do Programa. Apenas 32% dos inquiridos refere que Participou e/ou dinamizou alguma ação de divulgação e comunicação do PO ISE fora do âmbito do cumprimento das regras de Informação e Comunicação.
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> A maioria do total de inquiridos gostaria de ter acesso a mais 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca de 36% dos destinatários finais inquiridos refere que 	<ul style="list-style-type: none"> 51% reconhece que os fundos europeus têm sido muito bem ou bem aplicados em Portugal,

Questões/Temas	População em Geral	Destinatários Finais	Beneficiários
	<p>informação sobre os Fundos Europeus no geral e sobre o PO ISE em particular.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para cerca de 36% dos inquiridos os Fundos Europeus têm contribuído ou contribuído muito, até ao momento, para o desenvolvimento do país. • No entanto, quando questionados sobre a aplicação dos Fundos Europeus em Portugal 41% refere que foram “mal ou muito mal aplicados”. Apenas 6% refere bem ou muito bem aplicados. • Relativamente aos objetivos do PO ISE entre 36% a 39% dos inquiridos não consegue identificar o contributo do PO ISE. Cerca de 20% identifica o contributo do PO ISE para a promoção da inclusão social. 	<p>os fundos europeus têm contribuído para o desenvolvimento do país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40% considera que os Fundos Europeus têm sido razoavelmente aplicados em Portugal. • Aproximadamente 30% dos inquiridos não consegue identificar o contributo do PO ISE para os objetivos do Programa. 28% dos inquiridos reconhece o contributo do PO ISE para o aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que nem estudam nem trabalham. • Por outro lado cerca de 23% refere que o contributo do PO ISE para o combate à pobreza e discriminação foi nulo ou muito baixo. 	<p>sendo que 40,5% refere “razoavelmente aplicados”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para 30% dos beneficiários, os Fundos Europeus têm tido um contributo muito elevado para o desenvolvimento do país. • 72% dos inquiridos reconhece o contributo elevado ou muito elevado do PO ISE para a promoção da sustentabilidade e qualidade do emprego e cerca de 69% para a promoção da inclusão social. • Cerca de 11% dos inquiridos considera que o contributo do PO ISE para a criação de emprego foi nulo ou muito pouco.

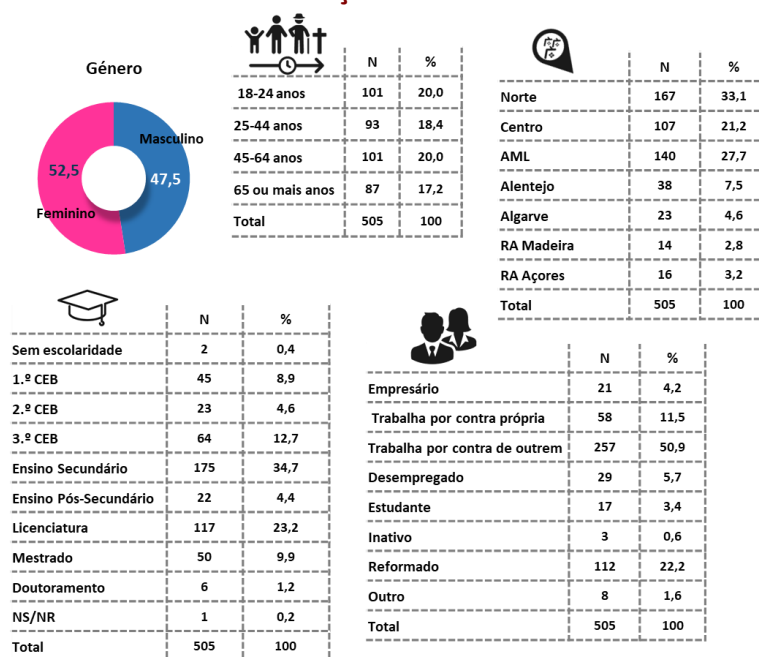
7.2. Síntese resultados inquirição à população em geral

Foi inquirida para este estudo uma amostra representativa da população estratificada por região NUTS II e idade¹.

Dos indivíduos que responderam ao inquérito, 52,2% são do sexo feminino e 47,5% do sexo masculino. A maioria dos respondentes reside na região Norte (33,1%). Cerca de 38% tem idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos de idade, 37% entre os 45 e os 64 anos e 24,4% tem 65 ou mais anos.

No que se refere às qualificações académicas, 34% tem uma licenciatura ou superior, 39% possui o ensino secundário ou pós-secundário e 26% tem o ensino básico. Cerca de 51% é trabalhador por conta de outrem, 6% está desempregado e 22% está reformado.

Caraterização da amostra



Fonte: Inquérito à população em geral

Base: Total de respondentes, n=505

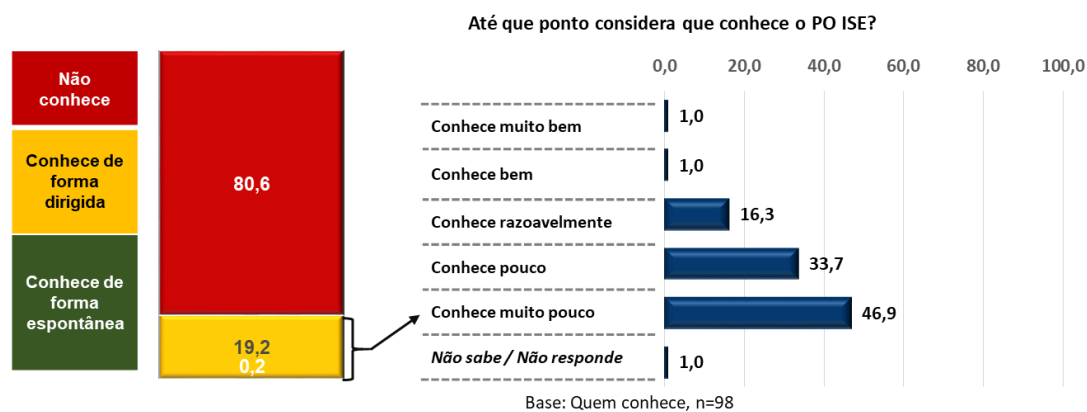
A maioria das pessoas inquiridas revelou ser incapaz de identificar, espontaneamente, programas operacionais cofinanciados pelos FEEI. Quanto questionados sobre “que programas operacionais ligados a Fundos da União Europeia conhece ou já ouviu falar?”, apenas 24% conseguem identificar programas e/ou respetivas áreas de atuação. O programa com maior grau de notoriedade espontânea (9% dos inquiridos) é o Portugal 2020 – nove vezes superior à do PO ISE (0,2%). Cerca de 7% dos inquiridos identificaram de forma espontânea o Programa de Recuperação e Resiliência. A notoriedade do PO ISE cresce para 19% quando se acrescenta a percentagem de inquiridos que refere conhecer o programa depois de lhe ser lembrado o nome (notoriedade dirigida). A notoriedade total do Programa atinge os 78% entre os inquiridos que referem já ter participado numa ação financiada pelo PO ISE (apenas 2% dos inquiridos afirma ter participado).

Uma larguíssima maioria, dos que conhecem o Programa, refere conhecê-lo pouco ou muito pouco

¹ Foram realizados 505 questionários telefónicos o que corresponde a uma margem de erro de 4,36% com um intervalo de confiança de 95% de acordo com os seguintes critérios de estratificação: localização geográfica e idade.

(81%), seja por falta de divulgação do programa ou por falta de interesse, e apenas 2% respondem conhecê-lo bem ou muito bem.

Notoriedade do PO ISE



Notoriedade PO ISE	Total	Região							Género		Idade				
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAM	RAA	Masculino	Feminino	18-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 + anos
Conhece de forma espontânea	0,2	0,6	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-	-	1,0	-	-
Conhece de forma dirigida	19,2	24,0	15,9	20,0	7,9	4,3	35,7	18,8	20,0	18,5	10,9	14,0	20,8	28,7	22,0
Não conhece	80,6	75,4	84,1	80,0	92,1	95,7	64,3	81,3	80,0	81,1	89,1	86,0	78,2	71,3	78,0
n= 505		167	107	140	38	23	14	16	240	265	101	93	101	87	123

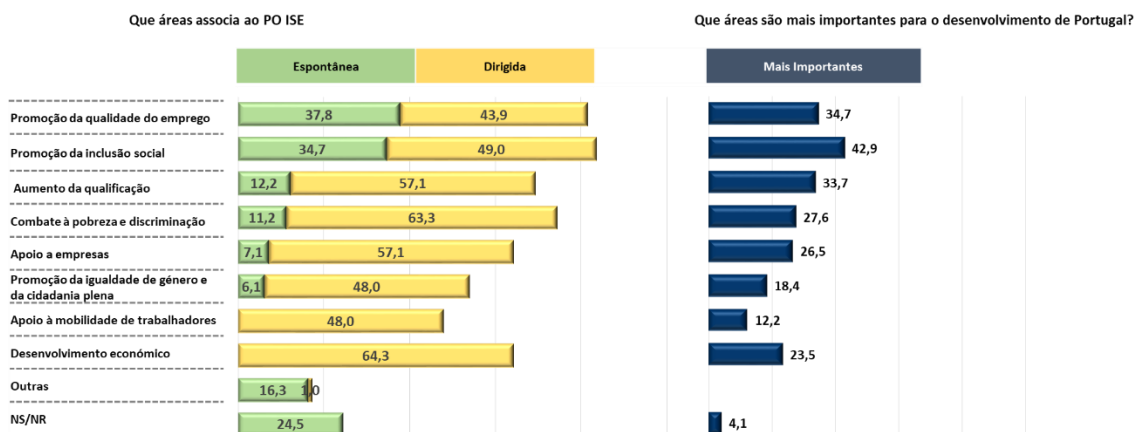
Notoriedade POCH	Total	Alguma vez participou numa ação financiada pelo PO ISE?				Nível de escolaridade				
		Sim	Não	Não sabe	Não responde	Sem escolaridade	Ensino básico	Ensino Secundário ou pós-sec.	Licenciatura ou superior	NS/NR
Conhece de forma espontânea	0,2	-	0,2	-	-	-	-	0,5	-	-
Conhece de forma dirigida	19,2	77,8	17,9	21,1	50,0	-	21,2	16,8	20,8	-
Não conhece	80,6	22,2	81,9	78,9	50,0	100,0	78,8	82,7	79,2	100,0
n=	505	9	475	19	2	2	132	197	173	1

Fonte: Inquérito à população em geral

Base: Total de respondentes, n=505

O PO ISE é, de forma espontânea, principalmente associado à promoção da qualidade do emprego (38% dos inquiridos que conhecem o PO ISE fazem esta associação) e à promoção da inclusão social (35%). Quando dirigidos para selecionar entre a mesma lista de áreas, o desenvolvimento económico (64%), o combate à pobreza e discriminação (63%), o aumento da qualificação (57%) e o apoio a empresas (57%) são as áreas referidas por mais de metade dos inquiridos que conhecem o PO ISE. Quanto às áreas que consideram ser mais importantes para o desenvolvimento de Portugal, 43% dos inquiridos referem a promoção da inclusão social.

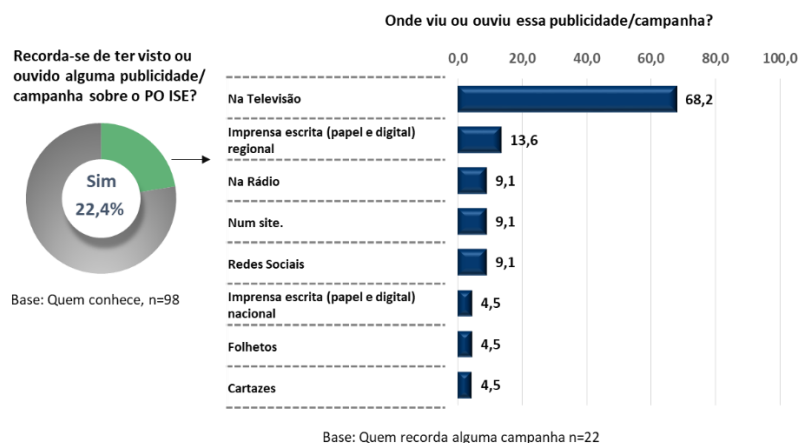
Conhecimento das áreas de atuação do PO ISE



Fonte: Inquérito à população em geral
Base: Total de respondentes que conhecem o PO ISE, n=98

Aproximadamente um em cada quatro inquiridos que conhecem o PO ISE recordam ter visto ou ouvido publicidades/campanhas sobre este programa, sobretudo na televisão. Apenas este reduzido conjunto de inquiridos (n=22) foi questionado acerca do seu grau de satisfação com a imagem transmitida sobre o PO ISE, sobre a utilidade da informação e sobre a clareza desta. As respostas a estas perguntas mostram um grau de satisfação mais elevado com a clareza da informação transmitida.

Recordatória Campanhas



Fonte: Inquérito à população em geral

Voltando ao total da amostra, constata-se que uma grande maioria gostaria de ter acesso a mais informação sobre os FEEI em geral (68% concordam com esta afirmação) e sobre o PO ISE em particular, seja a informação sobre as ações apoiadas (58%), seja sobre os resultados do programa (57%) ou seja informação mais genérica (54%).

Acesso a informação

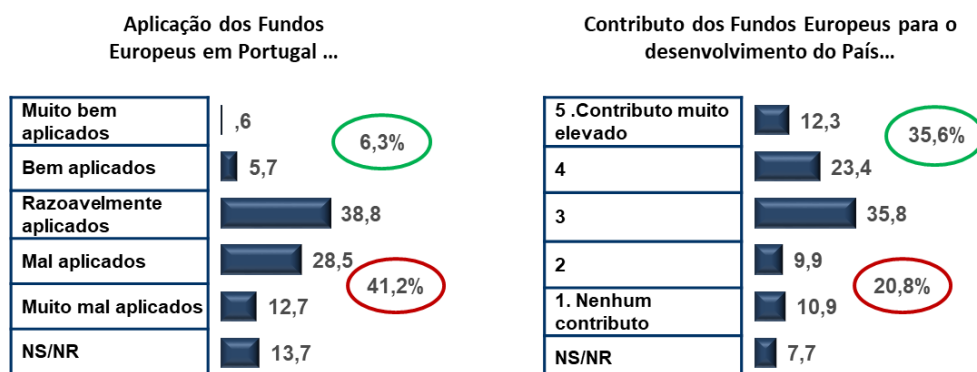


Fonte: Inquérito à população em geral

Base: Total de respondentes, n=505

Um último bloco de questões procurava aferir em que medida a população em análise avalia a aplicação dos fundos europeus no país e o contributo destes para o desenvolvimento de Portugal. São poucos (6%) aqueles que consideram que os fundos europeus têm sido bem aplicados. Em sentido oposto, 41% afirmam que os FEEI têm sido mal ou muito mal aplicados. O que significa que, embora a maioria assuma uma posição neutral ou indecisa quanto a este assunto, a tendência geral é mais negativa do que positiva. Encontra-se uma posição diferente quanto ao contributo que os FEEI têm tido para o desenvolvimento do país. Nesta amostra, aproximadamente 36% dos inquiridos dizem que os FEEI têm tido um contributo elevado ou muito elevado, representado assim mais do que os cerca de 21% que, no polo oposto da escala, respondem que os FEEI tiveram baixo ou nenhum contributo para o desenvolvimento do país.

Aplicação dos fundos europeus no país e o seu contributo para o desenvolvimento



Avaliação da Estratégia de Comunicação do PO ISE

Aplicação dos FEEI	Total	Região							Género	
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAM	RAA	Masculino	Feminino
Muito mal ou mal aplicados	41,2	42,5	45,8	38,6	52,6	34,8	14,3	25,0	45,4	37,4
Razoavelmente aplicados	38,8	37,7	37,4	40,7	31,6	34,8	57,1	50,0	37,1	40,4
Muito bem ou bem aplicados	6,3	8,4	2,8	4,3	2,6	8,7	28,6	12,5	7,9	4,9
NS/NR	13,7	11,4	14,0	16,4	13,2	21,7	0,0	12,5	9,6	17,4
n=	505	167	107	140	38	23	14	16	240	265

Aplicação dos FEEI	Total	Idade					Nível de escolaridade				
		18-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 + anos	Sem escolaridade	Ensino básico	Ensino Secundário ou pós-sec.	Licenciatura ou superior	NS/NR
Muito mal ou mal aplicados	41,2	32,7	36,6	43,6	52,9	41,5	0,0	43,9	45,7	34,7	0,0
Razoavelmente aplicados	38,8	46,5	40,9	29,7	33,3	42,3	0,0	40,2	36,0	41,6	0,0
Muito bem ou bem aplicados	6,3	7,9	5,4	5,9	4,6	7,3	100,0	5,3	5,1	7,5	0,0
NS/NR	13,7	12,9	17,2	20,8	9,2	8,9	0,0	10,6	13,2	16,2	100,0
n=	505	101	93	101	87	123	2	132	197	173	1

Contributo dos FEEI	Total	Região							Género	
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAM	RAA	Masculino	Feminino
Nenhum ou pouco contributo (1+2)	20,8	22,8	18,7	17,1	39,5	21,7	7,1	12,5	20,8	20,8
3	35,8	38,3	37,4	35,7	31,6	34,8	14,3	31,3	32,1	39,2
Contributo elevado ou muito elevado (4+5)	35,6	34,1	30,8	39,3	23,7	34,8	71,4	50,0	41,3	30,6
NS/NR	7,7	4,8	13,1	7,9	5,3	8,7	7,1	6,3	5,8	9,4
n=	505	167	107	140	38	23	14	16	240	265

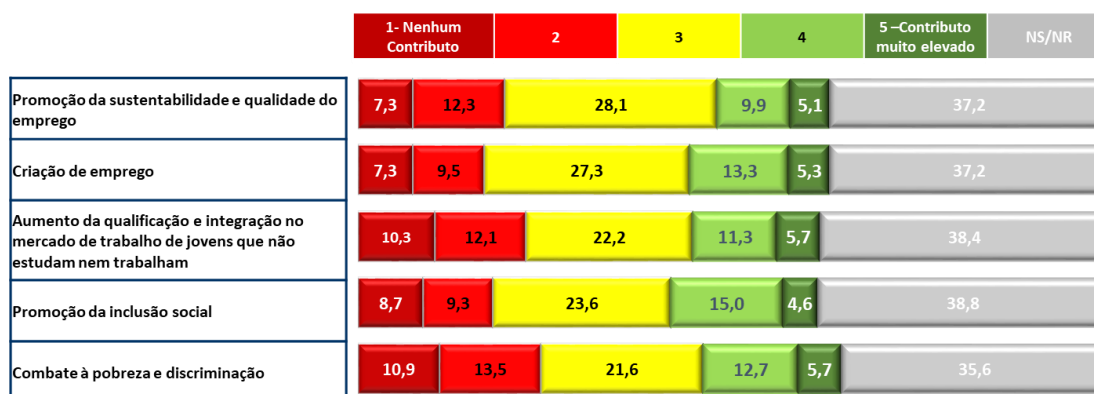
Contributo dos FEEI	Total	Idade					Nível de escolaridade				
		18-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 + anos	Sem escolaridade	Ensino básico	Ensino Secundário ou pós-sec.	Licenciatura ou superior	NS/NR
Nenhum ou pouco contributo (1+2)	20,8	19,8	22,6	27,7	18,4	16,3	-	22,7	24,9	15,0	-
3	35,8	41,6	37,6	28,7	43,7	30,1	-	36,4	37,6	33,5	100,0
Contributo elevado ou muito elevado (4+5)	35,6	30,7	31,2	33,7	33,3	46,3	100,0	31,8	30,5	43,9	-
NS/NR	7,7	7,9	8,6	9,9	4,6	7,3	-	9,1	7,1	7,5	-
n=	505	101	93	101	87	123	2	132	197	173	1

Fonte: Inquérito à população em geral

Base: Total de respondentes, n=505

No que se refere ao contributo específico do PO ISE, aproximadamente 40% dos inquiridos não tem qualquer opinião. As opiniões sobre o contributo do PO ISE são mais positivas no concerne à promoção da inclusão social, pelo contrário cerca de 22% considera que o PO ISE têm tido um contributo pouco significativo para o aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que não estudam nem trabalham.

Contributo do PO ISE para os seguintes itens...



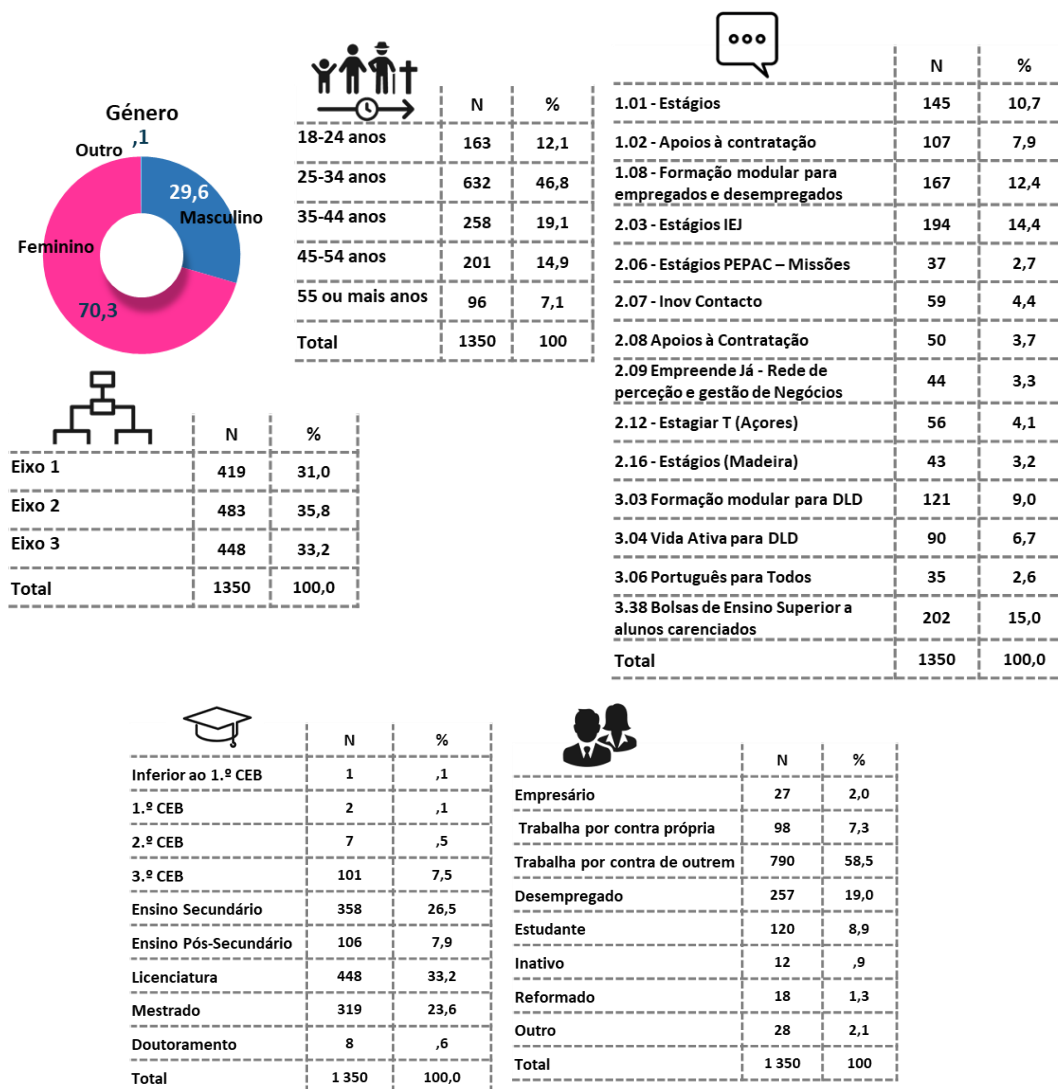
Fonte: Inquérito à população em geral

Base: Total de respondentes, n=505

7.3. Síntese resultados inquirição aos destinatários finais

Responderam ao inquérito 1.350 destinatários finais², 31% usufruíram de tipologias do Eixo 1, 35,8% do Eixo 2 e 33,2% do Eixo 3. Cerca de 70% dos inquiridos são do sexo feminino e 58,9% têm menos de 35 anos de idade. Quanto às qualificações académicas, 34,4% possui o ensino secundário ou pós-secundário, 33,2% tem uma licenciatura e 23,6% um mestrado. A maioria (58,5%) é trabalhador por conta de outrem e apenas 19% está desempregado.

Caraterização da amostra



Fonte: Inquérito aos destinatários finais
Base: Total de respondentes, n=1.350

Quando questionados sobre se recordavam o nome do PO financiador, cerca de metade dos inquiridos não conseguem recordar, 15,7% referem a medida que usufruíram, 8,9% dizem ter sido o IEFP e aproximadamente 5% a DGES ou outra entidade beneficiária. Apenas 5,3% refere o PO ISE. Quando

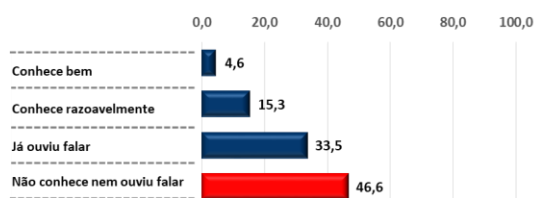
² Para um universo de 1.171.054 participantes do POISE apoiados, o número total de respostas obtidas corresponde a uma margem de erro de 2,67% para um intervalo de confiança de 95%. Foi, igualmente garantida a representatividade por eixo com margens de erro de 4,79% para o Eixo 1, 4,45% para o Eixo 2 e 4,63% para o Eixo 3, para um intervalo de confiança de 95%.

questionados diretamente acerca do PO ISE (notoriedade dirigida), 33,5% respondem já ter ouvido falar, 15,3% dizem conhecer razoavelmente e 4,6% afirmam conhecer bem. Ou seja, 46,6% dos destinatários finais inquiridos neste estudo desconhecem completamente o que seja o PO ISE – Programa Operacional Inclusão Social e Emprego.

Notoriedade do PO ISE

Recorda-se que Programa Operacional financiava essa medida?	%
POISE	5,3
PT 2020	3,0
POCH/ POPH	1,9
IEFP	8,9
FSE	1,8
Entidade beneficiária	4,7
DGES	4,7
Estado Português	,4
Segurança Social	,2
Identificação da medida	15,7
OUTRO	3,0
NS/NR	50,2

Relativamente ao PO ISE – Programa Operacional Inclusão Social Emprego diria que...??



Notoriedade PO ISE	Total	Eixo			Género		Idade					Nível de escolaridade			
		Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Masculino	Feminino	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55+ anos	Ensino básico	Ensino Sec. ou pós-sec.	Licenc. ou superior	NS/NR
Conhece de forma espontânea	5,3	9,1	4,1	3,1	4,5	5,7	0,6	4,6	7,8	9,5	3,1	1,8	3,7	6,8	
Conhece de forma dirigida	48,1	53,2	46,4	45,1	41,6	50,8	25,2	45,4	54,3	60,7	61,5	61,8	50,2	44,9	
Não conhece	46,6	37,7	49,5	51,8	53,9	43,5	74,2	50,0	38,0	29,9	35,4	36,4	46,1	48,3	100,0
n= 1 350		419	483	448	399	949	163	632	258	201	96	110	464	775	1

Notoriedade POCH	Total	Tipologia													
		1.01	1.02	1.08	2.03	2.06	2.07	2.08	2.09	2.12	2.16	3.03	3.04	3.06	3.38
Conhece de forma espontânea	5,3	5,5	5,6	14,4	3,1	2,7	11,9	6,0	2,3	1,8	2,3	5,8	2,2	-	2,5
Conhece de forma dirigida	48,1	49,0	49,5	59,3	41,2	45,9	44,1	46,0	63,6	55,4	44,2	65,3	57,8	31,4	29,7
Não conhece	46,6	45,5	44,9	26,3	55,7	51,4	44,1	48,0	34,1	42,9	53,5	28,9	40,0	68,6	67,8
n= 1 350		145	107	167	194	37	59	50	44	56	43	121	90	35	202

Fonte: Inquérito aos destinatários finais

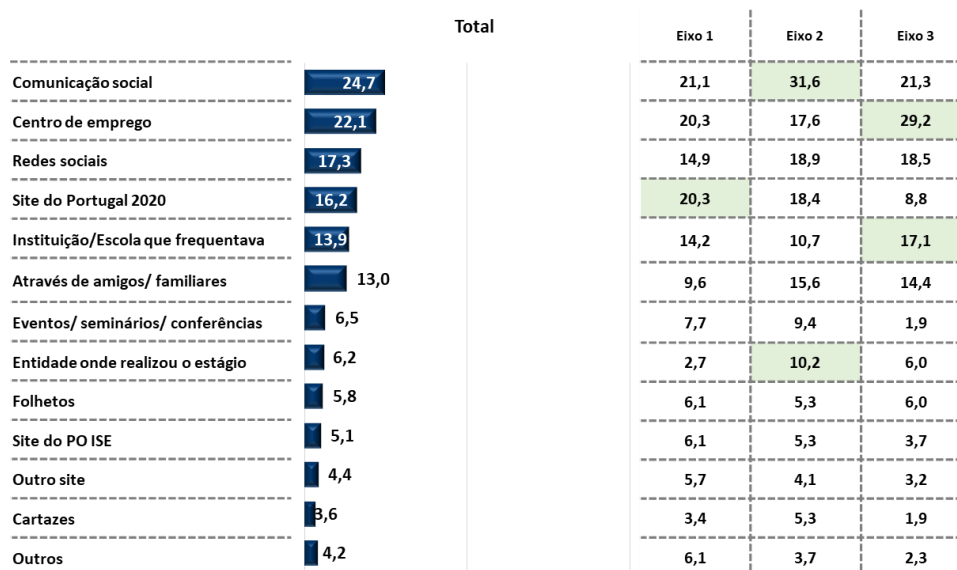
Base: Total de respondentes, n=1.350

Pela leitura dos quadros acima, verifica-se que a notoriedade do PO ISE é maior entre os inquiridos do Eixo 1, nomeadamente os que usufruíram da tipologia 1.08 - Formação modular para empregados e desempregados. Pelo contrário, a maioria dos inquiridos do Eixo 3 (51,8%) referem não conhecer o Programa, nomeadamente os que participaram nas tipologias 3.06 – Português para Todos e 3.38 – Bolsas de Ensino Superior a Alunos carenciados.

Entre quem conhece o PO ISE a principal fonte de conhecimento do Programa foi para cerca de 25% a comunicação social. São também fontes relevantes o Centro de Emprego (22,1%), as redes sociais (17,3%), o site do Portugal 2020 (16,2%), e a entidade onde usufruiu do apoio (13,9%).

Forma de Conhecimento do PO ISE

Onde ouviu falar ou de que forma tomou conhecimento do PO CH?



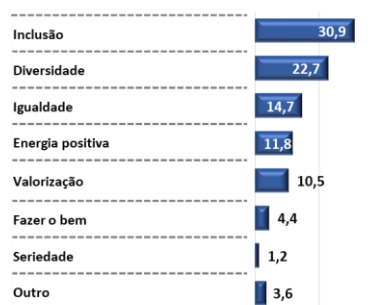
Fonte: Inquérito aos destinatários finais

Base: Quem conhece o PO ISE, n=721

Quando questionados sobre o que lhes transmite o símbolo do PO ISE, cerca de 31% dos inquiridos que conhecem o Programa refere inclusão, 23% diversidade, 15% Igualdade e 12% energia positiva. Resultado que revela que o símbolo conseguiu transmitir a identidade da marca preconizada no Plano de Comunicação: *“a utilização de um espectro de cores alegres e vivas espelha a diversidade na sociedade. A união dos elementos numa forma única (a mão) representa a Inclusão das pessoas”*.

Símbolo PO ISE

O que lhe transmite o símbolo do PO ISE? (%)

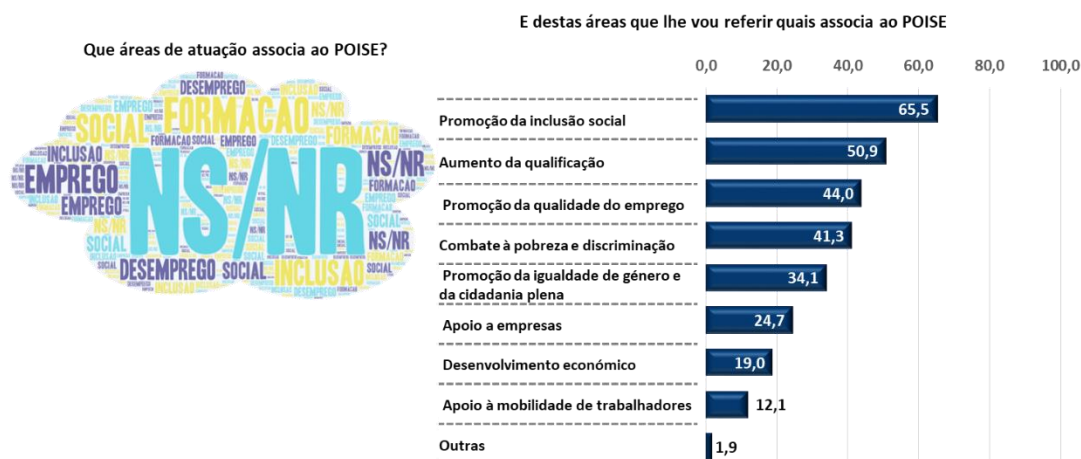


Fonte: Inquérito aos destinatários finais

Base: Quem conhece o PO ISE, n=721

Quem conhece ou já ouviu falar do PO ISE associa-o de forma espontânea principalmente à Formação e Emprego. Em resposta dirigida, as associações prevaletentes são com a promoção da inclusão social (65,5% dos que conhecem o programa), o aumento da qualificação (50,9%), a promoção da qualidade do emprego (44%) e o combate à pobreza e discriminação (41,3%).

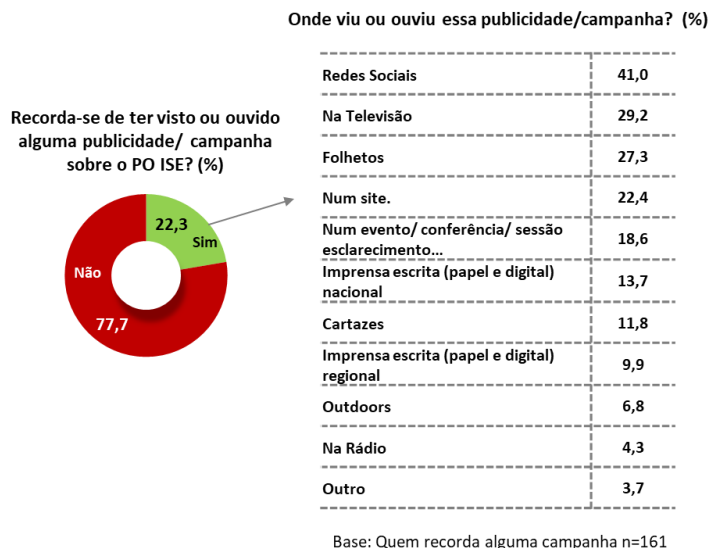
Conhecimento das áreas de atuação do PO ISE



Fonte: Inquérito aos destinatários finais
Base: Quem conhece o PO ISE, n=721

Relativamente à recordatória de campanhas apenas 22% dos destinatários finais inquiridos conhecedores do PO ISE se lembram de ter visto ou ouvido publicidade relacionada com o Programa, sendo os canais mais referidos as redes sociais (41%), a televisão (29%) e os folhetos (27%). A recordatória de campanhas é um pouco mais elevada entre os destinatários finais com 45 ou mais anos.

Recordatória Campanhas



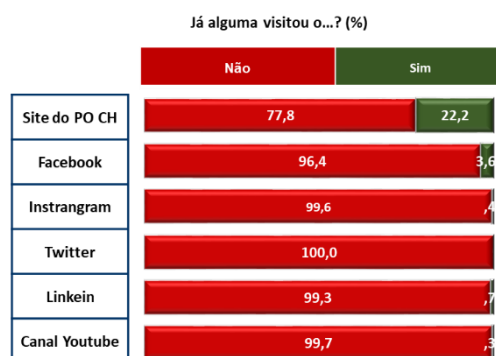
Fonte: Inquérito aos destinatários finais
Base: Quem conhece o PO ISE, n=721

Os destinatários finais estão genericamente satisfeitos com a imagem transmitida sobre o PO ISE nas campanhas que recordam (73,9% está satisfeito ou muito satisfeito) assim como com a utilidade (73,3%) e clareza (71,4%) da informação transmitida.

No que se refere aos canais de comunicação do PO ISE, a grande maioria dos destinatários finais inquiridos refere que nunca visitou nenhum canal do Programa. O site é o que foi já visitado por maior

número de destinatários finais (22% dos que conhecem ou ouviram falar do PO ISE), sendo a visita aos restantes canais inexistente ou muito residual (Facebook, 4%; Instagram, 0,4%; Youtube, 0,3%; LinkedIn, 0,7%; Twitter, 0%). A maior parte dos inquiridos não valoriza qualquer canal de comunicação do PO ISE em particular.

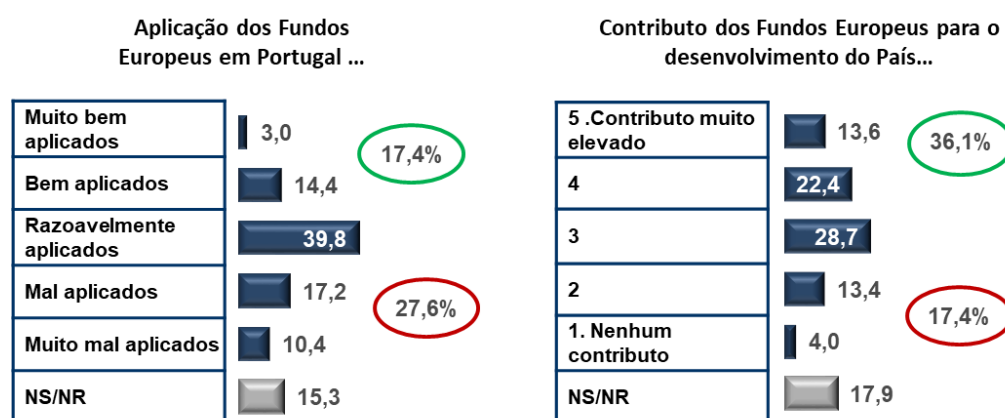
Canais de comunicação



Fonte: Inquérito aos destinatários finais
Base: Quem conhece o PO ISE, n=721

Por último e regressando à amostra total, envolvendo de novo também os destinatários finais que não conhecem o PO ISE, procurou-se saber como é avaliada a aplicação dos Fundos Europeus em Portugal. A distribuição de respostas encontrada pouco difere da verificada na amostra da população geral: são poucos (17,4%) os que consideram que os FEEI têm sido bem aplicados, são mais (27,6%) os que avaliam negativamente a aplicação dos FEEI e os restantes opta por uma posição neutral ou por não responder. Já quanto ao contributo dos FEEI para o desenvolvimento do país, 36% respondem que este tem sido elevado ou muito elevado, enquanto 17% afirmam o contrário.

Aplicação dos fundos europeus no país e o seu contributo para o desenvolvimento



Fonte: Inquérito aos destinatários finais
Base: Total de respondentes, n=1.350

Relativamente ao contributo específico do PO ISE para o desenvolvimento do país, consequência do desconhecimento do Programa antes manifestado, cerca de 30% dos inquiridos não têm opinião sobre o tema e aproximadamente 25% tem uma posição neutral. Ainda assim, são mais as opiniões positivas do que as negativas em todos os itens. Os itens que reúnem maior proporção de opiniões positivas são: aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que não estudam nem

trabalham (28,4%) e promoção da inclusão social (26,1%)

Contributo do PO ISE para os seguintes itens...

	1- Nenhum Contributo	2	3	4	5-Contributo muito elevado	NS/NR
Promoção da sustentabilidade e qualidade do emprego	7,6	14,6	25,6	15,9	7,5	28,7
Criação de emprego	8,4	14,4	24,6	15,9	8,4	28,4
Aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que não estudam nem trabalham	6,7	11,9	24,3	18,1	10,3	28,7
Promoção da inclusão social	5,9	12,6	25,5	17,3	8,9	29,9
Combate à pobreza e discriminação	7,7	15,2	24,0	16,7	7,4	29,0

Fonte: Inquérito aos destinatários finais

Base: Total de respondentes, n=1.350

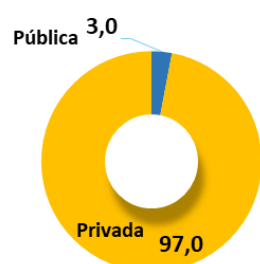
7.4. Síntese resultados inquirição aos Beneficiários

Foram enviados questionários para universo de beneficiários e obtiveram-se 336 respostas válidas³.

Das entidades que responderam ao inquérito 97% são privadas e 3% são públicas. 23% das entidades são empresas, 20% IPSS - Instituições Particulares de Solidariedade Social e 15% associações empresariais (sem fins lucrativos).

Caraterização da amostra

Natureza Entidade



	N	%
Eixo 1	202	60,1
Eixo 2	1	0,3
Eixo3	68	20,2
Mais do que um eixo	65	19,3
Total	336	100



	N	%
Empresa	76	22,6
Associação empresarial (sem fins lucrativos)	51	15,2
IPSS - Instituições Particulares de Solidariedade Social	67	19,9
Outras associações	25	7,4
Escolas Profissionais Privadas	20	6,0
Estabelecimentos de Ensino Privado	12	3,6
Centro de Formação Profissional	23	6,8
Cooperativa	18	5,4
Agências e associações de desenvolvimento regional e local	6	1,8
Organização Sindical	7	2,1
ONG - Organização Não Governamental	2	,6
Misericórdia	13	3,9
Outra.	16	4,8
Total	336	100

	N	%
Norte	148	44,0
Centro	82	24,4
Alentejo	15	4,5
Multiregional	86	25,6
Extra-região	5	1,5
Total	336	100

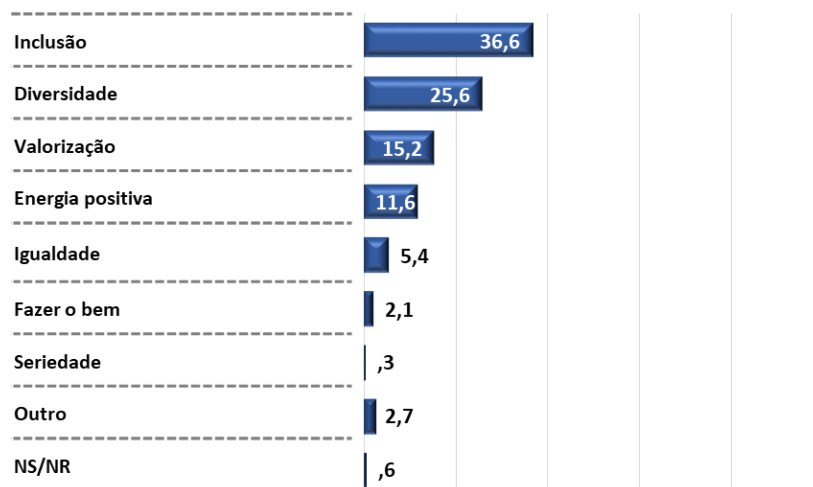
Fonte: Inquérito aos beneficiários
Base: Total de respondentes, n=336

Quando questionados sobre o que lhes transmite o símbolo do PO ISE, aproximadamente 37% dos inquiridos respondentes refere inclusão, 26% diversidade, 15% valorização e 12% energia positiva.

³ Para um universo de 958 beneficiários o número de respostas obtidas corresponde a uma margem de erro de 4,31% para um intervalo de confiança de 95%.

Símbolo PO ISE

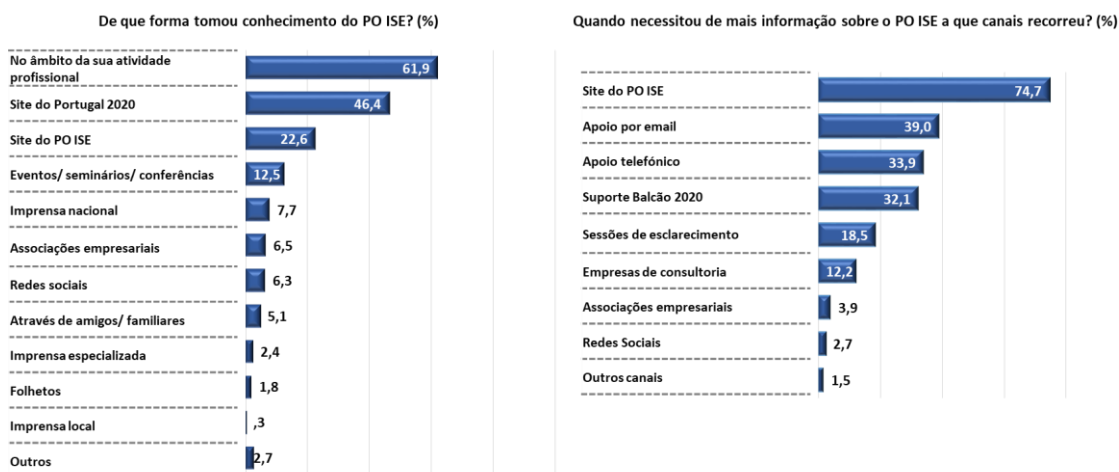
O que lhe transmite o símbolo do PO ISE? (%)



Fonte: Inquérito aos beneficiários
Base: Total de respondentes, n=336

Cerca de 62% dos beneficiários inquiridos referem que tomaram conhecimento do PO ISE no âmbito da sua atividade profissional, 46,4% através do Site do Portugal 2020 e 23% do Site do próprio Programa. Os canais privilegiados pelos inquiridos para obtenção de mais informação são o Site do PO ISE (74,7%), o apoio por email (39%) e por telefone (34%) e o suporte Balcão 2020 (32%).

Canais comunicação

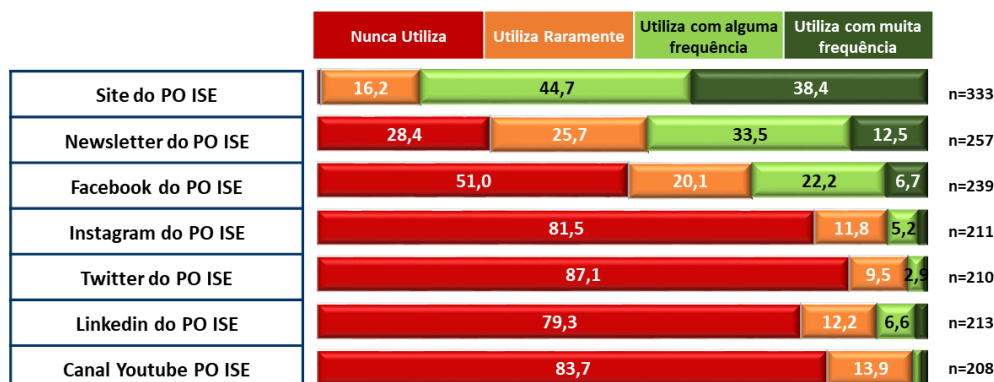


Fonte: Inquérito aos beneficiários
Base: Total de respondentes, n=336

Entre os canais de comunicação disponíveis, o Site é de facto, aquele que é conhecido pela quase totalidade da amostra e também o mais utilizado: 38% refere que o utiliza com muita frequência e 45% com alguma frequência. Comparativamente com os outros públicos-alvo inquiridos, os beneficiários revelam um maior conhecimento das redes sociais do Programa, porém a sua utilização é muito reduzida (a utilização mais frequente do Instagram, LinkedIn, Twitter e canal de Youtube é referida por menos de 10% dos inquiridos). A Newsletter do PO ISE é consultada com alguma ou muita frequência

por 46% dos inquiridos.

Utilização dos canais comunicação (%)



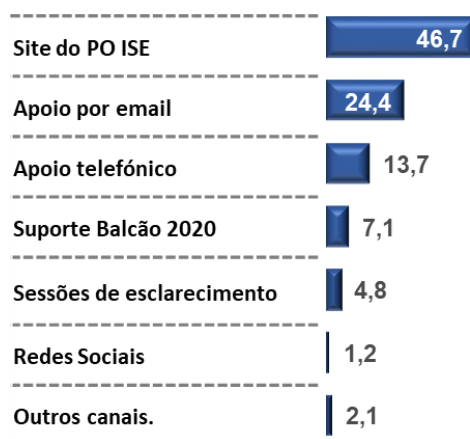
Fonte: Inquérito aos beneficiários

Base: Total de respondentes que conhece cada um dos canais de comunicação

Os beneficiários inquiridos estão genericamente satisfeitos com a facilidade de encontrar informação sobre o PO ISE no Site (Média de 3,8 numa escala de 1 a 5) assim como com a utilidade (M=4,1), clareza (M=3,4) e quantidade (M=3,7) da informação existente no Site. Os inquiridos também avaliam de forma positiva a apelatividade do Site (M=4,1) e da informação (M=3,8). Entre aqueles que avaliam a Newsletter a satisfação é igualmente elevada quer com o facto de esta ser apelativa (M=3,9), quer com a clareza da informação (M=4,0), quer com utilidade da mesma (M=4,0) quer com o facto de a informação ser suficiente (M=3,8) e apelativa (M=3,8). Quanto às redes sociais mais de metade dos inquiridos não é capaz de avaliar este canal de comunicação.

O canal/ instrumento de comunicação dinamizado pelo PO ISE mais valorizado pelos inquiridos que responderam ao inquérito é o Site do PO ISE (46,7%) e o apoio por email (24%) e por telefone (14%). Apenas 1% dos inquiridos elege as redes sociais como canal de comunicação preferencial.

Canal/ instrumento de comunicação dinamizado pelo PO ISE mais valorizado (%)



Fonte: Inquérito aos beneficiários

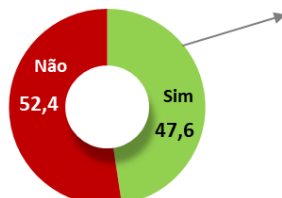
Base: Total de respondentes, n=336

A recordatória de publicidade/campanhas situa-se nos 52,4% entre os beneficiários inquiridos, principalmente na imprensa escrita nacional (45% dos que recordam), eventos (44%) e redes sociais (42%).

Recordat6ria Campanhas

Onde viu ou ouviu essa publicidade/campanha? (%)

Recorda-se de ter visto ou ouvido alguma publicidade/ campanha sobre o PO ISE? (%)



Imprensa escrita (papel e digital) nacional	45,0
Num evento/ confer6ncia/ sess6o esclarecimento	43,8
Redes Sociais	41,9
Folhetos	35,0
Na Televis6o	30,0
Na R6dio	16,9
Outdoors	16,3
Imprensa escrita (papel e digital) regional	11,3

Base: Quem recorda alguma campanha n=160

Fonte: Inqu6rito aos benefici6rios

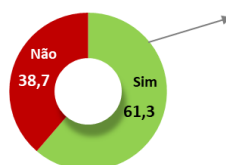
Base: Total de respondentes, n=336

A avalia6o que os benefici6rios que recordam campanhas fazem das mesmas 6 genericamente muito positiva. Mais de 80% dos inquiridos referem estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a imagem transmitida sobre o PO ISE nessas campanhas, assim como com a utilidade e clareza da informa6o transmitida.

No que diz respeito ao recebimento de informa6o por parte do PO ISE cerca de 61% dos benefici6rios inquiridos diz que costuma receber informa6o, sobretudo avisos de abertura de concursos (63% dos que recebem), Newsletter do PO ISE (57%) e noticias sobre a atividade do PO ISE (56%). Questionados sobre que tipo de informa6o gostariam de receber, a maioria continua a referir os avisos de abertura de concursos (72%) mas 58% refere a partilha de boas pr6ticas (apenas 17% refeririam que recebiam) e 55% legisla6o (j6 recebem 31%). Em sentido oposto 57% dos inquiridos referem que recebem a Newsletter do PO ISE, mas apenas 29,6% refere que gostaria de a receber.

Informa6o recebida

Costuma receber informa6o sobre PO ISE? (%)



	Que tipo de informa6o recebe (%)	Que tipo de informa6o gostaria de receber (%)
Avisos de abertura de concursos	62,6	71,8
Newsletter do PO ISE	57,3	29,6
Noticias sobre a atividade do PO ISE	56,3	37,4
Eventos e Iniciativas	33,0	45,1
Legisla6o	30,6	55,3
Dados sobre a execu6o do POISE	28,2	34,5
Projetos apoiados	18,4	35,4
Relat6rios e Publica6oes	18,4	31,6
Partilha de Boas Pr6ticas	17,0	57,8

Base: Quem costuma receber informa6o=206

Fonte: Inqu6rito aos benefici6rios

Base: Total de respondentes, n=336

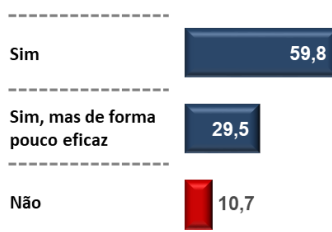
Quando questionados sobre a importância das ações de comunicação do PO ISE para a concretização dos objetivos da operação aprovada 77% dos beneficiários inquiridos, consideram estas ações como importantes ou muito importantes, havendo apenas 3% com a opinião contrária (nada ou pouco importante). Para a grande maioria (95,7%) a estratégia de comunicação do PO ISE tem conseguido divulgar junto do público em geral os objetivos do Programa e o plano de concretização, porém 29,5% dizem que de forma pouco eficaz.

Avaliação das Ações de Comunicação

De uma forma geral, como é que avalia a importâncias das ações de comunicação do PO ISE para a concretização dos objetivos das ações aprovadas (%)



Na sua opinião, a estratégia de comunicação do PO ISE tem conseguido divulgar de forma eficaz os objetivos do Programa e o plano de concretização para o público em geral? (%)

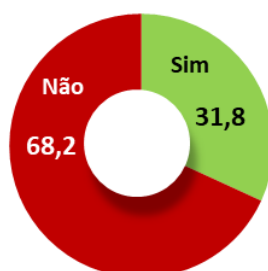


Fonte: Inquérito aos beneficiários
Base: Total de respondentes, n=336

A maioria dos beneficiários inquiridos diz não ter participado e/ou dinamizado nenhuma ação de divulgação e comunicação do PO ISE fora do âmbito do cumprimento das regras de informação e comunicação. Dos aproximadamente 32% que dizem ter participado a maioria refere ações de divulgação dos seus projetos em diversos canais – site, redes sociais, cartazes, imprensa regional, etc. - e participação em sessões de esclarecimento ou seminários.

Dinamização de Ações de Comunicação

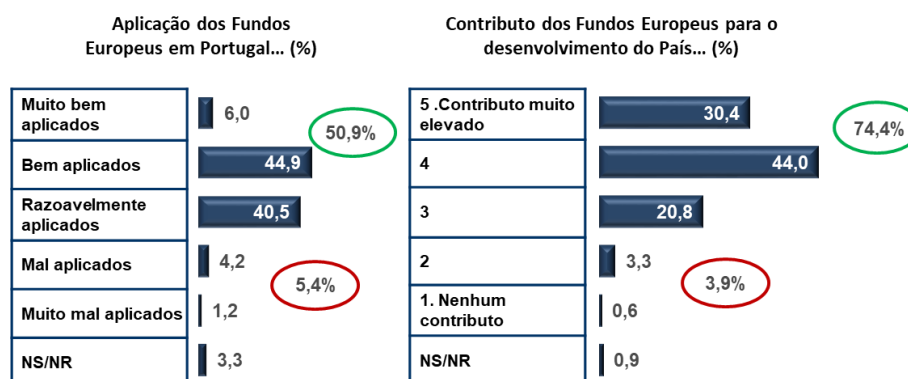
Participou e/ou dinamizou alguma ação de divulgação e comunicação do PO ISE fora do âmbito do cumprimento das regras de Informação e Comunicação? (%)



Fonte: Inquérito aos beneficiários
Base: Total de respondentes, n=336

Por último, procurou-se saber como é avaliada a aplicação dos Fundos Europeus em Portugal. Cerca de metade considera que os FEEI têm sido bem ou muito bem aplicados e 40,5% refere que têm sido razoavelmente aplicados. Já quanto ao contributo dos FEEI para o desenvolvimento do país a maioria dos beneficiários inquiridos considera que este tem sido muito ou muito elevado (74,4%).

Aplicação dos fundos europeus no país e o seu contributo para o desenvolvimento



Fonte: Inquérito aos beneficiários
Base: Total de respondentes, n=336

Aproximadamente 1/3 dos beneficiários inquiridos avaliam o contributo do PO ISE para a promoção da sustentabilidade e qualidade do emprego, para o aumento da qualificação e integração no mercado de trabalho de jovens que não estudam nem trabalham e para a promoção da inclusão social como muito elevado. Igualmente de forma positiva é avaliado o contributo direto do Programa para o combate à pobreza e discriminação e para a criação de emprego.

Contributo do PO ISE para os seguintes itens (%)



Fonte: Inquérito aos beneficiários
Base: Total de respondentes, n=336.