

Avaliação da Estratégia de Comunicação do Programa Operacional Capital Humano (PO CH) 2014-2020



OBJETIVOS



Avaliar a notoriedade da marca POCH e explorar as suas perceções no contexto dos Fundos Europeus;

Avaliar o modo como se tem processado a produção e a receção da comunicação do POCH através dos seus diferentes “produtos” e tipo de beneficiário (externos e internos, institucionais e específicos);

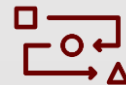
Avaliar a notoriedade e o impacto dos materiais de comunicação do POCH;

Avaliar a imagem global da comunicação do POCH ventilada por tipos de beneficiários da comunicação produzida;

Obter recomendações e sugestões de melhoria das práticas de comunicação do POCH.



METODOLOGIA



análise documental disponibilizada pela AG

entrevistas semi-diretivas a personalidades institucionais envolvidas na implementação do PO CH e de processos de comunicação



processo de inquirição que envolveu uma sondagem à população em geral, um inquérito online a destinatários finais e a beneficiários

A avaliação da EC do PO CH ensaia do ponto de vista pioneiro a aplicação de uma Avaliação Baseada na Teoria (ABT), combinando a elaboração de uma Teoria da Mudança (TdM), discutida e validada em reunião de trabalho com a Autoridade de Gestão (AG) do PO CH e o Grupo de Acompanhamento da avaliação, com princípios de avaliação realista e baseada na evidência

1.919 Destinatários Finais+ 110 Escolas PNPSE e Psicólogos⁽¹⁾

323 respostas válidas de beneficiários

646 respostas válidas da população em geral

3 painéis de discussão com especialistas de comunicação, responsáveis de comunicação de programas e projetos envolvendo FEEL e responsáveis de entidades envolvidas na implementação do POCH



⁽¹⁾ Escolas com planos de ação no âmbito do Plano Nacional de Promoção do Sucesso Educativo e Psicólogos apoiados – Rede de Serviços de Psicologia e Orientação.



Dotação da EC de cerca de 4, 2 milhões de €



Taxa de execução da EC de 51,7% do programado

em 30.06.2020

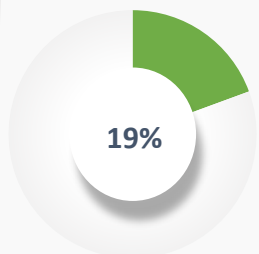


PRINCIPAIS RESULTADOS INQUIRIÇÃO



População em geral

Notoriedade

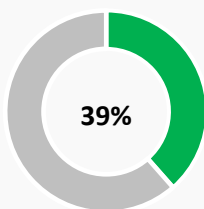


19% reconhece a marca POCH

37% dos inquiridos que conhecem o POCH recordam uma campanha



Para 39% dos inquiridos os Fundos Europeus têm contribuído ou contribuído muito, até ao momento, para o desenvolvimento do país



Aplicação dos Fundos Europeus em Portugal ...

Muito bem aplicados/ Bem aplicados

6,5%

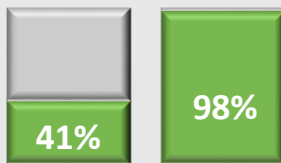
43% Razoavelmente aplicados

Mal aplicado/ Muito mal aplicados

32%

Destinatários Finais

Notoriedade – Reconhece a marca POCH...



Destinatários Finais Escolas/ Psicólogos

Recorda alguma publicidade/ campanha sobre o PO CH...

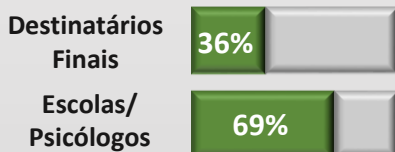


Destinatários Finais Escolas/ Psicólogos



90% dos destinatários que conhece o POCH nunca visitou as redes sociais do Programa

Contributo elevado ou muito elevado dos FEEI para o desenvolvimento do país



Aplicação dos Fundos Europeus em Portugal ...

14%

Muito bem aplicados/ Bem aplicados

32%

49%

Razoavelmente aplicados

59%

36%

Mal aplicado/ Muito mal aplicados

9%

Destinatários Finais

Escolas/ Psicólogos

Beneficiários

Recorda alguma publicidade/ campanha sobre o PO CH...



Redes Sociais...



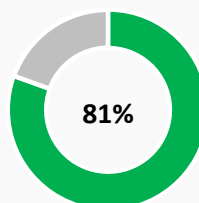
23% já visitou o Facebook. Taxa de visita das restantes redes sociais abaixo dos 10%

Histórias de Sucesso e Histórias na 1.ª Pessoa?



37% não conhece, 19% conhece mas nunca viu e 31% viu apenas 1 ou 2 vezes

Os FEEI têm tido um contributo elevado ou muito elevado para o desenvolvimento do país



Aplicação dos Fundos Europeus em Portugal ...

Muito bem aplicados/ Bem aplicados

49%

51% Razoavelmente aplicados



PRINCIPAIS CONCLUSÕES



- ✓ Elevada notoriedade junto de beneficiários reflete a eficácia da comunicação dirigida a quem está fortemente envolvido na implementação do PO.
- ✓ Existe espaço para a utilização de formatos comunicativos mais inovadores, a gestão mais intensa e profissionalizada de algumas das iniciativas de comunicação ou até a criação de processos de intermediação entre o lançamento das iniciativas de comunicação e os públicos-alvo que se pretendem atingir como a mobilização de personalidades (embaixadores, influencers ou outras marcas pessoais suscetíveis de alavancar um maior impacto comunicacional).
- ✓ Necessidade de considerar as particularidades do atual contexto comunicacional, designadamente aquele em que se movimentam alguns dos grupos de destinatários do POCH (públicos jovens).



✓ Baixa notoriedade junto do público em geral tem de ser compreendida face ao contexto em que avultam as seguintes evidências:

- objetivos a atingir são muito ambiciosos e enfrentam fortes inércias desfavoráveis (agendas mediáticas quanto à utilização dos FEEI em Portugal, perceções quanto ao nível de qualificações da população ativa portuguesa)
- a diversidade de marcas na comunicação do PT 2020
- a própria implementação da EC reserva para as suas fases mais finais a abordagem ao público mais geral



✓ Os Organismos Intermédios (OI) e beneficiários devem ser estimulados a uma coparticipação mais ativa e comprometida com a obtenção de níveis de notoriedade mais elevados junto de públicos jovens e adultos destinatários de apoios do PO, algo que está para além das obrigações legais e regulamentares dos Fundos Europeus



✓ Lançar debates que suscitem uma reflexão sobre a necessidade das estratégias de comunicação serem mais direcionadas para os objetivos do FSE no quadro das estratégias de comunicação para os FEEI



RECOMENDAÇÕES



Recomendações para o atual período de programação

01 Explorar novas dinâmicas de combinação entre instrumentos e materiais de comunicação

Divulgação de resultados da avaliação

02

03 Um novo ciclo de histórias de vida

Troca de experiências no quadro do PT 2020

04

Recomendações para o próximo período de programação

01 Gestão mais proativa das redes sociais

Aprofundar e alargar ensaios de exploração de novas combinatórias de iniciativas e materiais de comunicação realizados no atual período de programação

02

03 Combater a distorcida imagem de aplicação de FEEI em Portugal

Robustecer a cooperação e comunicação colaborativa no quadro do futuro PT 2030

04

05 Novas formas de participação/envolvimento dos Organismos Intermédios e de beneficiários na EC

Estratégia de comunicação em rede com integração dos diferentes formatos comunicativos

06

07 Promover a proximidade ao público em geral

Definição de métricas, indicadores e metas de monitorização e avaliação

08

Informação completa do estudo de avaliação disponível em: [POCH | Comunicação e marca PO CH \(portugal2020.pt\)](https://poch.comunicacao.pt)

Equipa de Avaliação:

Cofinanciado por: