



comunicação

# Relatório de Avaliação da Estratégia de Comunicação **Portugal 2020**

19 de Dezembro de 2018



# ENQUADRAMENTO

A Agência para o Desenvolvimento e Coesão, no âmbito das suas funções de gestão de coordenação, tem como missão assegurar a Avaliação da Estratégia Comum de Comunicação do Portugal 2020.

Um dos objetivos prioritários da Comunicação do Portugal 2020 é o aumento da visibilidade e notoriedade das políticas públicas, dos programas operacionais (PO) e dos programas de desenvolvimento rural (PDR) e das operações, bem como o papel desempenhado pelos fundos e pela União Europeia.

O estudo à população em geral, permite aferir o impacto, o alcance, a favorabilidade da opinião pública em relação ao FEEI e ao Portugal 2020, contribuindo para a avaliação das ações de comunicação implementadas.

# OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

**O estudo realizado teve os seguintes objetivos específicos:**

- Conhecer a notoriedade e reconhecimento da marca Portugal 2020
- Avaliar a aplicação dos fundos em Portugal junto dos cidadãos portugueses
- Medir a perceção nesse segmento sobre existência de informação sobre os fundos e a sua aplicação
- Avaliar a perceção sobre o impacte dos projetos cofinanciados no desenvolvimento das cidades ou das regiões
- Avaliar o *recall* publicitário e de notícias e meios mais recordados
- Recolher sugestões para maior eficácia na comunicação

# FICHA TÉCNICA

## **Universo:**

Indivíduos com idade ou superior a 18 anos, residentes em Portugal Continental e Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

## **Amostra:**

Recolheu-se uma amostra de 1206 entrevistas a cidadãos portugueses, entre 21 de novembro e 3 de dezembro de 2018

O desenho da amostra foi polietápico:

- Numa primeira fase, calculou-se o peso de cada região, por forma a garantir a representatividade amostra.
- Numa segunda fase, foram calculadas quotas de sexo e idade, de acordo com o perfil da população em cada uma das regiões.

# NOTA METODOLÓGICA

- ✓ As quotas aplicadas permitem garantir comparabilidade do estudo com os estudos realizados em 2006 e 2013
- ✓ Foram introduzidos alguns indicadores do Eurobarómetro no questionário deste estudo. Apesar de se apresentarem os resultados e comparativos com os dados anteriores, não se garante que a metodologia seguida seja exatamente a mesma, pelo que a comparabilidade é apenas indicativa.

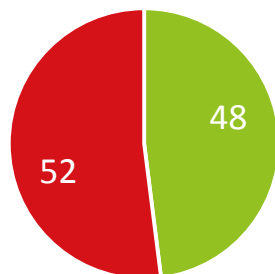
# Principais resultados

## Relação com a UE

Foram aplicadas quotas representativas da população portuguesa. 8% dos inquiridos já beneficiaram de fundos europeus.

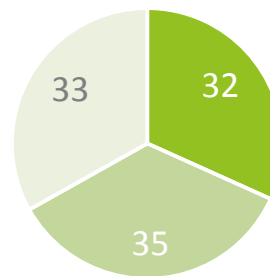
## Caracterização da amostra

Sexo



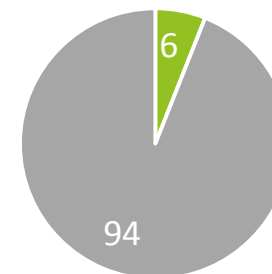
■ Masculino ■ Feminino

Idade



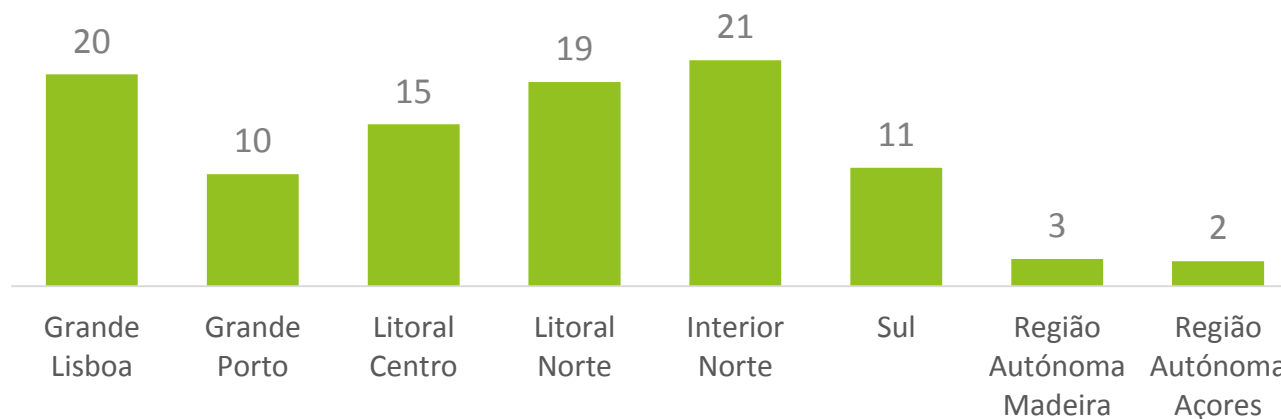
■ 18-34 anos ■ 35-54 anos ■ 55 ou mais anos

Candidatura a Fundos UE

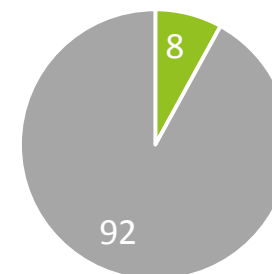


■ Sim ■ Não

Região



Benefício de Fundos UE

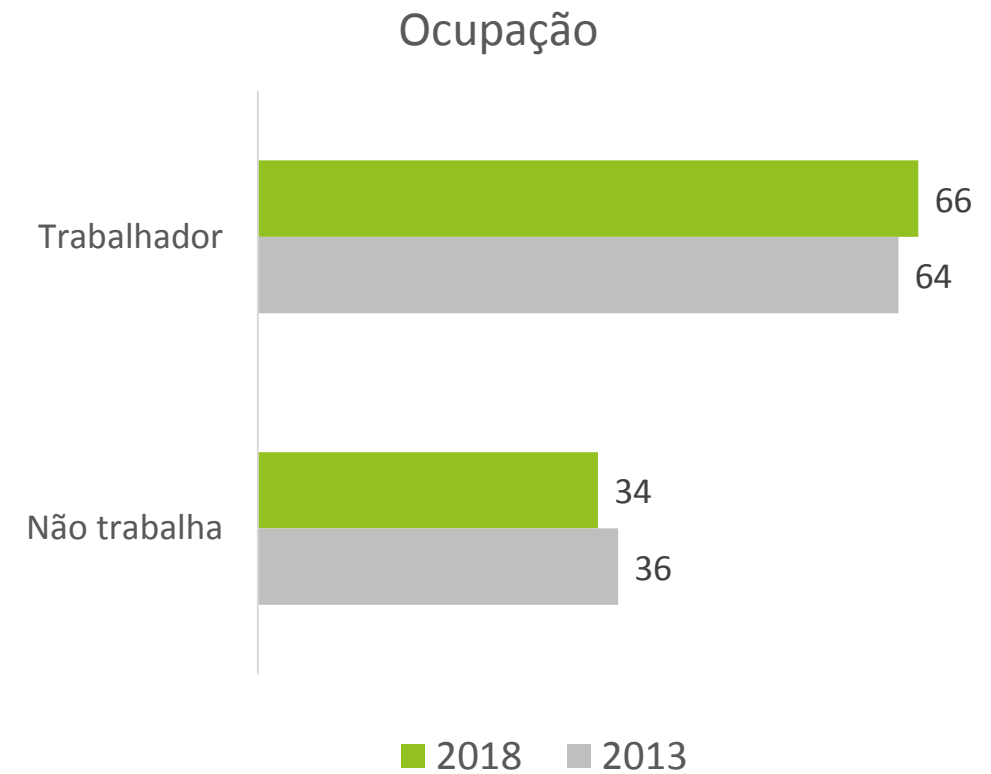
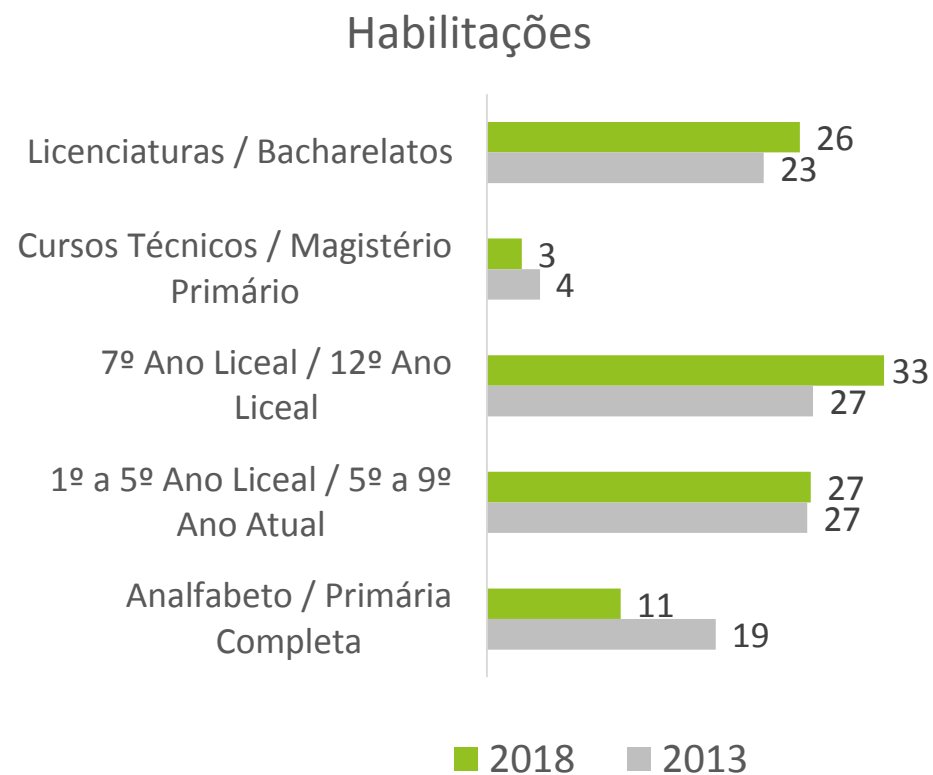


■ Sim ■ Não

n2018=1206

Nesta vaga, assiste-se a uma redução de pessoas com baixa ou nenhuma escolaridade e aumento dos inquiridos com habilitações superiores.

## Caracterização da amostra



n2018=1206



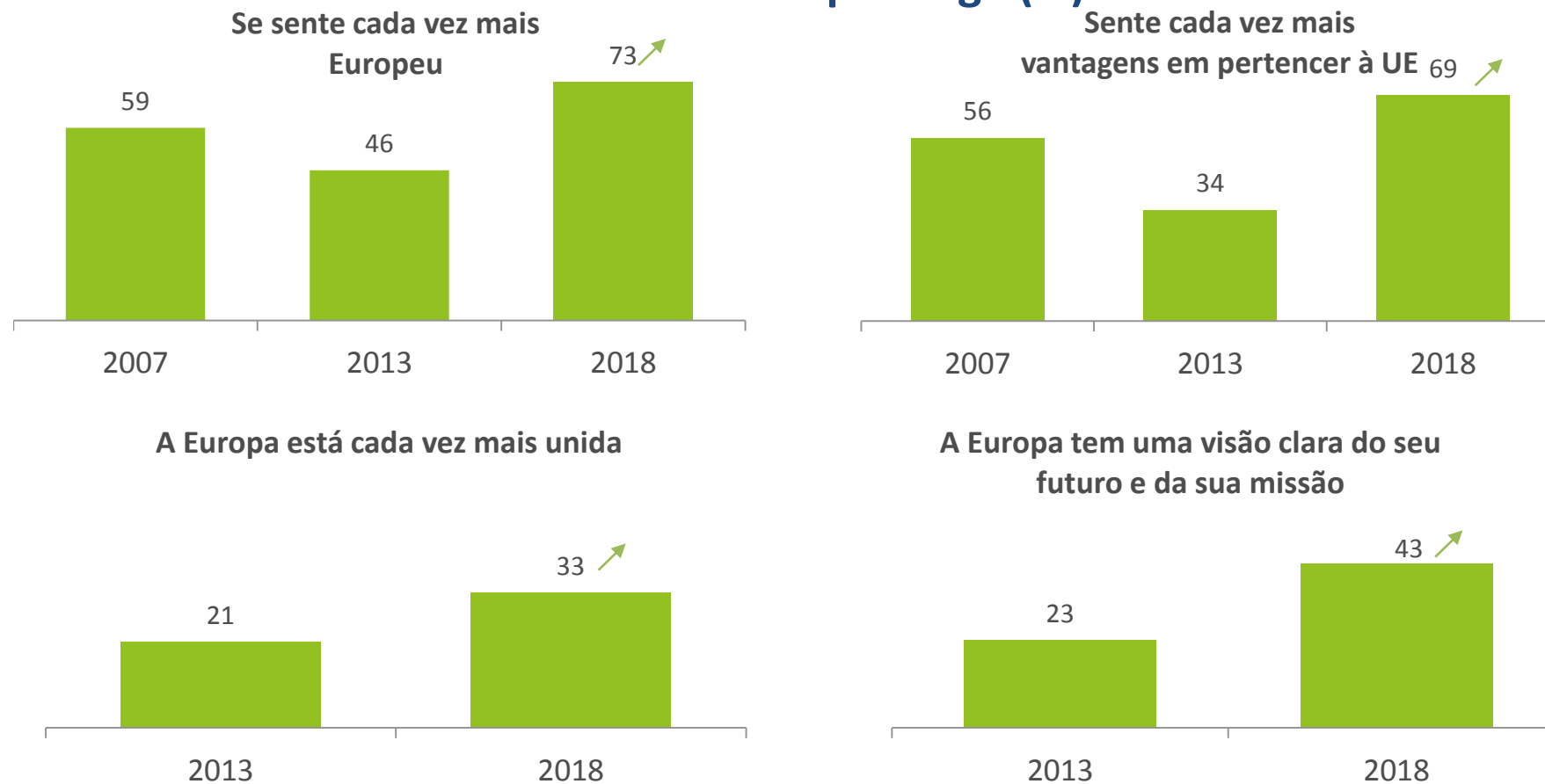
# Principais resultados

## Relação com a UE

Os portugueses vivem um novo ciclo de otimismo e de identificação com Europa e a União Europeia, visível nos resultados abaixo. De facto, em 2013 viviam-se os piores anos da crise, e 5 anos depois, a ligação à Europa sai claramente reforçada, com vantagens óbvias de pertencer à mesma.

## Atitudes face à EU

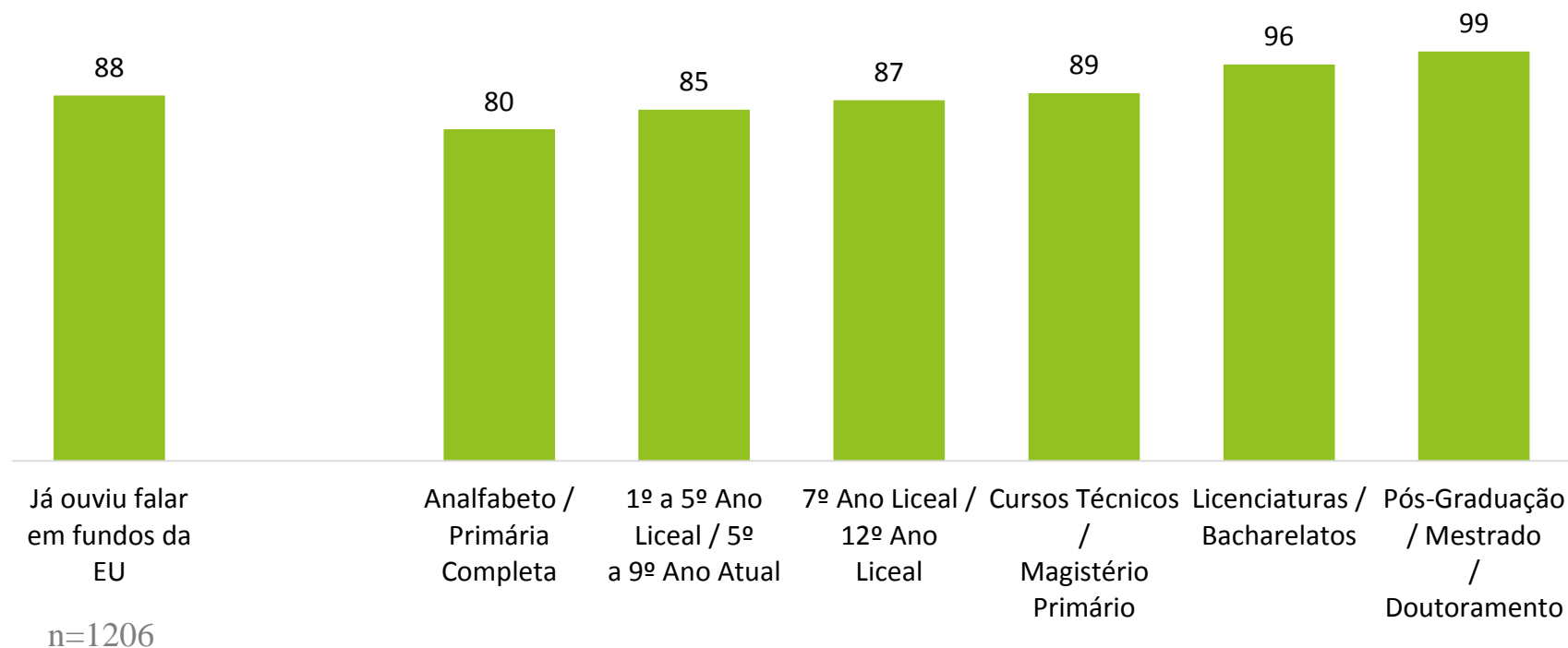
### Resultados por vaga (%)



n2007=1200; n2013=1200; n2018=1206

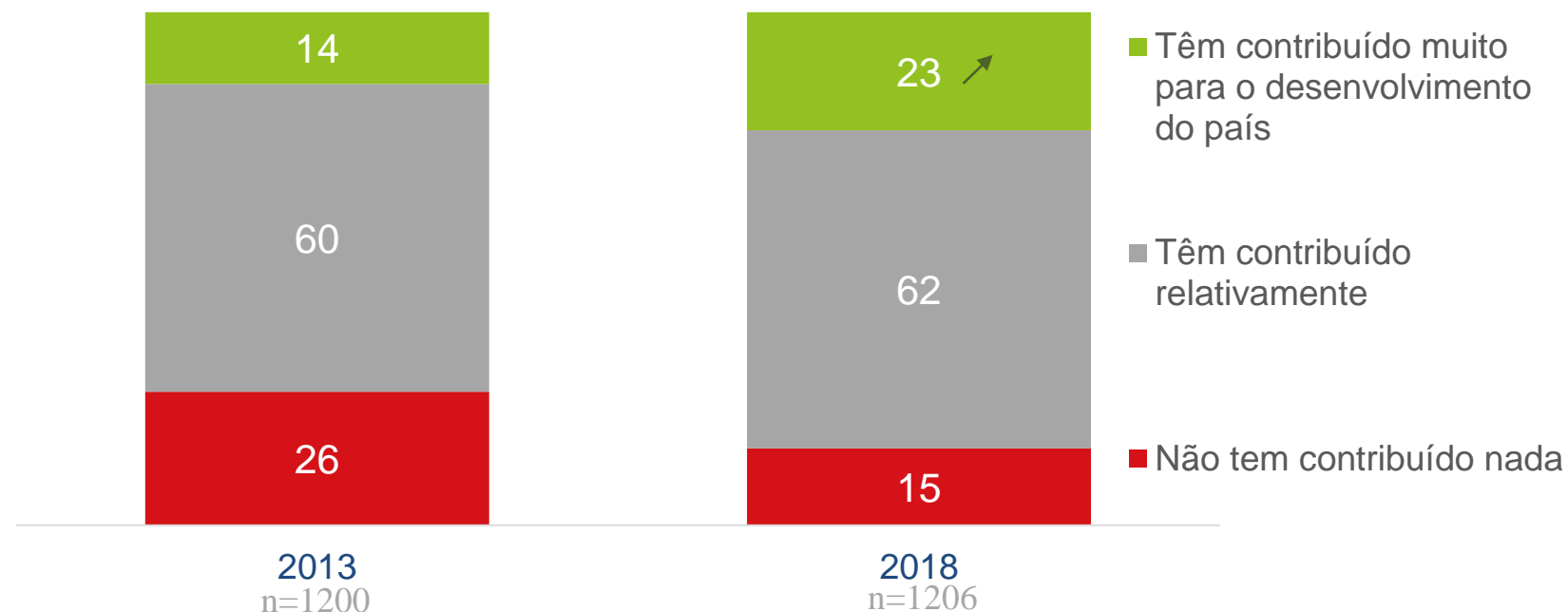
Quase 9 em cada 10 já ouviram falar de Fundos da União Europeia, estando essa notoriedade diretamente relacionada com as habilitações literárias dos indivíduos.

## Notoriedade de “Fundos da União Europeia” Resultados por segmento (%)



Melhora a avaliação do contributo dos fundos no desenvolvimento do país. Os homens, o segmento 55-64 anos e os residentes na Região Autónoma da Madeira destacam-se positivamente nesta avaliação.

## Diria que até agora os fundos: Resultados por vaga (%)



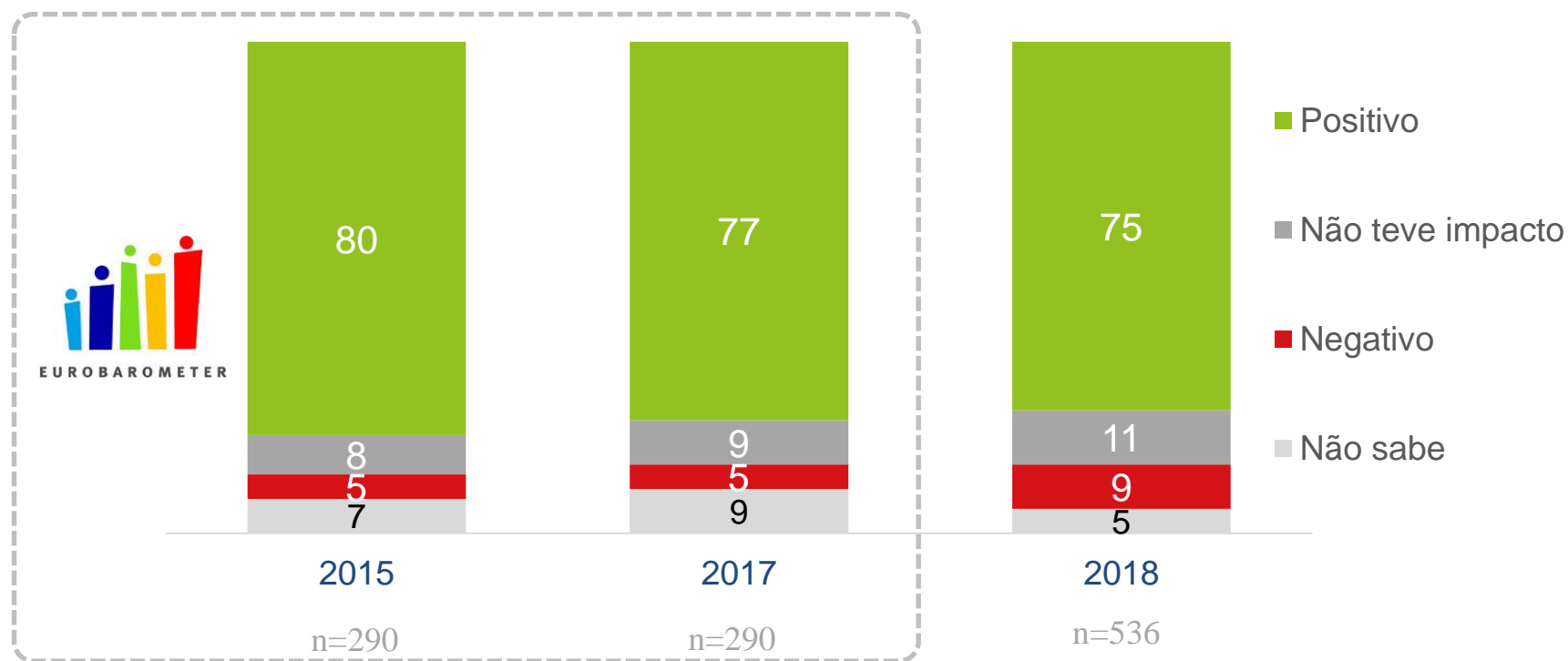
São agora 44% os que já ouviram falar de algum projeto cofinanciado pela EU destinado a melhorar a área onde residem. Mais uma vez, os homens e os residentes nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores fazem uma melhor avaliação do impacto nas suas regiões.

A Europa dá apoio financeiro às regiões e cidades. Já ouviu falar sobre algum projeto cofinanciado pela União Europeia destinado a melhorar a área onde reside?  
**Resultados por vaga (%)**



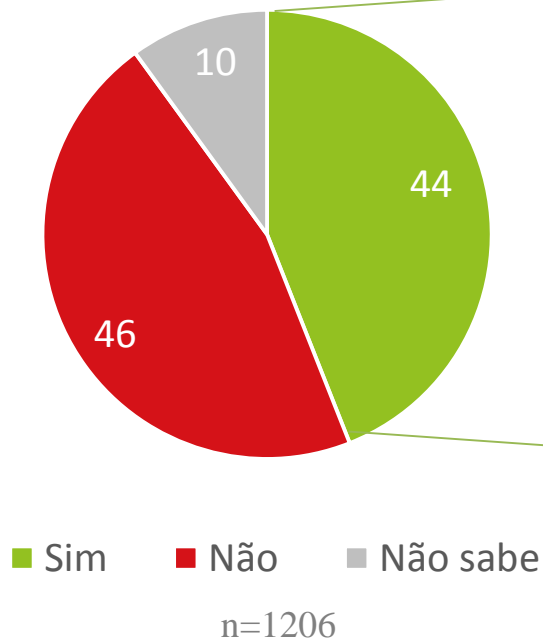
De qualquer forma, mantém-se a avaliação do impacto dos fundos no desenvolvimento das cidades e regiões, que é sobretudo muito positiva.

Tendo em consideração todos os projetos de que tem ouvido falar, diria que este apoio tem tido um impacto positivo ou negativo no desenvolvimento da sua cidade ou região?  
**Resultados por vaga (%)**

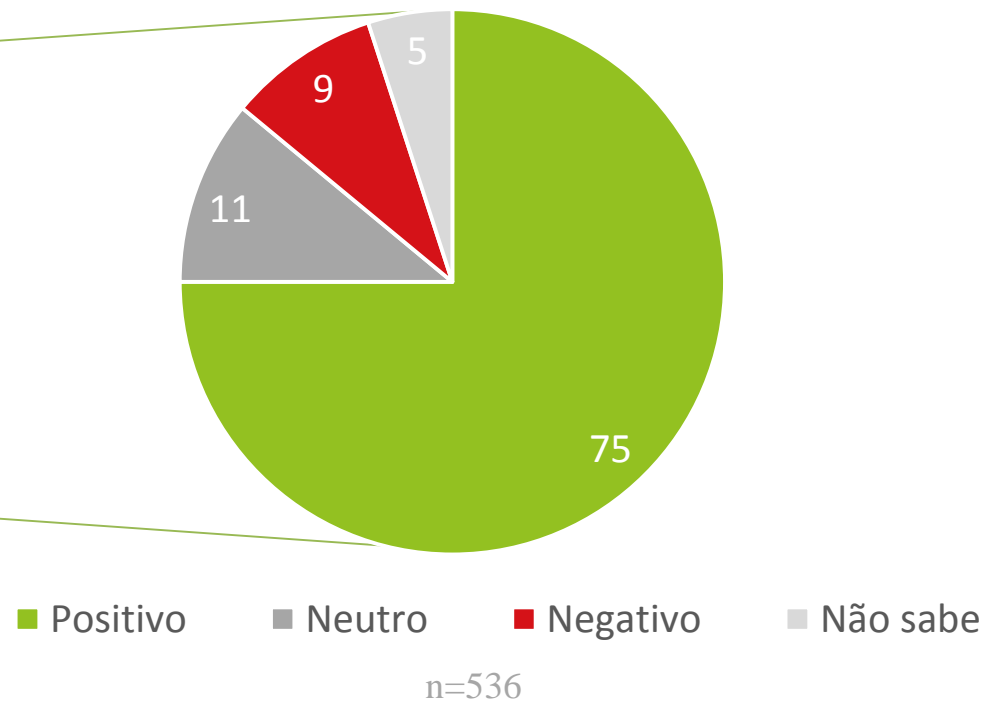


3 em cada 4 que ouviram falar de projetos cofinanciados pela EU avaliam positivamente o impacto dos mesmos nas suas cidades ou regiões.

A Europa dá apoio financeiro às regiões e cidades. Já ouviu falar sobre algum projeto cofinanciado pela União Europeia destinado a melhorar a área onde reside?

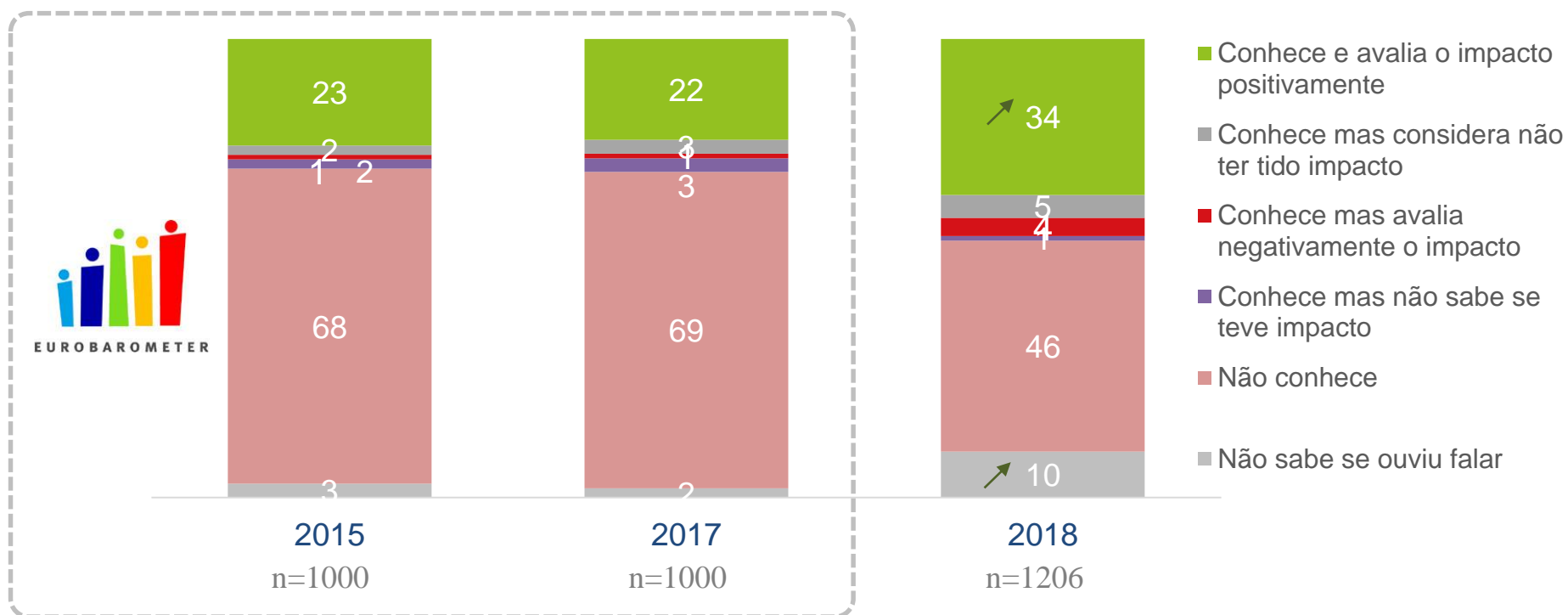


Tendo em consideração todos os projetos de que tem ouvido falar, diria que este apoio tem tido um impacto positivo ou negativo no desenvolvimento da sua cidade ou região?



São mais aqueles que fazem uma avaliação positiva do impacto no desenvolvimento da sua cidade ou região

## Síntese conhecimento / avaliação Resultados por vaga (%)

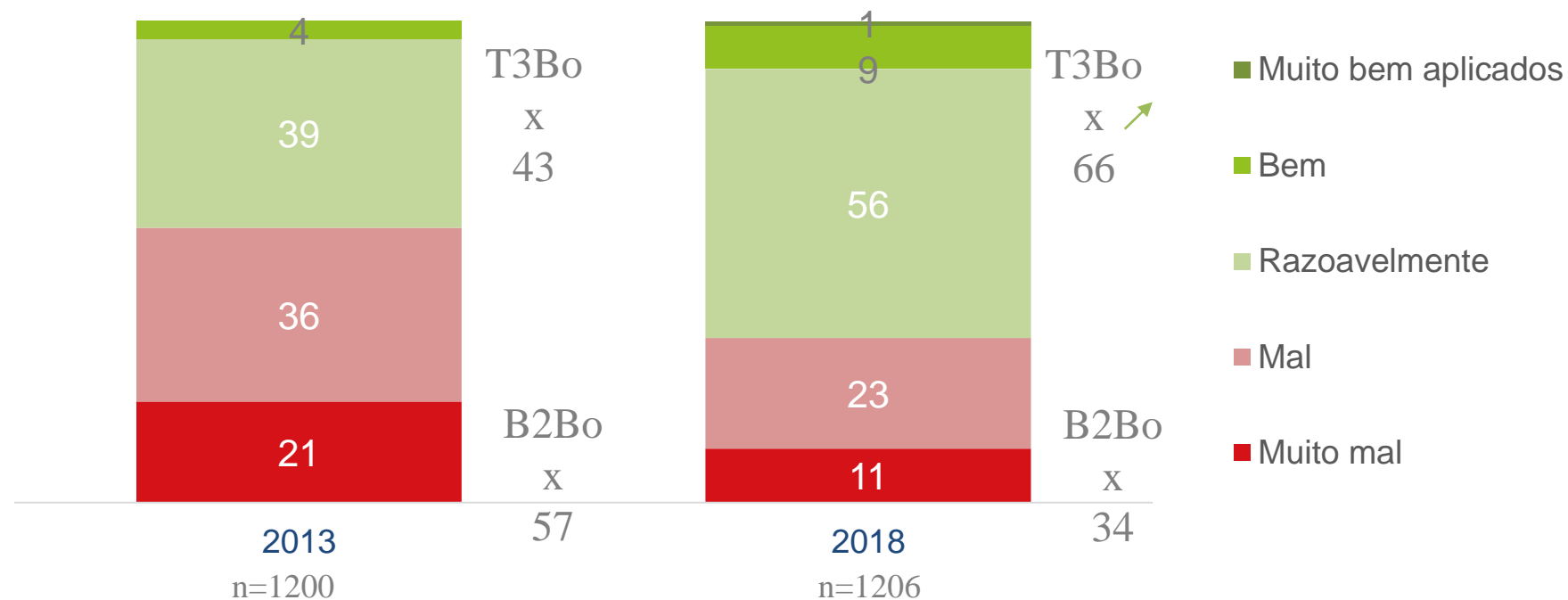




A avaliação da aplicação dos fundos melhora substancialmente face a 2013. São agora 66% os que fazem uma avaliação Positiva/Razoável

## Como acha que os fundos atribuídos têm sido aplicados?

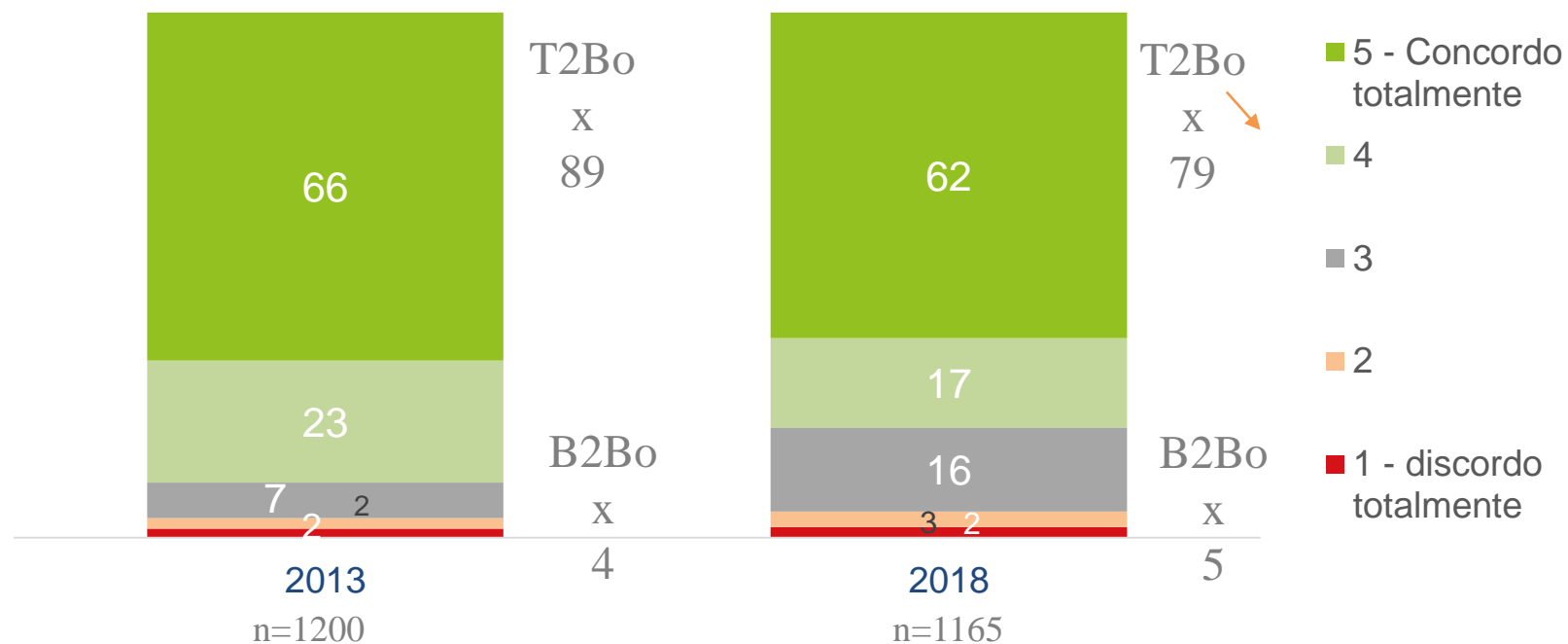
Resultados por vaga (%)



Reduz-se ligeiramente a necessidade de controlo por parte do estado da aplicação dos fundos comunitários.

## O Estado Português devia controlar de uma forma mais rígida a aplicação dos fundos comunitários

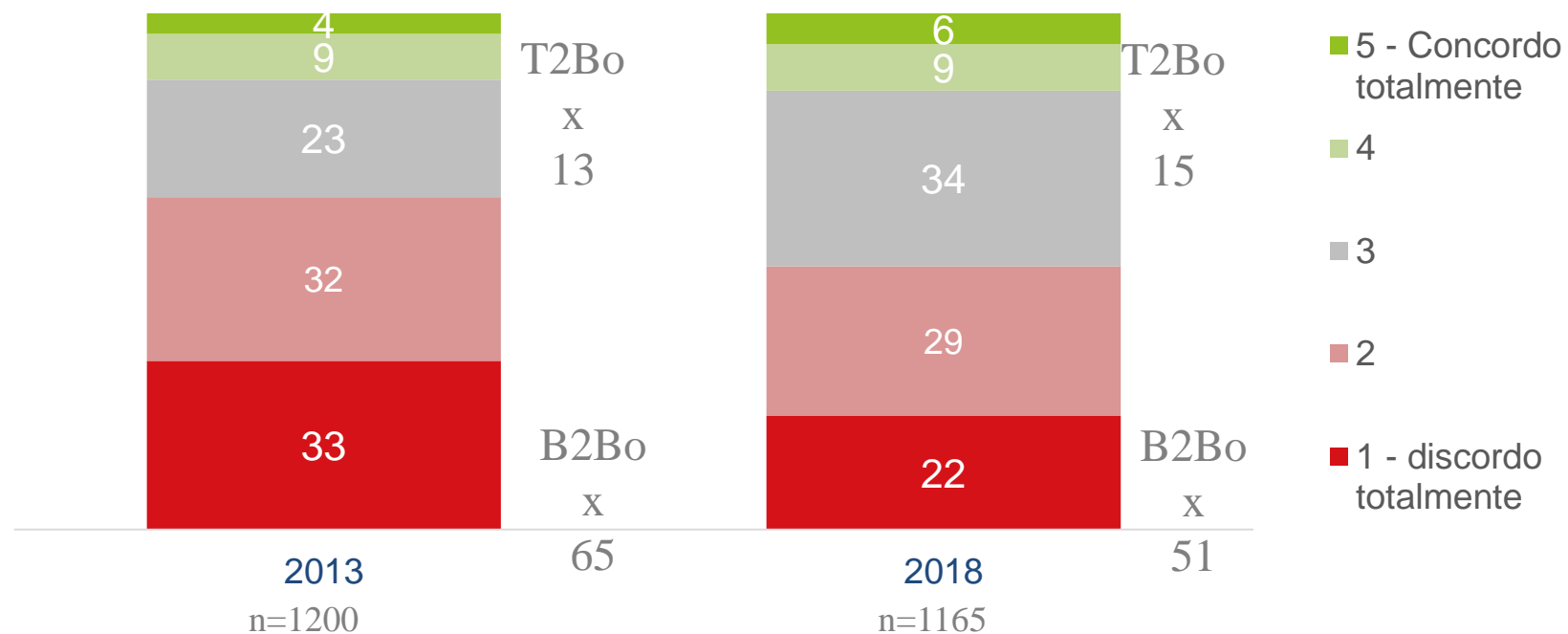
Resultados por vaga (%)



Também melhora a avaliação quanto à disponibilização de informação sobre os fundos comunitários em vigor, sobretudo, por via a diminuição dos que avaliavam negativamente.

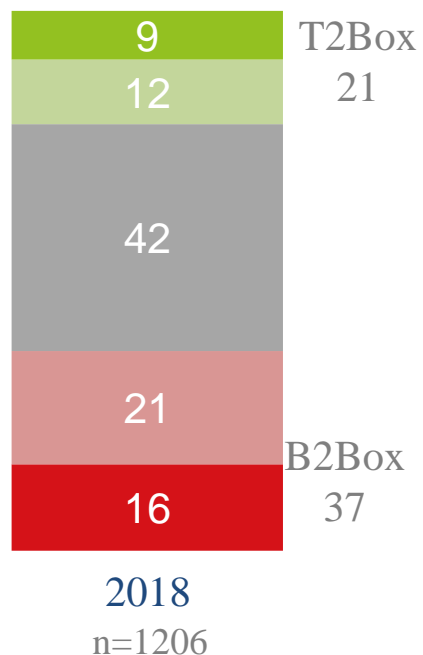
## Existe bastante informação sobre os fundos comunitários em vigor e sua aplicação

### Resultados por vaga (%)

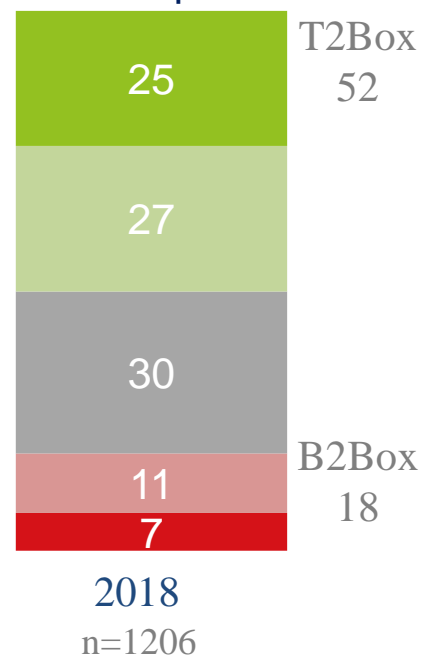


Embora sem comparativo, é visível a perceção de que o apoio da UE aproximou o país do resto da Europa. De qualquer forma, a sociedade ainda se encontra dividida relativamente à preparação para o mercado de trabalho e à maior abertura das candidaturas.

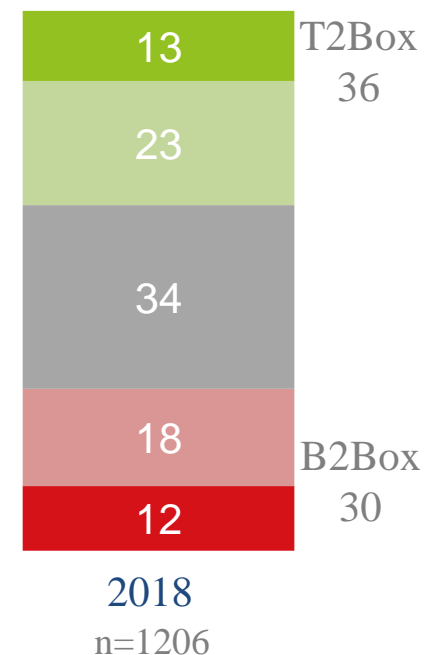
Cada vez mais pessoas conseguem candidatar-se aos fundos da União Europeia



O apoio da União Europeia aproximou o país do resto da Europa



Os fundos da União Europeia têm ajudado a preparar muitos portugueses para o mercado de trabalho

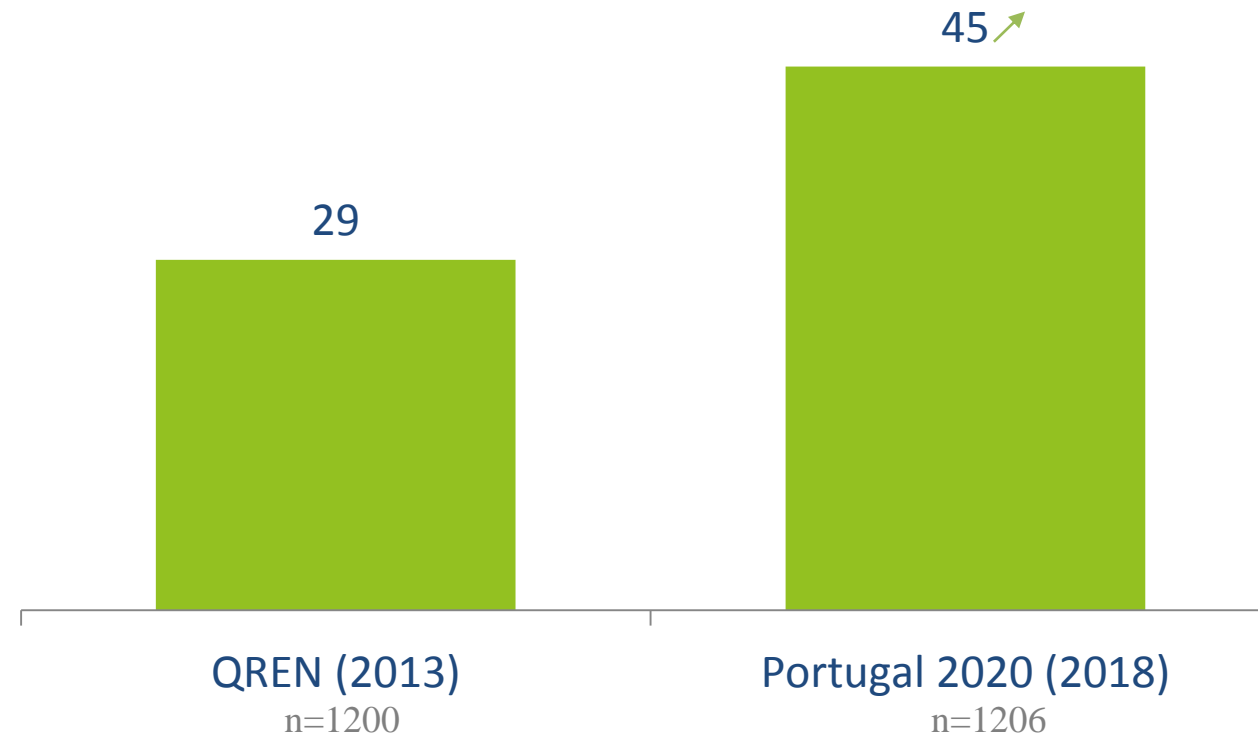


# Principais resultados Portugal 2020

A marca Portugal 2020 é significativamente mais reconhecida que a marca QREN, em 2013. Quase metade da amostra reconhece a marca do novo quadro, mais 16pp que na edição anterior.

## Notoriedade da marca QREN vs Portugal 2020

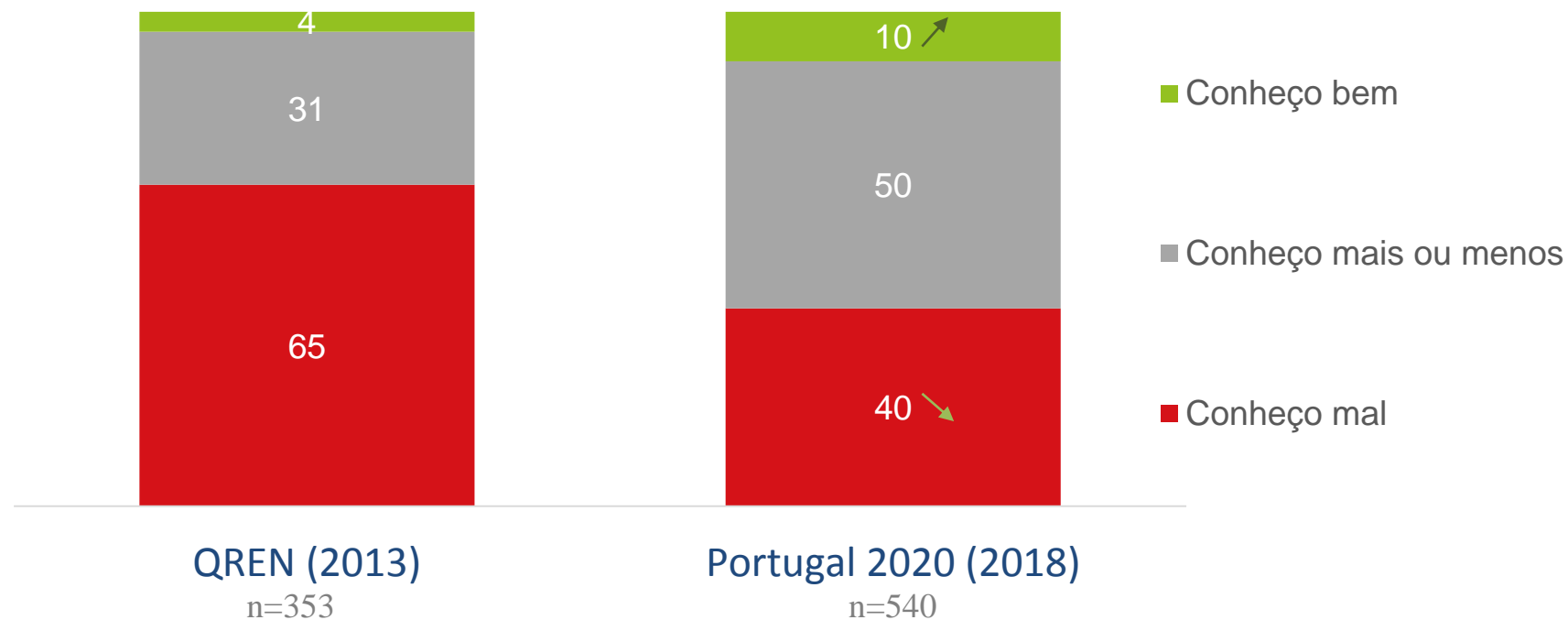
% que já ouviu falar



Diminui muito a expressão daqueles que referem conhecer mal a marca Portugal 2020, em comparação com o resultado do QREN. Aumentam, por outro lado, os que referem conhecer bem este atual programa.

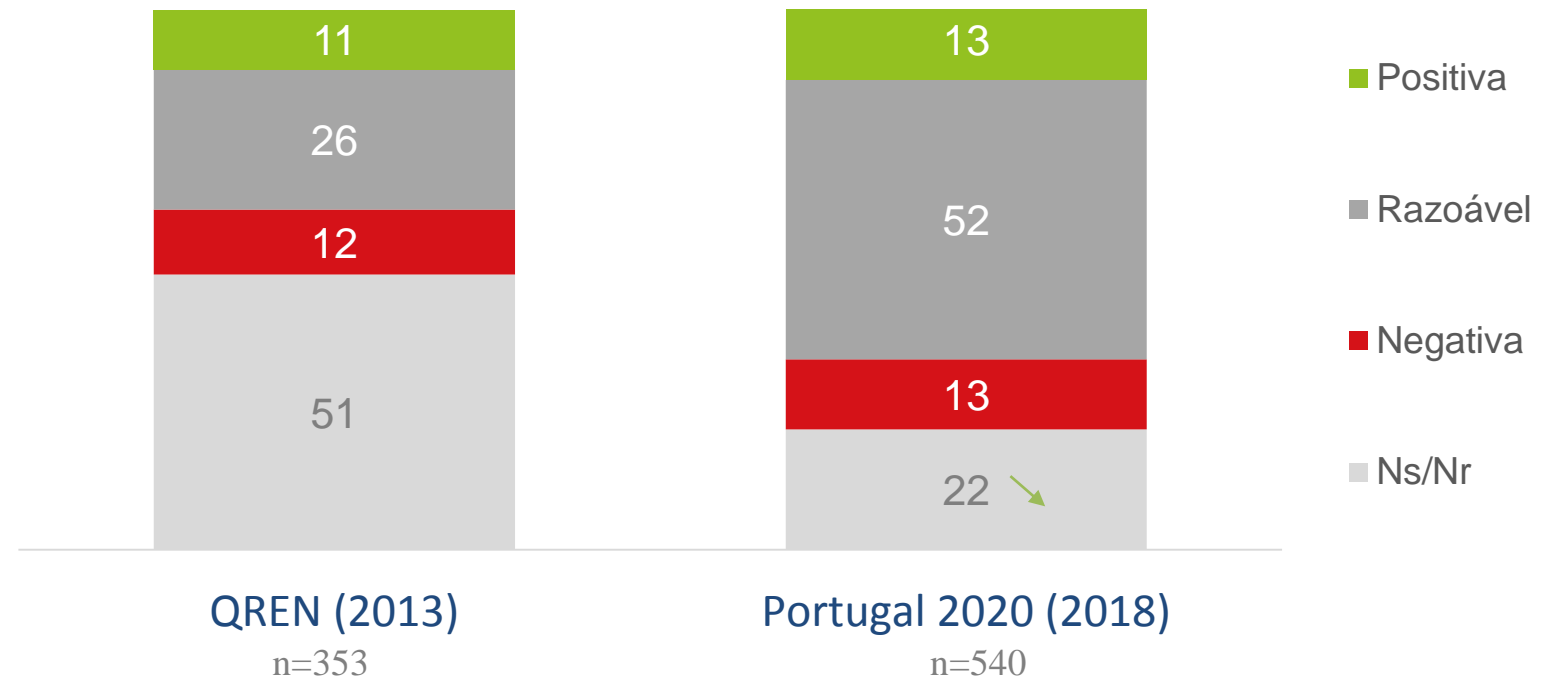
## Familiaridade da marca QREN vs Portugal 2020

Resultados por vaga (%)



A avaliação da aplicação dos fundos melhora substancialmente face a 2013. São agora 65% os que fazem uma avaliação Positiva/Razoável

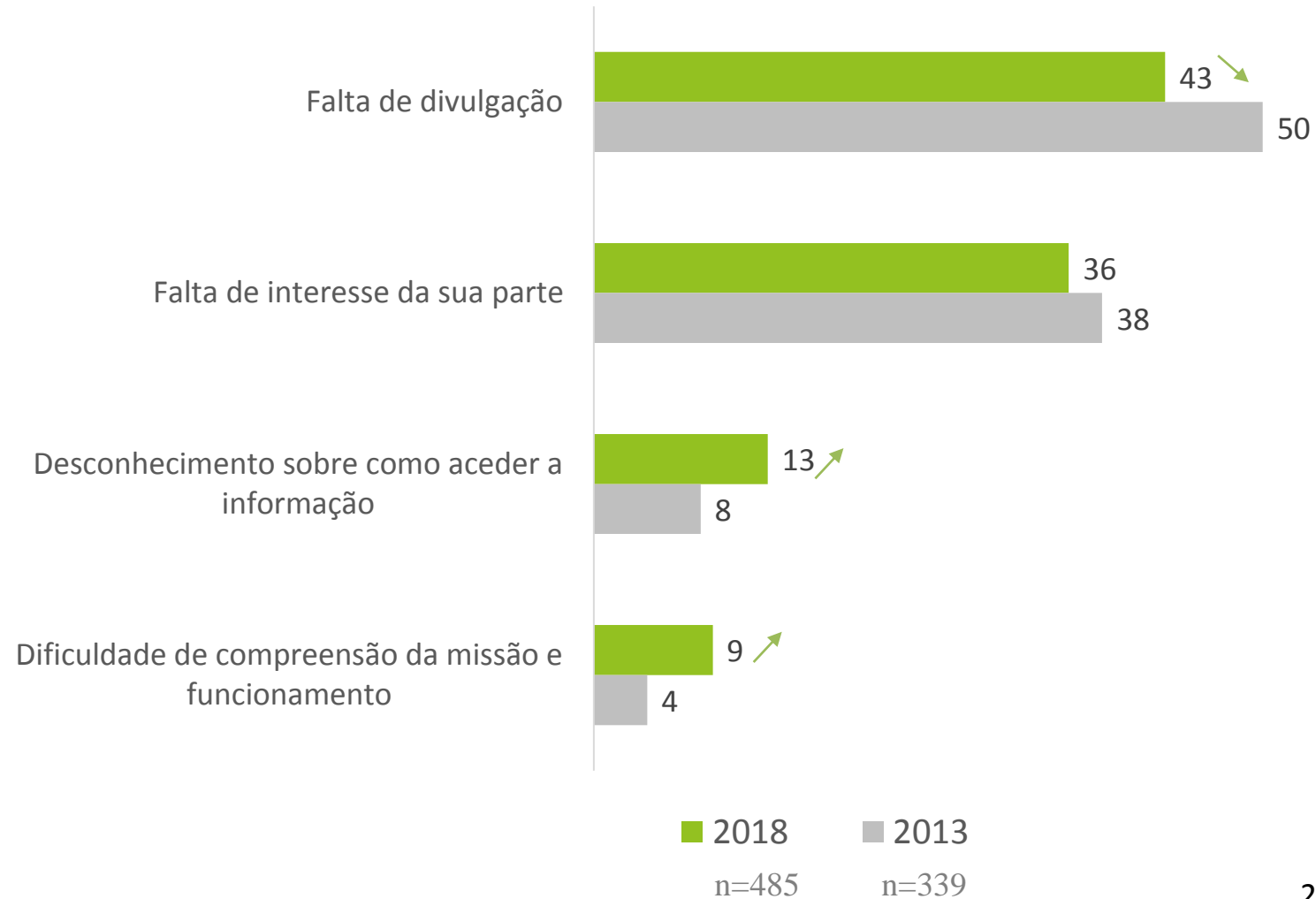
## Qual a avaliação que faz da aplicação de fundos por parte do...? Resultados por vaga (%)





Entre as razões de menor familiaridade, a falta de divulgação e a falta de interesse estão entre as principais razões. A falta de divulgação cai, no entanto, em termos de importância.

## Recall publicitário



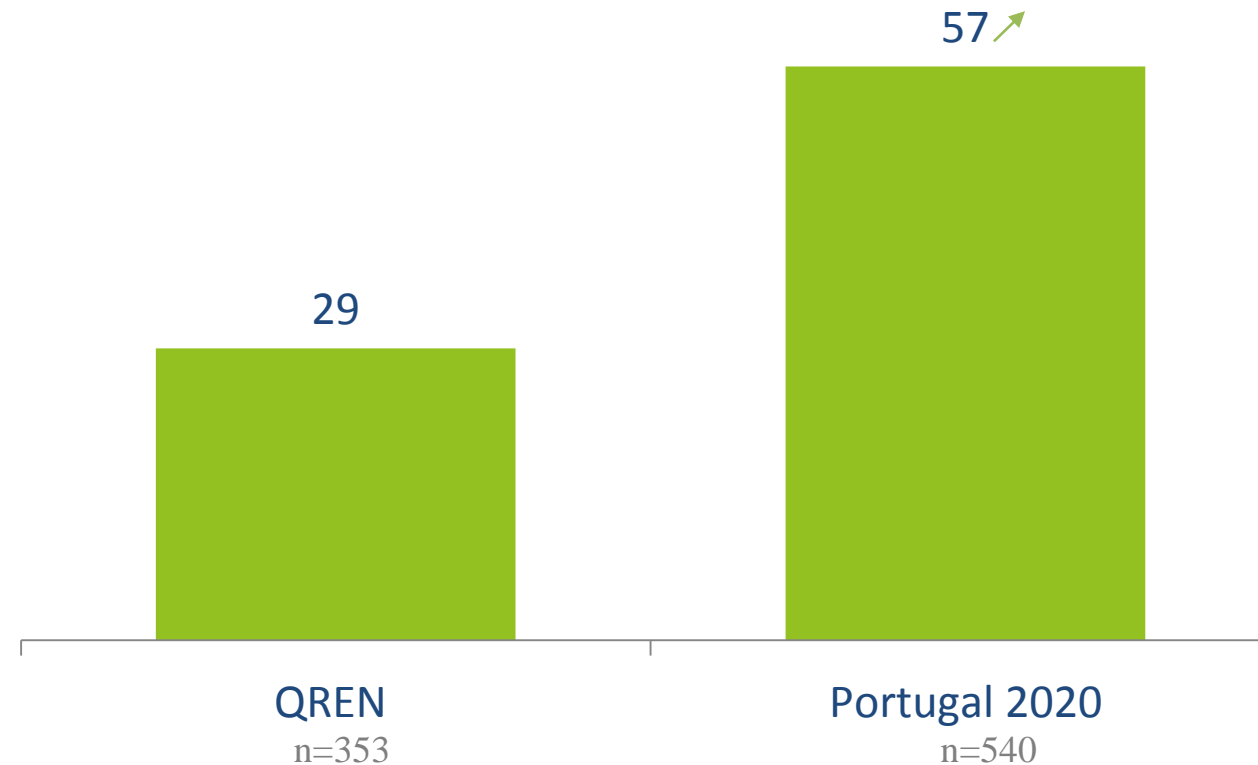
# Principais resultados

## Portugal 2020 – *recall* publicitário e média

Praticamente duplica a percentagem dos que se recordam de alguma publicidade ao Portugal 2020. a % aumenta entre os residentes do Litoral Centro e indivíduos com Mestrado/ Doutoramento.

## Recall publicitário

% que se recorda



## O que se recorda de ver nessa publicidade?

|  |    |   |
|--|----|---|
| Logo/marca Portugal 2020/2020                | 7  | % |
| Logotipo/cores logotipo (sem espec.)         | 4  |   |
| Apoio/financiamento a empresas               | 7  |   |
| Apoios (Geral)                               | 6  |   |
| Apoio à agricultura/pesca                    | 5  |   |
| Reabilitação urbana (casas, hotéis...)       | 4  |   |
| Apoios à Educação/Formação                   | 3  |   |
| Construção/melhoramento de obras Públicas    | 4  |   |
| Apoio a empregos                             | 1  |   |
| Outros apoios                                | 8  |   |
| Referências a meios sem especificar conteúdo | 12 |   |
| Informações diversas                         | 5  |   |
| Candidaturas                                 | 4  |   |
| Informação dada por políticos                | 2  |   |
| Outras respostas                             | 5  |   |
| Não sabe                                     | 33 |   |

n=305

Tirando a tv, que lidera, a presença online aparece muito destacada, bem como a imprensa, empresas, rádio e cartazes.

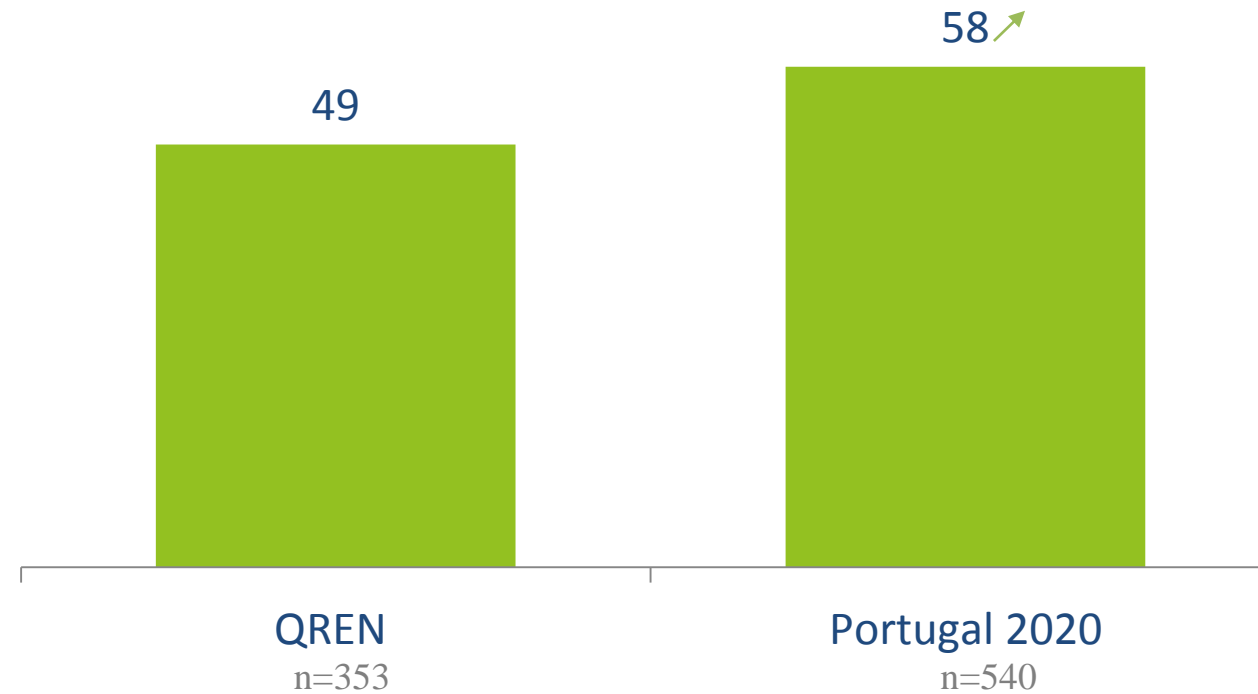
## Onde é que viu essa publicidade?

|  |    |   |
|--|----|---|
| TV   | 38 |   |
| Site de Organismos Públicos / Privados     | 11 | % |
| Redes sociais (facebook, twitter, etc.)    | 7  |   |
| Internet                                   | 6  |   |
| Site do Portugal 2020                      | 5  |   |
| Site de outros Organismos do Portugal 2020 | 4  |   |
| Mailling                                   | 3  |   |
| Imprensa Nacional                          | 13 |   |
| Imprensa Local                             | 5  |   |
| Imprensa Especializada                     | 2  |   |
| Empresa onde trabalha/Colegas /Amigos      | 10 |   |
| Escola/Faculdade                           | 1  |   |
| Rádio                                      | 7  |   |
| Eventos / Conferências / Colóquios         | 5  |   |
| Cartazes/placards                          | 7  |   |
| Folhetos                                   | 4  |   |
| Outros                                     | 11 |   |
| Não me recordo                             | 5  |   |

Aumenta também a visibilidade nas notícias, sobretudo entre homens, mais velhos, e residentes no Litoral Centro, Interior Norte e Sul.

## Recall de Média

% que se recorda



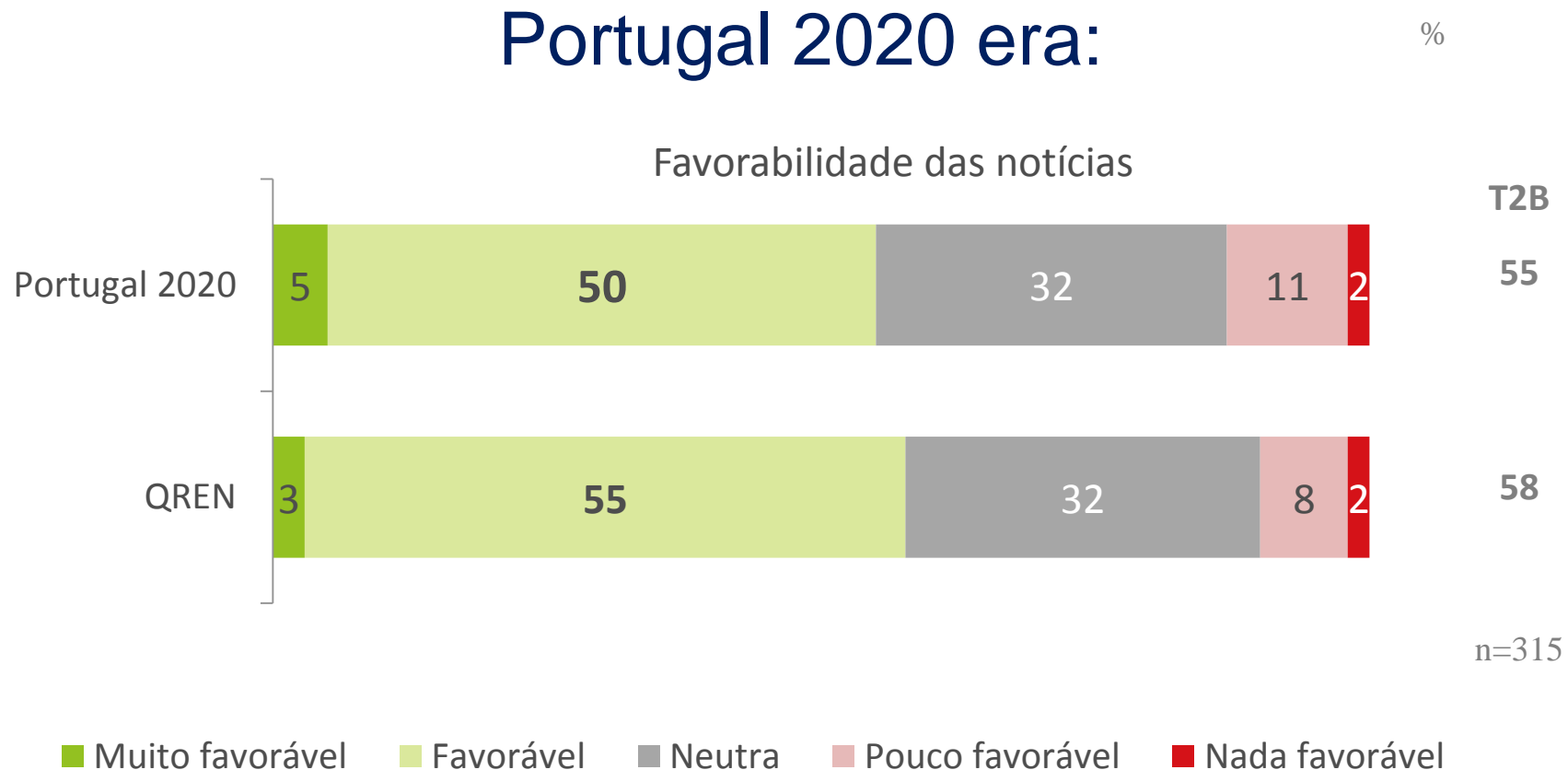
A TV lidera como fonte de recordação de notícias, embora a imprensa também obtenha um papel muito expressivo.

## Recorda-se onde é que viu ou ouviu essa notícia?

|  |    |   |
|--|----|---|
| TV   | 60 |   |
| Imprensa Nacional  | 26 | % |
| Imprensa Local   | 5  |   |
| Imprensa Especializada   | 3  |   |
| Rádio  | 8  |   |
| Redes sociais (facebook, twitter, etc.)                                      | 4  |   |
| Site de Organismos Públicos / Privados                                       | 3  |   |
| Site dos Programas Operacionais  | 1  |   |
| Site do Portugal 2020  | 1  |   |
| Internet   | 3  |   |
| Empresa onde trabalha/Colegas /Amigos  | 3  |   |
| Escola/Faculdade   | 0  |   |
| Eventos / exposições / sessões de esclarecimentos / conferências / colóquios | 1  |   |
| Newsletter   | 1  |   |
| Outros   | 1  |   |
| Não me recordo   | 6  |   |

A favorabilidade das notícias mantêm-se, com mais de metade a considerar favoráveis as notícias que leram ou ouviram sobre o Portugal 2020.

## Do que leu ou ouviu, a imagem que transmitia do Portugal 2020 era:





Para além da maior divulgação, em diversos meios, informação mais simples e detalhada, melhor atribuição de fundos e apoios diversos à população têm maior expressão.

## Que sugestões gostaria de fazer ao Portugal 2020 no sentido de melhorar as formas e os conteúdos de comunicação disponíveis?

|   |           |   | %         |
|---|-----------|---|-----------|
| <b>Maior divulgação</b>                       | <b>19</b> | <b>Informação mais Simples/ detalhada</b>           | <b>20</b> |
| <b>Maior divulgação - TV</b>                  | <b>7</b>  |   |           |
| Maior divulgação - Meios em geral             | 4         | <b>Melhor atribuição dos fundos</b>                 | <b>7</b>  |
| Maior divulgação - Internet/ Redes Sociais    | 4         | Menos burocracia                                    | 3         |
| Maior divulgação - Câmaras Municipais /Juntas | 3         | Estarem mais perto das populações/ interior do país | 2         |
| Maior divulgação junto dos jovens             | 2         | Haver mais transparencia/honestidade                | 2         |
| Maior divulgação - Escolas/Universidades      | 2         | Mais criação de emprego                             | 1         |
| Reuniões/workshops                            | 2         | Mais apoio às PME                                   | 1         |
| Divulgação - Outros                           | 10        | Apoios aos mais desfavorecidos/idosos               | 1         |
|   |           | Mais investimento na habitação                      | 1         |
|   |           | Outras  | 10        |
|   |           | Nada  | 8         |
|   |           | Ns  | 23        |

# Principais resultados

## Conclusões

# Principais conclusões

- O momento de otimismo económico que Portugal vive neste momento apresenta um reflexo nas atitudes face à Europa e sentimento Europeu. Os portugueses, passada a crise em que foi realizada a passada edição, sentem-se mais europeus e sentem mais vantagens na pertença à Europa.
- A penalização da UE era tal em 2013 (as medidas de austeridade eram justificadas sobretudo como imposições da TROIKA), que agora, em que a UE passa um dos momentos mais difíceis desde a sua criação, os portugueses veem-na como mais unida e com uma visão mais clara sobre o seu futuro.
- Amplamente conhecidos pela população, aumentou a perceção de que os fundos estruturais contribuíram para o desenvolvimento do país, embora 6 em cada 10 apresentem alguma reserva com o “contribuído relativamente”. São mais, em 2018, os que ouviram falar em projetos cofinanciados pela UE destinados a melhorar as áreas onde residem, havendo 34%, mas há ainda 46% que não têm conhecimento de nenhum projeto. Quase 7 em cada 10 consideram que os fundos têm sido razoavelmente ou bem aplicados, aproximando o país do resto da Europa, e diminuindo a necessidade de controlo dessa aplicação por parte do Estado Português.
- Melhora a avaliação da quantidade de informação disponível sobre os fundos comunitários, no entanto, há elevada divisão sobre o impacto dos fundos na preparação para o mercado de trabalho e sobre a abertura das candidaturas a cada vez mais pessoas.
- A marca Portugal 2020 obtêm maior notoriedade que a marca QREN, e entre os que ouviram falar, conhecem melhor a marca, comparativamente ao quadro anterior, e avaliam melhor a aplicação dos fundos.

# Principais conclusões

- A recordação de publicidade praticamente duplica (é agora de 57%), havendo uma diversidade de apoios que são recordados nas mensagens, sobretudo a empresas, setor primário e reabilitação urbana. A tv lidera enquanto fonte de notoriedade, mas a internet e a imprensa também obtêm expressões muito relevantes.
- Também aumenta a recordação de notícias relativas ao Portugal 2020. neste caso, a tv assume maior destaque. Relativamente à favorabilidade, esta mantém-se face a 2013.
- **Para uma maior eficácia da comunicação, os cidadãos sugerem maior divulgação, em meios com maior afinidade dos alvos dos fundos. Para além disso, uma maior simplicidade (não comprometendo o detalhe), são importantes para chegar a todos.**