



AVALIAÇÃO INTERCALAR DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO

PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO ALENTEJO 2007-2013

[RELATÓRIO FINAL]

ImproveConsult 
Consultoria e Estudos

SETEMBRO | 2011



Este documento foi produzido pela ImproveConsult – Consultoria e Estudos, Lda. para a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo.

EQUIPA TÉCNICA

Nuno DUARTE (Coordenação)
Cristina NUNES
Helena PEIXOTO
João FERMISSON
Sérgio CAMELO

SETEMBRO | 2011

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	3
1. INTRODUÇÃO	6
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJECTO DE AVALIAÇÃO	7
2.1. APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DO INALENTEJO	7
2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO.....	9
3. OBJECTIVOS E QUESTÕES-CHAVE DA AVALIAÇÃO.....	15
3.1. ÂMBITO E OBJECTIVOS DA AVALIAÇÃO	15
3.2. QUESTÕES-CHAVE DA AVALIAÇÃO	16
4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	20
4.1. FONTES E MÉTODOS DE ANÁLISE POR QUESTÃO DE AVALIAÇÃO.....	20
4.2. DESCRIÇÃO DOS MÉTODOS E FONTES DE INFORMAÇÃO	30
5. RESULTADOS	38
6. CONCLUSÕES.....	97
7. RECOMENDAÇÕES	103
ANEXOS - INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	107

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente exercício de avaliação intercalar incide sobre o Plano de Comunicação do Programa Operacional Regional do Alentejo – INALENTEJO -, ao longo do período compreendido entre 1 de Janeiro de 2007 e 31 de Dezembro de 2010.

Com este exercício pretendeu-se aferir o grau de cumprimento das metas previstas para os indicadores de realização e resultados, analisar o contributo das acções para a concretização dos objectivos que o Plano se propôs alcançar, bem como diagnosticar as razões de eventuais desvios, e consequentemente, a introdução de ajustamentos a este e/ou ao seu Plano de Acção.

Ainda no contexto específico da avaliação intercalar do Plano de Comunicação do INALENTEJO, assumiu particular relevo a avaliação da notoriedade do INALENTEJO junto dos vários públicos-alvo, com vista a identificar o seu grau de sucesso.

O desenvolvimento do exercício de avaliação foi estruturado em torno de um conjunto de nove (9) questões-chave, cuja pertinência é justificada pelo contributo directo que as respectivas respostas permitem aportar para a análise do nível de execução física e financeira do Plano de Comunicação e da consecução dos objectivos estratégicos deste.

Para responder às questões-chave de avaliação foram desencadeados diversos processos de recolha e tratamento de informação primária, além do recurso à análise de uma extensa base documental, composta por documentação produzida no exterior e no interior do INALENTEJO.

As respostas às questões-chave de avaliação, detalhadamente apresentadas no corpo do Relatório de Avaliação, permitiram à Equipa de Avaliação constatar que:

- ∴ O Plano de Comunicação do INALENTEJO corresponde a um instrumento globalmente bem concebido e adequado às necessidades e desafios de comunicação do Programa;
- ∴ O Plano de Comunicação evidencia um grau de concretização significativa relativamente às metas assumidas no momento da programação, verificando-se que aproximadamente metade dos indicadores de realização e de resultado já foram ou estão em condições de virem a ser alcançados. A execução do Plano foi ainda marcada pela adopção de uma postura de máxima eficiência na alocação dos recursos (quer financeiros quer humanos);
- ∴ O INALENTEJO é conhecido/ reconhecido pela generalidade dos diferentes públicos-alvo, assim como os recursos por ele disponibilizados e as suas realizações, embora o “Público em Geral” tenha revelado um menor conhecimento sobre o Programa. Também os meios de divulgação do INALENTEJO e das suas iniciativas são, globalmente avaliados de forma positiva pelos públicos-alvo, com especial destaque para o *Website* do Programa;

- ..: A estratégia de comunicação seguida pela Autoridade de Gestão foi bastante condicionada pela necessidade de aceleração das taxas de compromisso do INALENTEJO, privilegiando o cumprimento de metas quantitativas em detrimento do “upgrade” qualitativo das intervenções a apoiar. As prioridades de comunicação concentraram-se na divulgação geral das oportunidades de financiamento do INALENTEJO e dos mecanismos operacionais de acesso por parte dos Beneficiários (*e.g.*, submissão de candidaturas), existindo menor aposta e/ou capacidade de afectação de recursos a acções destinadas a promover a procura qualificada;
- ..: Globalmente a informação disponibilizada em matéria de “*accountability*” (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão) contribui para a transparência da gestão do Programa (em conformidade com os requisitos regulamentares aplicáveis) e consideram-se adequados os mecanismos de divulgação de informação e de “*accountability*” (com especial realce para o *Website*).
- ..: Os diferentes públicos-alvo assumem, de forma clara, a imagem maioritariamente positiva do papel da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento da Região, verificando-se contudo um défice de visibilidade junto do público-alvo constituído pela “Opinião Pública”;
- ..: Verifica-se um elevado grau de consciência por parte do público-alvo “Beneficiários” da importância do cumprimento das obrigações em matéria de informação e publicidade por parte dos promotores de projectos do Programa, bem como do papel da Autoridade de Gestão na respectiva divulgação.

No que se refere aos objectivos estratégicos em função dos quais o Plano de Comunicação foi desenhado, que visam gerar a notoriedade/ visibilidade do Programa junto dos seus públicos-alvo, contribuir para a qualificação da procura dirigida aos recursos disponibilizados, reforçar a transparência e equidade na gestão do Programa e consolidar uma imagem positiva da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento da região, os resultados obtidos no âmbito deste exercício de avaliação permitem concluir que:

- ..: O Objectivo Estratégico ‘Gerar e consolidar uma significativa notoriedade do Programa (...)’ foi globalmente alcançado junto da generalidade dos públicos-alvo visados (com natural destaque para os Beneficiários Directos e Potenciais), existindo uma apreciação claramente positiva sobre o nível de conhecimento detido sobre o Programa e sobre a qualidade da informação disponibilizada pela Autoridade de Gestão. Não obstante, é importante salientar que o nível de conhecimento declarado pela Opinião Pública fica claramente aquém da meta inicialmente estabelecida;
- ..: O Objectivo Estratégico ‘Contribuir para a qualificação da procura (...)’ não terá sido prosseguido de forma prioritária, verificando-se que boa parte das acções previstas no Plano de Comunicação não foram executadas ou apenas o foram de forma parcelar;
- ..: O Objectivo Estratégico ‘Reforçar a transparência como princípio basilar da gestão do Programa (...)’ foi globalmente alcançado junto da generalidade dos públicos-alvo visados. Ainda assim, deve assinalar-se a existência de margens de progresso no sentido

de promover uma maior customização em relação a necessidades/ expectativas específicas dos diferentes públicos-alvo;

- ..: O Objectivo Estratégico ‘Consolidar uma imagem positiva da União Europeia e dos Fundos Comunitários (...)’ foi globalmente alcançado junto dos Beneficiários, dos Mediadores e dos agentes institucionais mais implicados na gestão do Programa (designadamente o Público Institucional), situação que contrasta com a percepção menos positiva ou mesmo de desconhecimento que releva da auscultação da Opinião Pública.

Em linha com as conclusões expostas, e tendo presente os constrangimentos contextuais perspectivados, em termos da incapacidade de mobilização de recursos e de agentes externos à autoridade de gestão no desenvolvimento das actividades de comunicação, a Equipa de Avaliação recomenda que o esforço de comunicação a desenvolver pela Autoridade de Gestão no período remanescente de implementação do Plano de Comunicação do INALENTEJO seja repercutido ao nível da *alavancagem* operacional da preparação e arranque da 3ª Fase do Plano de Comunicação (Divulgação da Execução e Encerramento – 2012/2013), orientado em função das seguintes cinco prioridades de actuação:

- ..: Aumentar o (re)conhecimento por parte da Opinião Pública do contributo do INALENTEJO e dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento regional;
- ..: Estimular o surgimento e a valorização pública de projectos que se distingam pelo seu carácter inovador e/ou pelo seu contributo para o desenvolvimento regional;
- ..: Aprofundar o modelo de relacionamento comunicacional estabelecido com os Beneficiários Potenciais e Directos do INALENTEJO;
- ..: Diversificar a gama de produtos comunicacionais associados à disseminação das concretizações do INALENTEJO junto dos diferentes públicos-alvo;
- ..: Adequar a bateria de indicadores e metas do Plano de Comunicação às necessidades e aos desafios comunicacionais do INALENTEJO.

Tendo em vista a prossecução destas prioridades, a Equipa de Avaliação preconiza a implementação de acções concretas cujas especificações são explicitadas no corpo do Relatório de Avaliação.

1. INTRODUÇÃO

O presente documento corresponde ao Relatório Final previsto no contrato estabelecido entre a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo e a **ImproveConsult – Consultoria e Estudos, Lda.** para a realização do estudo de ‘Avaliação Intercalar do Plano de Comunicação do INALENTEJO – Programa Operacional Regional do Alentejo 2007-2013’.

A estrutura do Relatório está, no essencial, organizada de acordo com os requisitos constantes do Caderno de Encargos, contemplando os seguintes Capítulos:

- ..: Contextualização do Objecto de Avaliação (Capítulo 2);
- ..: Objectivos e Questões-Chave da Avaliação (Capítulo 3);
- ..: Abordagem Metodológica (Capítulo 4);
- ..: Resultados (Capítulo 5);
- ..: Conclusões (Capítulo 6);
- ..: Recomendações (Capítulo 7).

O Relatório inclui ainda um Anexo que engloba o conjunto de instrumentos de recolha de informação aplicados no âmbito deste exercício de avaliação.

Com a conclusão deste exercício, a Equipa de Avaliação entende também dever expressar o seu reconhecimento à Autoridade de Gestão do INALENTEJO pelo excelente ambiente colaborativo que foi construído ao longo de todo o processo. A Equipa de Avaliação agradece igualmente a disponibilidade e o interesse manifestados por todas as entidades que permitiram viabilizar o vasto conjunto de instrumentos de recolha de informação primária que foi mobilizado para o desenvolvimento deste Estudo.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJECTO DE AVALIAÇÃO

Este Capítulo visa proceder ao enquadramento e descrição breve do objecto da presente Avaliação, pretendendo por esta via sistematizar os principais elementos com relevância para o desenvolvimento desse exercício.

2.1. APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DO INALENTEJO

O INALENTEJO é um instrumento financeiro de política regional que tem como principal objectivo promover o desenvolvimento da região do Alentejo, incidindo sobre domínios de actuação como a inovação empresarial, o crescimento e o emprego, a regeneração urbana, a promoção da coesão social e territorial, a qualificação ambiental e a valorização do seu território. O INALENTEJO assenta nas grandes recomendações da Política de Coesão, no Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e na Estratégia de Desenvolvimento Regional Alentejo 2015.

Neste contexto, o INALENTEJO assume os três eixos estratégicos do Alentejo 2015 como grandes desafios centrais:

- Desenvolvimento empresarial, criação de riqueza e emprego;
- Abertura da economia, sociedade e território ao exterior;
- Melhoria da qualidade urbana, rural e ambiental.

Esses desafios inscrevem-se nos 6 (seis) eixos prioritários em que o Programa se organiza:

Eixo I. Competitividade, inovação e conhecimento

Os objectivos específicos do eixo relacionam-se com as seguintes áreas de intervenção:

- Criação de micro e pequenas empresas inovadoras.
- Projectos de I&D (projectos de cooperação entre micro e pequenas empresas e entidades do sistema científico e tecnológico - SCT).
- Projectos de investimento produtivo para inovação em micro e pequenas empresas.
- Qualificação de micro e pequenas empresas.
- Desenvolvimento da sociedade do conhecimento.
- Rede de ciência e tecnologia.
- Áreas de acolhimento para a inovação empresarial.
- Acções colectivas de desenvolvimento empresarial.
- Intervenções complementares em redes de energia.

Eixo II. Desenvolvimento urbano

Este eixo prioritário integra três áreas de intervenção:

- Parcerias para a regeneração urbana.
- Redes urbanas para a competitividade e inovação.
- Mobilidade urbana.

Eixo III. Conectividade e articulação territorial

As principais áreas de intervenção deste eixo são:

- Infra-estruturas e redes de mobilidade.
- Redes de equipamentos e infra-estruturas para a coesão social e territorial.

Eixo IV. Qualificação ambiental e valorização do espaço rural

Este eixo está intimamente ligado às questões do ambiente e desenvolvimento sustentável, assim como à temática do mundo rural:

- Gestão de recursos hídricos.
- Prevenção e gestão de riscos naturais e tecnológicos.
- Estímulo à reciclagem e reutilização de resíduos e valorização de áreas extractivas.
- Conservação da natureza e promoção da biodiversidade.
- Valorização e ordenamento da orla costeira.
- Valorização económica do espaço rural.

Eixo V. Governação e capacitação institucional

Este eixo estrutura-se em três áreas de intervenção:

- Governo electrónico regional e local.
- Facilitar a relação das empresas e dos cidadãos com a administração desconcentrada e local.
- Promoção institucional da região.

Eixo VI. Assistência técnica

Este eixo tem como objectivo a implementação e funcionamento dos sistemas e estruturas de coordenação, gestão, acompanhamento, controlo, avaliação e difusão do Programa Operacional do Alentejo.

O Programa prevê um investimento global de € 1.460 milhões, destacando-se o enfoque na Estratégia de Lisboa, que indexa 63% dos recursos financeiros do Programa aos objectivos nela preconizados (incremento da competitividade das regiões e criação de emprego).

O INALENTEJO tem incidência territorial em 5 NUT III e 58 concelhos, com prioridade para intervenções de carácter integrado, supramunicipal e regional, sustentáveis e com efeito estruturante. São Beneficiários do Programa os diferentes actores regionais, económicos, sociais e institucionais, de acordo com as tipologias de projecto e respectivos regulamentos.

No INALENTEJO é mencionado o “papel relevante e absolutamente determinante no ciclo de vida do Programa Operacional” que é desempenhado pela área de Comunicação e Informação. Neste sentido, o Plano de Comunicação constitui-se como um instrumento determinante para a Autoridade de Gestão do Programa, tendo presente que a “comunicação deverá permitir aferir a forma como são aplicados os seus recursos para promover a imagem institucional do Programa, dando a conhecer as suas potencialidades e oportunidades, constituindo deste modo um recurso integrado no modelo de gestão do PO, que acompanhará todo o seu ciclo de vida, ajustando-se às suas diferentes fases (lançamento, implementação, avaliação)”.

2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO

O Plano de Comunicação do INALENTEJO foi elaborado no estrito cumprimento dos requisitos normativos comunitários aplicáveis e no respeito pelas determinações emanadas pelo QREN que preconiza e atribui um papel e uma dimensão fundamentais à comunicação, designadamente: «entende-se que o sucesso da prossecução dos objectivos estabelecidos será também tributário do reconhecimento pelo público em geral e, especialmente, pelos potenciais beneficiários, da relevância dos apoios estruturais – nacionais e comunitários - para o desenvolvimento económico, social e territorial do País e das suas regiões, constituindo portanto a estratégia de comunicação e informação um instrumento fundamental da governação do QREN e dos Programas Operacionais».

O Plano de Comunicação do INALENTEJO visa difundir a convicção que o Alentejo é uma região apta e capacitada para atingir um nível de desenvolvimento idêntico ao nível de vida da União Europeia: uma região que tem como meta alcançar um novo modelo de desenvolvimento, com modernidade, inovação, qualificação, dinamismo e competitividade.

Uma eficaz comunicação do Programa constitui condição “sine qua non” para a dinamização e estímulo do investimento na Região Alentejo, em especial nas áreas de intervenção plasmadas nos eixos estratégicos do Programa Operacional, contribuindo, em última análise, para o reforço da competitividade regional e sustentabilidade da coesão social e territorial.

A estratégia de comunicação assumida encontra-se intimamente ligada à criação de uma nova marca e a um conjunto de objectivos estratégicos, sendo ajustada, em termos

operacionais, aos diferentes destinatários (públicos-alvo) e a um plano de acção abrangente e temporalmente adequado ao “ciclo de vida” do Programa.

FIGURA 1 - ESTRATÉGIA DE SUPORTE AO PLANO DE COMUNICAÇÃO



FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO

A estratégia de comunicação do Programa assenta, assim, nos vectores de integração e inovação, os quais serão visíveis, antes de mais, na implementação de acções de informação e comunicação multimeios, ou seja, resultantes da combinação de diversos “media”, passando ainda pela criação de eventos marcantes com o propósito de fortalecer a visibilidade do Programa.

Este “mix” de comunicação será complementado com a criação de uma Rede Regional de Informação e Divulgação, adiante descrita, a qual visa assegurar um forte envolvimento de importantes actores regionais que, através dos seus contactos e canais de informação habituais, possibilitarão uma mais eficaz disseminação de informação sobre o PO.

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

O Plano de Comunicação assume quatro grandes objectivos estratégicos:

- Gerar e consolidar uma significativa notoriedade do Programa, como forma de assegurar um amplo conhecimento dos recursos disponíveis (fundos comunitários) junto dos beneficiários directos e potenciais, mediadores e opinião pública;
- Contribuir para a qualificação da *procura*, através quer de acções proactivas de dinamização, quer do envolvimento da *rede de mediação* (constituída pelos meios de comunicação social e pela *rede regional de informação e divulgação*), indispensáveis à ampliação das oportunidades de investimento e financiamento e disseminação de *boas práticas*;

- ..: Reforçar a transparência como princípio basilar da gestão do Programa, promovendo mecanismos de equidade de acesso à estrutura organizativa e informativa da Autoridade de Gestão, por parte dos beneficiários directos e potenciais, órgãos de comunicação social e demais actores envolvidos, sendo de relevar o contributo das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) para este efeito;
- ..: Consolidar uma imagem positiva da União Europeia e dos fundos comunitários, constituindo estes instrumentos fundamentais para o desenvolvimento do Alentejo, em particular, para a aceleração da convergência económica e social da região com as congéneres nacionais e europeias.

MARCA

A criação da imagem do Programa Operacional Regional do Alentejo 2007/2013 obedeceu aos princípios orientadores do QREN, enquanto instrumento indutor de uma ruptura de paradigma. Neste sentido, foi definida como marca do Programa Operacional Regional do Alentejo 2007/2013 a denominação “INALENTEJO”, a qual se entende alinhada com o espírito do QREN e da Estratégia de Lisboa.

O termo “*in*” evoca, por um lado, diversos conceitos subjacentes à estratégia de desenvolvimento regional, e por outro, um conjunto de ambições para este período de programação - “*In*” de inovação, iniciativa, investimento, internacionalização, integração, inclusão, intermunicipal, inter-regional.

Pretende-se, assim, afirmar o território e a marca Alentejo, promover as oportunidades de uma região que se ambiciona dinâmica e com futuro promissor. Em suma, a marca “INALENTEJO” representa não apenas uma ruptura com o passado mas, sobretudo, uma nova atitude comunicacional, que também se pretende integrada e inovadora.

PÚBLICOS-ALVO

O Programa Operacional configura-se como um instrumento financeiro de política regional que irá beneficiar públicos-alvo bastante diversificados, tendo em conta a amplitude das suas áreas de intervenção. Neste sentido, as acções de comunicação do Programa terão em conta essa diversidade, devendo ser concebidas, sempre que for adequado, iniciativas destinadas a grupos-alvo específicos.

A principal divisão entre públicos-alvo reside nas áreas de comunicação externa e comunicação interna.

A comunicação externa subdivide-se em quatro segmentos: beneficiários (directos e potenciais), mediadores, opinião pública e público institucional.

Beneficiários - os quais se subdividem em beneficiários directos (i.e. aqueles que são objecto de apoio do Programa) e beneficiários potenciais (i.e. aqueles que poderão vir a ser objecto de apoio).

Estão incluídos os diversos actores regionais e nacionais susceptíveis de promover candidaturas e acolher os apoios previstos nos regulamentos específicos do Programa. Para os segmentos dos beneficiários, os esforços comunicacionais do Programa serão orientados por uma amplitude de acções, de forma a garantir que estes públicos-alvo são *tocados* por uma ou mais acções, na disponibilização de informação detalhada de natureza *compreensiva*.

Mediadores - estando aqui contemplados os meios de comunicação social, os líderes de opinião (“opinion leaders”), e ainda, a *rede regional de informação e divulgação*. O efeito de difusão de uma boa ou má imagem dos Programas Operacionais – e da aplicação dos fundos comunitários à escala nacional e regional – está fortemente relacionado com a articulação conseguida entre a Autoridade de Gestão do Programa e os “mass media”.

Opinião Pública – esta população-alvo é entendida como directa ou indirectamente beneficiária dos fundos estruturais (desde a utilização de infra-estruturas de transporte e ambiente até às acções de educação/formação, passando pelos apoios ao emprego, etc.), e está interessada na recepção de informação genérica sobre os Programas disponíveis, seja pela necessidade de escrutínio da *boa aplicação* dos fundos, seja por eventual interesse na apresentação de candidaturas (podendo assim passar para o estatuto de beneficiário potencial).

Público Institucional - neste caso, estão incluídos os agentes e decisores políticos e institucionais, a União Europeia e as suas estruturas, e as Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais. Trata-se de um conjunto de entidades e personalidades directamente implicadas no ciclo de vida dos fundos comunitários, que, por inerência, têm de gerir os Programas Operacionais e/ou monitorizar o seu desempenho.

A comunicação interna ao INALENTEJO é constituída, nomeadamente, pela Comissão Directiva e Secretariado Técnico do Programa, os serviços da CCDR Alentejo, a Comissão de Acompanhamento e a Comissão de Aconselhamento Estratégico. Aqui, importa relevar o papel atribuído pela Autoridade de Gestão à comunicação interna ao Programa, através do desenvolvimento de diversos canais formais e informais de comunicação, de forma a manter adequados níveis de estímulo e motivação por parte dos intervenientes (*clientes internos*) no INALENTEJO.

PLANO DE ACCÃO

Em termos de áreas de intervenção e modelo de operacionalização do Plano de Comunicação são assumidos os seguintes domínios:

- ⌘ Estratégia - ao nível da estratégia, inclui-se a elaboração do Plano de Comunicação propriamente dito, preparado nos anos de 2007 e 2008;
- ⌘ Imagem - no âmbito da imagem, incluem-se essencialmente três acções: a imagem corporativa (“corporate image”), o manual de normas gráficas e as orientações de gestão sobre as obrigações de informação e publicidade dos beneficiários;
- ⌘ Internet – que se constitui como uma aposta central na comunicação do Programa;
- ⌘ Meios materiais – a edição de meios materiais, indispensáveis para a visibilidade do PO, será outra das áreas de actuação do plano de acção. Aqui incluem-se o “merchandising”, os “kits” de imprensa e outros suportes promocionais;
- ⌘ Eventos - os eventos constituem-se como *momentos-chave* da visibilidade do Programa, assumindo diferentes formatos, consoante o público-alvo e as necessidades concretas do *ciclo de vida* do PO. Em termos resumidos, os eventos previstos são os seguintes: Dia da Europa e hasteamento da bandeira, evento de apresentação do Programa, *mega-eventos* anuais, “press-trips”, seminários e “workshops”, participação em feiras e “road-shows”;
- ⌘ Mediação e publicidade - o segmento-alvo dos mediadores é composto pela comunicação social, pelos líderes de opinião e pela rede regional de informação e divulgação. Relacionado com este segmento, são propostas diversas acções, designadamente: anúncios nos meios de comunicação social, suplementos e encartes de imprensa, e ainda, iniciativas de dinamização da *rede regional de informação e divulgação*;
- ⌘ Avaliação - neste domínio incluem-se os relatórios de execução e outros documentos técnicos, assim como as avaliações do Plano de Comunicação.

A implementação deste Plano de Comunicação  constituída por três fases operacionais, correspondentes aos principais momentos do ciclo de vida do Programa.

1ª Fase - Promoção e implementação institucional do Plano (2007/2009)

Nesta primeira fase, irá ser desenvolvido um extenso conjunto de acções de divulgação e informação, com vista  obtenção de uma significativa notoriedade do Programa junto dos públicos-alvo atrás identificados.

2ª Fase - Consolidação e avaliação intercalar do Plano (2010/2011 – em curso)

Neste período, e uma vez afirmada a notoriedade do Programa, o enfoque das acções residir na apresentação de resultados (estórias concretas demonstradoras da boa aplicação dos fundos, como sejam, *casos de sucesso, boas práticas, projectos inovadores, etc.*).

3ª Fase - Divulgação da execução e encerramento do Programa (2012/2013)

Trata-se de um prolongamento natural da fase anterior (vide a continuidade da aposta em projectos emblemáticos), onde será evidenciado o balanço da execução do PO, principais metas alcançadas, focando, através de casos concretos, o diferencial entre o “antes” e o “depois” do Programa.

Face aos Objectivos Estratégicos do INALENTEJO, e ao trabalho entretanto desenvolvido, de acordo com o previsto no Plano de Comunicação, foi definido pela Autoridade do Gestão do INALENTEJO o desenvolvimento do exercício de Avaliação Intercalar do respectivo Plano de Comunicação, que agora se operacionaliza.

3. OBJECTIVOS E QUESTÕES-CHAVE DA AVALIAÇÃO

Este Capítulo visa proceder à definição do âmbito e dos objectivos prosseguidos com a presente Avaliação, bem como à identificação e especificação das questões-chave a que a mesma deverá dar resposta.

3.1. ÂMBITO E OBJECTIVOS DA AVALIAÇÃO

O actual período de programação inclui uma inovação significativa em matéria de concepção geral da avaliação, marcada sobretudo por uma perspectiva mais flexível do que no passado. Assim, em alternativa a um processo de avaliação no essencial definido “a priori” (consubstanciado no período 2000-2006 num exercício muito abrangente e complexo, relativamente standardizado de avaliação intercalar de todos os Programas Operacionais), o Regulamento n.º 1083/2006 aponta para uma abordagem da avaliação *à medida das necessidades* do processo de decisão política e de uma gestão mais eficiente dos recursos disponíveis, com tradução no princípio da flexibilidade atrás enunciado.

Nesse sentido, o QREN estabelece, de acordo com as disposições regulamentares aplicáveis, os princípios que devem orientar a actividade de avaliação a desenvolver durante o período de execução das intervenções co-financiadas pelos Fundos Estruturais e Fundo de Coesão. Sublinha, em particular, que será elaborado um plano de avaliação englobando as avaliações de natureza estratégica e operacional.

Neste quadro, e à semelhança da distinção entre a monitorização estratégica e a monitorização operacional e financeira, também prevista no modelo de governação do QREN, importa estabelecer as fronteiras gerais e interligações entre o que se entende como avaliações estratégicas e operacionais. Assume-se que a diferença nuclear entre avaliação estratégica e operacional decorre, fundamentalmente, dos respectivos objectivos e das perspectivas de análise que adoptam de forma dominante, sendo que umas e outras podem ter repercussões de ordem estratégica e operacional, embora com graus diferentes de intensidade sobre esses dois domínios, em função da natureza primordial da avaliação empreendida.

No que respeita à **avaliação intercalar dos Programas Operacionais e do QREN** este ciclo de avaliações é motivado, fundamentalmente, por preocupações de análise dos resultados já atingidos das intervenções co-financiadas pelo FSE, pelo FEDER e pelo Fundo de Coesão.

Num momento em que o QREN se encontra sensivelmente a meio do período de programação, as avaliações intercalares visam, assim, **aferir o grau de cumprimento das metas previstas para os indicadores de realização e resultados, analisar o contributo das intervenções já em curso para os objectivos de suporte**, bem como **diagnosticar as razões de eventuais desvios**, tendo em vista, ainda, a **introdução de ajustamentos** nos programas que possam contribuir para aumentar a eficácia e eficiência do QREN e contribuir, igualmente, para uma melhor preparação do próximo período de programação dos fundos comunitários em Portugal.

No contexto específico da Avaliação Intercalar do Plano de Comunicação do INALENTEJO, e de acordo com o Caderno de Encargos, assume particular relevância avaliar a notoriedade da marca INALENTEJO junto dos vários públicos-alvo, com vista a identificar o seu grau de sucesso, de modo a permitir eventuais ajustamentos nas linhas orientadoras e/ou no respectivo Plano de Acção.

Por último, importa referir que o período temporal sobre o qual incide a presente avaliação tem início no dia 1 de Janeiro de 2007 e término no dia 31 de Dezembro de 2010.

3.2. QUESTÕES-CHAVE DA AVALIAÇÃO

O desenvolvimento do exercício de avaliação foi orientado em função de um conjunto de questões-chave cuja pertinência é justificada pelo contributo directo que as respectivas respostas permitirão aportar para os objectivos fixados em sede de Caderno de Encargos (cf. Capítulo 3.1).

De entre as tarefas desenvolvidas pela Equipa de Avaliação na primeira fase dos trabalhos, importa destacar a definição de uma bateria de questões, que veio a justificar um esforço adicional de especificação face aos elementos constantes do Caderno de Encargos e da própria Proposta.

Neste sentido, o exercício de avaliação foi estruturado em função das seguintes nove questões de avaliação (QA):

- ∴ QA.1 – Em que medida é que o actual grau de execução do Plano de Comunicação corresponde ao esperado, atendendo ao seu ciclo de vida?
- ∴ QA.2 – Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou gerar um amplo conhecimento sobre os recursos disponibilizados através do INALENTEJO junto dos públicos-alvo relevantes?
- ∴ QA.3 – Em que medida é que o grau de conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO por parte dos públicos-alvo se revela adequado e suficiente?
- ∴ QA.4 – Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?

- .. QA.5 – Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação tem sido capaz de promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?
- .. QA.6 – Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar a transparência da gestão do INALENTEJO?
- .. QA.7 – Em que medida é que os públicos-alvo do Plano de Comunicação consideram estar assegurada a transparência na gestão do INALENTEJO?
- .. QA.8 – Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar uma imagem positiva da União Europeia e dos fundos comunitários no Alentejo?
- .. QA.9 – Em que medida é que os públicos-alvo relevantes do Plano de Comunicação do INALENTEJO associam uma imagem positiva ao papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento do Alentejo?

Os quadros apresentados em seguida contêm ainda a inventariação das questões instrumentais (QI) que servem de suporte a cada uma destas questões de avaliação.

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.1	Em que medida é que o actual grau de execução do Plano de Comunicação corresponde ao esperado, atendendo ao seu ciclo de vida?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.1.1	Qual o grau de realização física do Plano de Comunicação?
QI.1.2	Qual o grau de execução financeira do Plano de Comunicação?
QI.1.3	Qual o grau de concretização das metas de resultados?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.2	Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou gerar um amplo conhecimento sobre os recursos disponibilizados através do INALENTEJO junto dos públicos-alvo relevantes?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.2.1	O esforço de comunicação preconizado no Plano de Comunicação abrange todos os públicos-alvo definidos?
QI.2.2	A informação a disponibilizar é a adequada à compreensão e divulgação do INALENTEJO pelas diferentes tipologias de público-alvo?
QI.2.3	Os meios/ instrumentos de comunicação previstos são adequados aos diferentes públicos-alvo?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.3	Em que medida é que o grau de conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO por parte dos públicos-alvo se revela adequado e suficiente?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.3.1	O INALENTEJO é conhecido/ reconhecido pelos diferentes públicos-alvo?
QI.3.2	Os diferentes públicos-alvo conhecem os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO?
QI.3.3	Como é que os diferentes públicos-alvo avaliam a qualidade global da informação disponibilizada?
QI.3.4	As realizações do INALENTEJO são conhecidas pelos diferentes públicos-alvo?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.4	Em que medida é que é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.4.1	O Plano de Comunicação prevê acções específicas para o estímulo da qualificação da procura do INALENTEJO?
QI.4.2	As acções específicas previstas são adequadas para a qualificação da procura do INALENTEJO?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.5	Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação tem sido capaz de promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.5.1	Foram realizadas acções específicas de comunicação e informação direccionadas para o estímulo e qualificação da procura?
QI.5.2	As acções de comunicação e informação têm contribuído para a qualificação da procura?
QI.5.3	Qual o envolvimento efectivo da “rede de mediação” para a qualificação da procura?
QI.5.4	Foram realizadas acções de disseminação de “boas práticas”?
QI.5.5	O INALENTEJO registou procura decorrente da disseminação de “boas práticas”?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.6	Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar a transparência da gestão do INALENTEJO?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.6.1	Estão previstas, no Plano de Comunicação, acções e mecanismos promotores da acessibilidade à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO?
QI.6.2	O Plano de Comunicação, na vertente de comunicação interna, endereça acções conducentes à fluidez e partilha de informação?
QI.6.3	Em que medida estão contidos no Plano de Comunicação, mecanismos, por tipologia de público-alvo, de “accountability” por parte da gestão do INALENTEJO?
QI.6.4	Os mecanismos previstos são adequados à promoção, junto dos diferentes públicos-alvo, da transparência da gestão do INALENTEJO?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.7	Em que medida é que os públicos-alvo do Plano de Comunicação consideram estar assegurada a transparência na gestão do INALENTEJO?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.7.1	A transparência na gestão do INALENTEJO é reconhecida pelos diferentes públicos-alvo?
QI.7.2	Os diferentes públicos-alvo consideram estar assegurada a equidade no acesso à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.8	Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar uma imagem positiva da União Europeia e dos fundos comunitários no Alentejo?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.8.1	O Plano de Comunicação prevê acções específicas para o reforço da imagem positiva da União Europeia e da aplicação dos fundos comunitários no Alentejo?
QI.8.2	As acções previstas são adequadas para o reforço da imagem positiva da União Europeia e da aplicação dos fundos comunitários no Alentejo?

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	
QA.9	Em que medida é que os públicos-alvo relevantes do Plano de Comunicação do INALENTEJO associam uma imagem positiva ao papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento do Alentejo?
QUESTÕES INSTRUMENTAIS DE SUPORTE	
QI.9.1	Qual a percepção dos diferentes públicos-alvo do papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento do Alentejo?
QI.9.2	Em que medida os beneficiários consideram que possuem informação sobre as suas obrigações de informação e publicidade?
QI.9.3	Em que medida as obrigações de informação e publicidade são percebidas pelos beneficiários como formas efectivas de divulgação do contributo dos fundos comunitários para o desenvolvimento do Alentejo?

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este Capítulo visa expor detalhadamente o modelo de abordagem metodológica utilizado na operacionalização do exercício de avaliação intercalar do Plano de Comunicação do INALENTEJO.

4.1. FONTES E MÉTODOS DE ANÁLISE POR QUESTÃO DE AVALIAÇÃO

A abordagem metodológica utilizada assentou numa perspectiva multidimensional e multi-método, com a integração de diferentes ferramentas de recolha e análise de informação com diversas dimensões analíticas, complementares e coerentes entre si.

Neste contexto, o exercício de avaliação foi operacionalizado a partir da utilização integrada de um conjunto diversificado de ferramentas e métodos de recolha e análise de informação que permite dar resposta a cada uma das questões de avaliação elencadas e aos objectivos identificados para o presente exercício de avaliação. Foi desenvolvido um modelo analítico multidimensional e denso nas suas complementaridades *internas*, pensado no sentido de incrementar a objectividade do exercício de avaliação e de diminuir a incerteza e a subjectividade das conclusões e recomendações que venham a ser produzidas.

As matrizes apresentadas nas páginas seguintes sistematizam os diferentes métodos de recolha e análise de informação que foram mobilizados na procura de respostas para cada uma das questões de avaliação e, em termos mais operacionais, para as questões instrumentais de suporte. Esta sistematização é fundamentada através da identificação detalhada das lógicas e dimensões de análise associadas às diferentes questões e das fontes e instrumentos de recolha e análise de informação mobilizáveis, tendo presente o princípio básico de que a produção de respostas devidamente fundamentadas deve ser sempre suportada em mais do que uma única fonte de informação.

Realça-se, novamente, que o percurso metodológico apresentado procurou responder às diferentes questões à luz do referencial constituído pelos objectivos e âmbito da Avaliação, não tendo sido encarado como uma estrutura rígida e inamovível mas antes caracterizado por um carácter dinâmico e com capacidade de adaptação face aos ritmos e lógicas evolutivas específicos ao exercício de avaliação.

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.1 – Em que medida é que o actual grau de execução do Plano de Comunicação corresponde ao esperado, atendendo ao seu ciclo de vida?</p>	<p>QI1.1 - Qual o grau de realização física do Plano de Comunicação?</p> <p>QI1.2 - Qual o grau de execução financeira do Plano de Comunicação?</p> <p>QI1.3 - Qual o grau de concretização das metas de resultados?</p>	<p>Análise do Modelo de Operacionalização e das Dinâmicas de Execução</p> <p>Apuramento dos indicadores de realização física, de execução financeira e de resultados;</p> <p>Cálculo das taxas de execução;</p> <p>Identificação e análise dos desvios face ao programado.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Plano de Comunicação (Inventariação dos indicadores previstos para monitorizar a execução do Plano e avaliar os respectivos resultados, bem como das respectivas metas)</p> <p>Relatórios de Execução do Programa (Levantamento e análise qualitativa e quantitativa das actividades desenvolvidas no âmbito da Divulgação e Informação sobre o Programa, bem como dos eventuais constrangimentos detectados)</p> <p>Recolha e análise de informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação (Recolha da informação quantitativa relativa à actividade desenvolvida no âmbito do Plano de Comunicação)</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO</p> <p>Consultas escritas e Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico (Análise do Modelo de Operacionalização e das Dinâmicas de Execução;</p> <p>Universo dos Processos de Inquirição Avaliação qualitativa das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação)</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.2 - Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou gerar um amplo conhecimento sobre os recursos disponibilizados através do INALENTEJO junto dos públicos-alvo relevantes</p>	<p>QI2.1 - O esforço de comunicação preconizado no Plano de Comunicação abrange todos os públicos-alvo definidos?</p> <p>QI2.2 - A informação a disponibilizar é a adequada à compreensão e divulgação do INALENTEJO pelas diferentes tipologias de público-alvo?</p> <p>QI2.3 - Os meios/ instrumentos de comunicação previstos são adequados aos diferentes públicos-alvo?</p>	<p>Identificação e sistematização dos eventos e acções de informação e divulgação previstas, por tipologia e por públicos-alvo;</p> <p>Análise da relação entre os objectivos de comunicação, as especificidades dos instrumentos de comunicação e as características dos diferentes públicos-alvo;</p> <p>Avaliação da adequação da estratégia de comunicação prevista no Plano para assegurar o conhecimento do Programa e dos seus recursos junto dos diferentes públicos-alvo.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Plano de Comunicação</p> <p>Informação de gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO</p> <p>Inquirição à Opinião Pública (Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações);</p> <p>Inquirição à Comunicação Social (Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações);</p> <p>Entrevistas aos “<i>Opinion Makers</i>” (Avaliação da marca INALENTEJO, do seu grau de penetração na Região e da estratégia de comunicação do Programa)</p> <p>Inquirição aos Beneficiários (Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao grau de conhecimento do Programa e dos seus recursos)</p> <p>Consultas escritas e entrevistas ao Público Institucional (Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos objectivos definidos para os diferentes públicos-alvo)</p> <p>Consultas escritas e Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico (Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos objectivos definidos para os diferentes públicos-alvo)</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.3 - Em que medida é que o grau de conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO por parte dos públicos-alvo se revela adequado e suficiente?</p>	<p>QI3.1 - O INALENTEJO é conhecido/ reconhecido pelos diferentes públicos-alvo?</p> <p>QI3.2 - Os diferentes públicos-alvo conhecem os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO?</p> <p>QI3.3 - Como é que os diferentes públicos-alvo avaliam a qualidade global da informação disponibilizada?</p> <p>QI3.4 - As realizações do INALENTEJO são conhecidas pelos diferentes públicos-alvo?</p>	<p>Identificação e sistematização dos eventos e acções de informação e divulgação realizados, por tipologia e por públicos-alvo;</p> <p>Caracterização e análise de conteúdo das acções de comunicação e da sua adequação e aderência aos públicos-alvo;</p> <p>Avaliação do grau de cobertura e abrangência dos públicos-alvo das acções de comunicação/ informação realizadas;</p> <p>Avaliação do grau de conhecimento do Programa e da notoriedade da sua marca (INALENTEJO);</p> <p>Avaliação do grau de conhecimento dos recursos disponibilizados pelo Programa;</p> <p>Avaliação do conteúdo da informação disponibilizada;</p> <p>Avaliação da qualidade dos meios/ instrumentos de comunicação utilizados;</p> <p>Avaliação do conhecimento das realizações do Programa.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Relatórios de Execução do Programa; Informação de gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação.</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRição</p> <p>Inquirição à Opinião Pública (Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações);</p> <p>Inquirição à Comunicação Social (Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações);</p> <p>Entrevistas aos “<i>Opinion Makers</i>” (Avaliação da marca INALENTEJO, do seu grau de penetração na Região e da estratégia de comunicação do Programa)</p> <p>Inquirição aos Beneficiários (Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao grau de conhecimento do Programa e dos seus recursos)</p> <p>Consultas escritas e entrevistas ao Público Institucional (Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos objectivos definidos para os diferentes públicos-alvo)</p> <p>Consultas Escritas e Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.4 - Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?</p>	<p>QI4.1 - O Plano de Comunicação prevê acções específicas para o estímulo da qualificação da procura do INALENTEJO?</p> <p>QI4.2 - As acções específicas previstas são adequadas para a qualificação da procura do INALENTEJO?</p>	<p>Identificação e caracterização das acções específicas de estímulo à qualificação da procura e respectivos meios/ instrumentos previstos;</p> <p>Identificação e caracterização da “rede de mediação” (Rede Regional de Informação e Divulgação e comunicação social);</p> <p>Avaliação do racional de suporte ao modelo de estímulo à qualificação da procura previsto.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Plano de Comunicação; Casos de Estudo e Benchmarking</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO</p> <p>Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico (Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação para estimular a qualificação da procura)</p> <p>Consultas escritas e entrevistas ao Público Institucional (Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação para estimular a qualificação da procura)</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.5 - Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação tem sido capaz de promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?</p>	<p>QI5.1 - Foram realizadas acções específicas de comunicação e informação direccionadas para o estímulo e qualificação da procura?</p> <p>QI5.2 - As acções de comunicação e informação têm contribuído para a qualificação da procura?</p> <p>QI5.3 - Qual o envolvimento efectivo da “rede de mediação” para a qualificação da procura?</p> <p>QI5.4 - Foram realizadas acções de disseminação de “boas práticas”?</p> <p>QI5.5 - O INALENTEJO registou procura decorrente da disseminação de “boas práticas”?</p>	<p>Identificação, sistematização e análise dos eventos e acções de comunicação de dinamização e “formatação” da procura;</p> <p>Identificação e análise das acções desenvolvidas pela “rede de mediação”.</p> <p>Identificação, sistematização e análise dos eventos e acções de disseminação de “boas práticas”;</p> <p>Análise das dinâmicas globais de “procura” e “oferta” do INALENTEJO;</p> <p>Análise da eficácia das acções desenvolvidas.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Relatórios de Execução do Programa; Informação de gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação; Lista de beneficiários.</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO</p> <p>Entrevistas aos “<i>Opinion Makers</i>” (Avaliação dos inquiridos relativamente à concretização das acções e dos meios definidos para estimular a qualificação da procura)</p> <p>Inquirição aos Beneficiários (Inquirição sobre a proactividade da gestão na dinamização e “formatação” da procura)</p> <p>Consultas escritas e entrevistas ao Público Institucional (Avaliação dos inquiridos relativamente à concretização das acções e dos meios definidos para estimular a qualificação da procura)</p> <p>Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico (Identificação das acções desenvolvidas e dos meios disponibilizados no terreno para estimular a qualificação da procura e avaliação dos respectivos resultados)</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.6 - Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar a transparência da gestão do INALENTEJO?</p>	<p>QI6.1 - Estão previstas, no Plano de Comunicação, acções e mecanismos promotores da acessibilidade à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO?</p> <p>QI6.2 - O Plano de Comunicação, na vertente de comunicação interna, endereça acções conducentes à fluidez e partilha de informação?</p> <p>QI6.3 - Em que medida estão contidos no Plano de Comunicação, produtos e meios, por tipologia de público-alvo, de “accountability” por parte da gestão do INALENTEJO?</p> <p>QI6.4 - Os mecanismos previstos são adequados à promoção, junto dos diferentes públicos-alvo, da transparência da gestão do INALENTEJO?</p>	<p>Identificação, sistematização e análise das acções e mecanismos promotores da acessibilidade às estruturas do INALENTEJO previstos no Plano de Comunicação, pelos diferentes públicos-alvo;</p> <p>Identificação, sistematização e análise dos mecanismos de partilha e comunicação de informação, nas estruturas de governação e de gestão do Programa, previstos no Plano de Comunicação;</p> <p>Identificação, sistematização e análise dos mecanismos de “accountability” previstos no Plano de Comunicação, pelos diferentes públicos-alvo;</p> <p>Avaliação da adequabilidade dos mecanismos de “accountability”, de circulação de informação e de promoção da acessibilidade previstos, face às necessidades de informação dos diferentes públicos-alvo.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Documentos de programação do INALENTEJO; Plano de Comunicação; Orientações de Gestão; Descrição do Sistema de Gestão e Controlo.</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRÇÃO</p> <p>Consultas escritas e entrevistas ao Público Institucional (Avaliação dos inquiridos relativamente à Avaliação da acessibilidade e da adequabilidade dos mecanismos de “accountability” previstos)</p> <p>Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico (Avaliação da adequabilidade dos mecanismos de circulação de informação previstos)</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.7 - Em que medida é que os públicos-alvo do Plano de Comunicação consideram estar assegurada a transparência na gestão do INALENTEJO?</p>	<p>QI7.1 - A transparência na gestão do INALENTEJO é reconhecida pelos diferentes públicos-alvo?</p> <p>QI7.2 - Os diferentes públicos-alvo consideram estar assegurada a equidade no acesso à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO?</p>	<p>Avaliação da percepção dos diferentes públicos-alvo relativamente à adequabilidade das práticas de “accountability” do INALENTEJO;</p> <p>Avaliação da percepção dos diferentes públicos-alvo relativamente à adequabilidade dos fluxos informacionais inerentes à governação e gestão do INALENTEJO;</p> <p>Avaliação da percepção dos diferentes públicos-alvo relativamente ao grau de acessibilidade à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO;</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Relatórios de Execução do Programa; Informação de gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação.</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO</p> <p>Inquirição à Opinião Pública (Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas do Programa);</p> <p>Inquirição à Comunicação Social (Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas e às práticas de “accountability” do Programa);</p> <p>Entrevistas aos “<i>Opinion Makers</i>” (Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas e às práticas de “accountability” do Programa)</p> <p>Inquirição aos Beneficiários (Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas e às práticas de “accountability” do Programa)</p> <p>Consultas escritas e entrevistas ao Público Institucional (Avaliação dos inquiridos relativamente à Avaliação da adequabilidade da acessibilidade e dos mecanismos de “accountability” previstos)</p> <p>Consultas Escritas e Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico (Avaliação dos inquiridos relativamente aos fluxos informacionais e comunicacionais do Programa)</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.8 - Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar uma imagem positiva da União Europeia e dos fundos comunitários no Alentejo?</p>	<p>QI8.1 - O Plano de Comunicação prevê acções específicas para o reforço da imagem positiva da União Europeia e da aplicação dos fundos comunitários no Alentejo?</p> <p>QI8.2 - As acções previstas são adequadas para o reforço da imagem positiva da União Europeia e da aplicação dos fundos comunitários no Alentejo?</p>	<p>Identificação, sistematização e análise das acções direccionadas para o reforço da imagem positiva da União Europeia e da aplicação dos fundos comunitários no Alentejo, previstas no Plano de Comunicação;</p> <p>Avaliação da adequabilidade das acções previstas para reforçar uma imagem positiva da União Europeia e da aplicação dos fundos comunitários no Alentejo.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Documentos de programação do INALENTEJO; Regulamentação das obrigações de informação e publicidade; Sistema de Gestão e Controlo; Plano de Comunicação;</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO</p> <p>Consultas escritas e entrevistas ao Público Institucional (Avaliação da adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região).</p> <p>Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico (Auto-Avaliação da adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região).</p>

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO	QUESTÕES INSTRUMENTAIS	LÓGICAS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	FONTES DE INFORMAÇÃO
<p>QA.9 Em que medida é que os públicos-alvo relevantes do Plano de Comunicação do INALENTEJO associam uma imagem positiva ao papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento do Alentejo??</p>	<p>QI9.1 - Qual a percepção dos diferentes públicos-alvo do papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento do Alentejo?</p> <p>QI9.2 - Em que medida os beneficiários consideram que possuem informação sobre as suas obrigações de informação e publicidade?</p> <p>QI9.3 - Em que medida as obrigações de informação e publicidade são percebidas pelos beneficiários como formas efectivas de divulgação do contributo dos fundos comunitários para o desenvolvimento do Alentejo?</p>	<p>Avaliação da percepção dos diferentes públicos-alvo do papel da União Europeia e dos fundos comunitários para o desenvolvimento do Alentejo;</p> <p>Avaliação da percepção dos beneficiários quanto ao seu conhecimento sobre as obrigações de informação e publicidade a observar;</p> <p>Avaliação da percepção dos beneficiários quanto ao contributo das obrigações de informação e publicidade para a divulgação do papel dos fundos comunitários.</p>	<p>ANÁLISE DOCUMENTAL</p> <p>Relatórios de Execução do Programa; Informação de gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação.</p> <p>PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO</p> <p>Inquirição à Opinião Pública (Avaliação do papel da UE e dos FC no desenvolvimento do Alentejo)</p> <p>Inquirição à Comunicação Social (Avaliação do papel da UE e dos FC no desenvolvimento do Alentejo)</p> <p>Entrevistas aos “<i>Opinion Makers</i>” (Avaliação do papel da UE e dos FC no desenvolvimento do Alentejo)</p> <p>Inquirição aos Beneficiários (Avaliação do papel da UE e dos FC no desenvolvimento do Alentejo)</p> <p>Consultas Escritas e Entrevistas à Comissão Directiva, Secretariado Técnico, Comissão de Acompanhamento e Comissão de Aconselhamento Estratégico</p>

4.2. DESCRIÇÃO DOS MÉTODOS E FONTES DE INFORMAÇÃO

Tendo por base os elementos expostos nas matrizes do ponto precedente, procede-se agora à explicitação mais detalhada dos métodos e instrumentos de recolha de informação que materializaram a abordagem metodológica de suporte ao desenvolvimento do exercício de avaliação intercalar do Plano de Comunicação do **INALENTEJO**.

O quadro seguinte apresenta, de forma esquemática, a afectação de métodos e instrumentos de recolha de informação a cada questão de avaliação, materializando assim a perspectiva multi-método preconizada.

TABELA 1 – AFECTAÇÃO DE MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO ÀS QUESTÕES DE AVALIAÇÃO

MÉTODOS E INSTRUMENTOS	QUESTÕES DE AVALIAÇÃO								
	QA.1	QA.2	QA.3	QA.4	QA.5	QA.6	QA.7	QA.8	QA.9
Análise Documental	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inquirição à Opinião Pública	✓	✓	✓				✓		✓
Inquirição à Comunicação Social	✓	✓	✓				✓		✓
Inquirição aos Beneficiários	✓	✓	✓		✓		✓		✓
Consultas Escritas e Entrevistas ao Público Institucional	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
Entrevistas aos “Opinion Makers”	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓
Consultas Escritas e Entrevistas às Estruturas de Governação e de Gestão do INALENTEJO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental é um dos suportes informativos do presente exercício de avaliação, comportando o tratamento da documentação relevante produzida no exterior e no interior do Programa. De forma mais detalhada, destacam-se aqui os principais elementos utilizados:

- Plano de Comunicação;
- Regulamentação Nacional e Comunitária
- Informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação
- Documentos de programação do INALENTEJO;
- Orientações de Gestão;
- Sistema de Gestão e Controlo;
- Regulamentação das obrigações de informação e publicidade;

- ⌘ Listas de Beneficiários;
- ⌘ Relatórios de Execução do INALENTEJO;

Elencam-se seguidamente os recursos documentais mais relevantes para a resposta a cada uma das questões e domínios de avaliação.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO	ANÁLISE DOCUMENTAL
QA.1	Plano de Comunicação; Relatórios de Execução do INALENTEJO; Informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação. Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação.
QA.2	Plano de Comunicação; Informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação.
QA.3	Relatórios de Execução do INALENTEJO; Informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação.
QA.4	Plano de Comunicação; Documentação de programação do INALENTEJO;
QA.5	Relatórios de Execução do INALENTEJO; Informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação; Listas de Beneficiários.
QA.6	Documentação de programação do INALENTEJO; Plano de comunicação; Orientações de Gestão; Sistema de Gestão e Controlo.
QA.7	Relatórios de Execução do INALENTEJO; Informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação.
QA.8	Documentação de programação do INALENTEJO; Regulamentação das obrigações de informação e publicidade; Sistema de Gestão e Controlo; Plano de Comunicação.
QA.9	Relatórios de Execução do INALENTEJO; Informação produzida no âmbito da gestão e acompanhamento do Plano de Comunicação.

INQUIRIÇÃO À OPINIÃO PÚBLICA – PÚBLICO EM GERAL

No sentido de avaliar o conjunto de dimensões adequadas ao público-alvo “Opinião Pública – Público em Geral” foi desenvolvido um processo de inquirição “on-line” (vd. Anexos para consulta do instrumento de recolha de informação).

O processo de inquirição foi operacionalizado através da inserção do inquérito no “website” da CCDR Alentejo, tendo sido proposto a todos os utilizadores que a ele acederam nos meses de Abril e Maio de 2011, de forma automática, o preenchimento do inquérito. De forma a complementar a cobertura deste instrumento, foi ainda fornecida a possibilidade a todos os inquiridos de reencaminhar a informação do inquérito para as pessoas da sua lista de contactos que pertencessem à mesma população-alvo de interesse considerada.

Foram recepcionadas respostas de 130 indivíduos. Em termos de características desta amostra, verifica-se que está estratificada por sexo de forma equitativa (50% para cada um dos sexos) e 67% dos inquiridos pertencem ao escalão etário dos 21 aos 40 anos. A maioria dos respondentes refere a situação profissional de “Trabalhador por conta de outrem” (74%).

A aplicação deste instrumento de inquirição incidu na resposta às questões e aos domínios de análise seguidamente elencados.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO	INQUIRÇÃO À OPINIÃO PÚBLICA
QA.1	Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação.
QA.2	Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações
QA.3	Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações
QA.4	-
QA.5	-
QA.6	-
QA.7	Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas do Programa
QA.8	Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação.
QA.9	Avaliação do papel da UE e dos FC no desenvolvimento do Alentejo

INQUIRÇÃO À COMUNICAÇÃO SOCIAL

Por forma a avaliar o subgrupo Comunicação Social (inserindo-se no Público-Alvo “Mediadores”) foi aplicado um questionário que abordou dimensões relativas ao reconhecimento e ao relacionamento com o INALENTEJO, bem como ao papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento e capacitação da Região.

O processo de inquirição desenvolveu-se através do envio, por correio electrónico, de um convite para responder a um questionário electrónico (vd. Anexos para consulta do instrumento de recolha de informação), tendo sido envolvidos os principais meios de comunicação social, de âmbito local e regional e um conjunto seleccionado de órgãos com abrangência e visibilidade nacional (o que corresponde a um universo aproximado 60 órgãos de comunicação social e agências noticiosas).

Responderam ao questionário apenas 9 órgãos de comunicação o que perfaz uma taxa de resposta ligeiramente superior a 10%. Todos os órgãos de comunicação social respondentes referiram ter publicado, no último triénio, notícias relativas ao INALENTEJO.

A aplicação deste instrumento de inquirição incidu na resposta às questões e aos domínios de análise seguidamente elencados.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO	INQUIRIÇÃO À COMUNICAÇÃO SOCIAL
QA.1	Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação.
QA.2	Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações.
QA.3	Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao conhecimento do Programa e dos seus recursos e realizações.
QA.4	-
QA.5	-
QA.6	-
QA.7	Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas e às práticas de “accountability” do Programa.
QA.8	-
QA.9	Avaliação dos inquiridos relativamente ao papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento da Região.

INQUIRIÇÃO AOS BENEFICIÁRIOS

De forma a avaliar o grau de conhecimento do Público-alvo “Beneficiários” sobre o INALENTEJO, foi lançado um processo de inquirição pela Equipa de Avaliação, suportado num questionário electrónico. Este instrumento de inquirição pretende avaliar graus de conhecimento e notoriedade, dimensões de satisfação relativamente a meios e conteúdos informacionais, entre outros aspectos.

O questionário (vd. Anexos para consulta do instrumento de recolha de informação) foi disponibilizado ao universo dos promotores com operações submetidas no âmbito do INALENTEJO, qualquer que seja o Eixo ou a tipologia de projectos que apresentou, bem como às entidades acreditadas no SIGPOA. Neste sentido, a unidade de análise utilizada foi o beneficiário declarado do INALENTEJO até 31 de Dezembro de 2010 (com operação admitida ou não admitida, com operação aprovada ou não aprovada e ainda as operações que não têm decisão).

Responderam ao questionário 125 beneficiários (directos e potenciais), sendo esta amostra constituída, maioritariamente por Organismos da Administração Local, Empresas e Instituições Particulares de Solidariedade Social, que representam, no seu conjunto, cerca de 67% dos beneficiários respondentes.

Assumindo que são beneficiários directos os promotores de candidaturas aprovadas no INALENTEJO e potenciais os que, tendo respondido ao questionário, não detêm candidaturas aprovadas, constata-se que a amostra é constituída, na sua maioria, por beneficiários directos (aproximadamente 63%). Entre estes, 39% referiram possuir três ou mais candidaturas aprovadas.

A aplicação deste instrumento de inquirição incidiu na resposta às questões e aos domínios de análise seguidamente elencados.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO	INQUIRÇÃO AOS BENEFICIÁRIOS
QA.1	Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação.
QA.2	Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao grau de conhecimento do Programa e dos seus recursos
QA.3	Auto-avaliação dos inquiridos relativamente ao grau de conhecimento do Programa e dos seus recursos
QA.4	-
QA.5	Inquirição sobre a proactividade da Gestão do Programa na dinamização e “formatação” da procura
QA.6	-
QA.7	Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas e às práticas de “accountability” do Programa
QA.8	-
QA.9	Avaliação do papel da UE e dos FC no desenvolvimento do Alentejo

CONSULTAS ESCRITAS E ENTREVISTAS AO PÚBLICO INSTITUCIONAL

No que se refere ao segmento do público-alvo constituído pelo Público Institucional, previsto no Plano de Comunicação, a Equipa de Avaliação auscultou as seguintes entidades no âmbito do presente processo de avaliação:

- ⋄ Coordenador do Observatório do QREN;
- ⋄ Presidente do Conselho Directivo do Instituto Financeiro para o Desenvolvimento Regional;
- ⋄ Representante da DG Regio para o INALENTEJO;
- ⋄ Presidência e Vice-Presidência da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo;
- ⋄ Autoridade de Gestão do Programa Operacional Temático Potencial Humano;
- ⋄ Autoridade de Gestão do Programa Operacional Temático Valorização do Território.

O processo de auscultação destas entidades foi desenvolvido através de consultas escritas ou de entrevistas (vd. Anexos para consulta do instrumento de recolha de informação), em função da eficácia de cada um dos métodos junto dos respectivos destinatários.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO	INQUIRÇÃO AO PÚBLICO INSTITUCIONAL
QA.1	Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação.
QA.2	Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos objectivos definidos para os diferentes públicos-alvo
QA.3	Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos objectivos definidos para os diferentes públicos-alvo
QA.4	Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação para estimular a qualificação da procura
QA.5	Avaliação dos inquiridos relativamente à concretização das acções e dos meios definidos para estimular a qualificação da procura
QA.6	Avaliação da acessibilidade e dos mecanismos de “accountability” previstos
QA.7	Avaliação da acessibilidade e dos mecanismos de “accountability” previstos
QA.8	Avaliação da adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região
QA.9	Avaliação da adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região

CONSULTAS ESCRITAS E ENTREVISTAS AOS “OPINION-MAKERS”

O público-alvo identificado, no Plano de Comunicação, como “Mediadores” compreende um subgrupo formado por personalidades cuja opinião sobre a Região influencia e modela a de outros – “opinion makers”. A auscultação dos “opinion makers” foi desenvolvida através da realização de entrevistas e consultas escritas (vd. Anexos para consulta do instrumento de recolha de informação), tendo sido as personalidades auscultadas as seguintes:

- Dra Lúcia Sequeira - Presidente da Administração do Porto de Sines;
- Sr. Aníbal Coelho da Costa - Presidente da Câmara Municipal de Ferreira do Alentejo (delegação em terceiro);
- Sr. Jerónimo José Loios - Presidente da Câmara Municipal de Arraiolos (delegação em terceiro);
- Dr. Luís Cavaco - Director-Geral da ADRAL.

A aplicação deste instrumento de inquirição incidiu na resposta às questões e aos domínios de análise seguidamente elencados.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO	INQUIRÇÃO AOS “OPINION MAKERS”
QA.1	Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação.
QA.2	Avaliação da marca INALENTEJO, do seu grau de penetração na Região e da estratégia de comunicação do Programa.
QA.3	Avaliação da marca INALENTEJO, do seu grau de penetração na Região e da estratégia de comunicação do Programa.
QA.4	-
QA.5	Avaliação dos inquiridos relativamente à concretização das acções e dos meios definidos para estimular a qualificação da procura.
QA.6	-
QA.7	Avaliação dos inquiridos relativamente à acessibilidade às estruturas e às práticas de “accountability” do Programa.
QA.8	-
QA.9	Avaliação do papel da União Europeia e dos fundos comunitários no desenvolvimento da Região.

CONSULTAS ESCRITAS E ENTREVISTAS ÀS ESTRUTURAS DE GOVERNAÇÃO E GESTÃO DO INALENTEJO

O Plano de Comunicação, na sua vertente “Comunicação Interna”, prevê uma abordagem diferenciada e direccionada para os fluxos informacionais e a articulação vertical e horizontal entre as estruturas de Governação e Gestão do INALENTEJO.

A metodologia para a auscultação destas estruturas consistiu na realização de consultas escritas ou entrevistas (vd. Anexos para consulta do instrumento de recolha de informação), com o apoio de guiões ajustados aos interlocutores, que se pronunciaram sobre os diversos domínios de avaliação.

Tendo por base as expectativas da eficácia esperada de cada um dos métodos junto dos respectivos destinatários, foi tida em consideração a seguinte divisão dos processos de auscultação das entidades, sendo identificado o número de respondentes considerados:

Entrevistas:

- ..: Comissão Directiva (1)
- ..: Secretariado Técnico do PO (4)
- ..: Serviços da CCDR Alentejo (1)

Consulta Escrita (9 respostas válidas):

- ..: Comissão de Acompanhamento
- ..: Comissão de Aconselhamento Estratégico

A aplicação deste instrumento de inquirição incidiu na resposta às questões e aos domínios de análise seguidamente elencados.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO	INQUIRÇÃO À ESTRUTURA DE GOVERNAÇÃO E GESTÃO DO INALENTEJO
QA.1	Avaliação das realizações e resultados da concretização do Plano de Comunicação. Análise do Modelo de Operacionalização e das Dinâmicas de Execução.
QA.2	Avaliação dos inquiridos à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação, face aos objectivos definidos para os diferentes públicos-alvo.
QA.3	Avaliação dos inquiridos à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação, face aos objectivos definidos para os diferentes públicos-alvo
QA.4	Avaliação dos inquiridos relativamente à adequação da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação para estimular a qualificação da procura.
QA.5	Identificação das acções desenvolvidas e dos meios disponibilizados no terreno para estimular a qualificação da procura e avaliação dos respectivos resultados.
QA.6	Avaliação da adequabilidade dos mecanismos de circulação de informação previstos.
QA.7	Avaliação dos inquiridos relativamente aos fluxos informacionais e comunicacionais do Programa.
QA.8	Auto-Avaliação da adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região).
QA.9	Auto-Avaliação da adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região).

5. RESULTADOS

Este Capítulo compreende a apresentação dos resultados obtidos através do presente exercício de avaliação para cada uma das questões de avaliação consideradas (vd. Capítulo 3.2).

QA.1

Em que medida é que o actual grau de execução do Plano de Comunicação corresponde ao esperado, atendendo ao seu ciclo de vida?

Os exercícios de avaliação intercalar visam por um lado aferir o grau de cumprimento das metas previstas para os indicadores de realização e de resultado adoptados e, por outro, analisar o contributo das intervenções já em curso para a concretização dos objectivos, tendo em vista a identificação e a caracterização de eventuais desvios existentes e, conseqüentemente, a introdução de ajustamentos nos programas que possam contribuir para aumentar a eficácia e eficiência da programação dos Fundos Estruturais.

Neste sentido, pretende-se com esta primeira questão de avaliação aferir o grau de execução do Plano de Comunicação, visto de uma forma transversal, ao nível dos diferentes domínios de intervenção nele contemplados (integrando os diversos públicos-alvo considerados). As remanescentes questões de avaliação são destinadas ao aprofundamento analítico e, sobretudo, à averiguação do contributo perspectivado (quer este seja efectivo ou potencial) para a concretização dos desígnios estratégicos configurados no Plano de Comunicação do INALENTEJO.

O Plano de Comunicação do INALENTEJO foi apresentado à Comissão Europeia em 11 de Fevereiro de 2008, nos termos da regulamentação comunitária e nacional em vigor, tendo merecido aprovação por parte desta através do Ofício nº 6146 da DG REGIO com data de 10 de Julho de 2008. Através do Plano de Comunicação aprovado, a Autoridade de Gestão propõe-se promover e coordenar um conjunto de acções com o intuito de sensibilizar a opinião pública e informar os potenciais beneficiários sobre os objectivos do FEDER e o empenho nacional no apoio ao desenvolvimento regional e à coesão económica e social.

Em termos de modelo operativo, a direcção geral do Plano de Comunicação é inteiramente da responsabilidade da Comissão Directiva do INALENTEJO, sendo a coordenação e execução operacional do Plano acometida ao Secretariado Técnico do Programa de modo a garantir uma maior transversalidade e coordenação da actuação neste domínio.

No período inicial de execução do Plano de Comunicação foi definido que a área da comunicação ficaria adstrita à Unidade de Coordenação, situação que se veio posteriormente a alterar por via da sua afectação à Unidade de Controlo Interno. Estava prevista a inclusão na equipa técnica de apoio, entre outros elementos, de técnicos

operacionais dedicados à gestão e manutenção dos sistemas de informação e do sítio de Internet do Programa. Além deste apoio técnico, estava ainda prevista a contratação de bens e serviços externos especializados, de forma convergente com as acções indicadas.

Paralelamente, encontrava-se prevista a participação na Rede de Comunicação do QREN (dinamizada e coordenada pelo Observatório do QREN), onde estão representados os três níveis de intervenção previstos na estratégia de comunicação do QREN (QREN, Fundos Estruturais e Programas Operacionais), garantindo-se, deste modo, o necessário envolvimento e articulação para a sua implementação.

A implementação formal do Plano de Comunicação integra três fases distintas, acompanhando o desenvolvimento do PO, assim como as necessidades dos segmentos-alvo: a implementação (2007-2009), a consolidação (2010-2011) e o encerramento (2012-2013). Neste sentido, o enquadramento temporal do exercício de avaliação (2007-2010) abarca já a 2ª fase da implementação, em que o enfoque das acções residiria na apresentação de resultados, após a fase inicial de afirmação da notoriedade do Programa.

Contudo, esta situação não retrata fielmente a realidade operacional e o *ciclo de vida* do Plano de Comunicação. É reconhecido pela Autoridade de Gestão e pela Equipa de Avaliação que a implementação do INALENTEJO (e, conseqüentemente, do Plano de Comunicação) no período em análise foi influenciada por diversos constrangimentos contextuais, nomeadamente:

- ..: atrasos relevantes no arranque efectivo do QREN (e, por conseguinte, do INALENTEJO);
- ..: necessidades expressivas de adaptação por parte dos Beneficiários às regras e mecanismos de acesso aos recursos disponibilizados no novo período de programação;
- ..: consolidação de um ambiente macroeconómico recessivo a nível nacional e internacional, com reflexos na capacidade de investimento dos Beneficiários;
- ..: congelamento temporário de intenções de investimento público (central e municipal) em 2009, por força da realização de eleições legislativas e autárquicas.

Desta forma, a estratégia de implementação do Plano de Comunicação procurou ajustar-se a este conjunto de constrangimentos, conferindo especial prioridade à necessidade de aceleração das taxas de compromisso do Programa (e, posteriormente, de realização/execução). A actividade de comunicação incidiu, quase exclusivamente, na promoção e implementação institucional do Programa, através de um extenso conjunto de acções de divulgação e informação, com vista à obtenção de uma significativa notoriedade do INALENTEJO, estando ainda numa fase embrionária o desenvolvimento de actividades de promoção dos seus resultados.

Face ao enquadramento contextual identificado, e atendendo às acções previstas e respectiva calendarização, apresenta-se de seguida o actual grau de execução dos domínios de intervenção contemplados no Plano de Comunicação do INALENTEJO (integrando os diversos públicos-alvo existentes) em termos de realizações e de resultados obtidos até ao final de 2010.

ESTRATÉGIA

Ao nível da estratégia, estava prevista como acção a elaboração do Plano de Comunicação, a qual foi concretizada em 2008. Na operacionalização desta acção foram seguidas as orientações comunitárias em matéria de informação e publicidade e integrados os compromissos plasmados no texto do Programa Operacional.

TABELA 2 – ACÇÕES PREVISTAS - ESTRATÉGIA

DOMÍNIO DE ACÇÃO	OBJ.	SEGM. ALVO	ACÇÕES PREVISTAS	EXECUÇÃO
Estratégia	T	T	Elaboração do Plano de Comunicação	Sim

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Não foram definidos indicadores de realização nem de resultado no âmbito do presente domínio de intervenção.

IMAGEM

No âmbito da imagem estavam previstas três acções: a imagem corporativa (“corporate image”), o manual de normas gráficas e as orientações de gestão sobre as obrigações de informação e publicidade dos beneficiários.

TABELA 3 – ACÇÕES PREVISTAS - IMAGEM

DOMÍNIO DE ACÇÃO	OBJ.	SEGM. ALVO	ACÇÕES PREVISTAS	EXECUÇÃO
Imagem	1	T	Concepção da “Corporate Image” do Programa	Sim
	1,4	T	Concepção do manual de normas gráficas	Sim
	1,4	T	Orientações gestão: obrigações de informação e publicidade dos beneficiários	Sim

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Todas as acções previstas foram executadas:

- concepção da “corporate image” do Programa – foi desenvolvido um concurso de ideias para a concepção da logomarca INALENTEJO; a logomarca foi seleccionada e registada como marca nacional sob o n.º 435.089 ainda em 2008;
- concepção do Manual de Normas Gráficas - ficou concluída em 2008 e está acessível no sítio da Internet do INALENTEJO; foram ainda desenvolvidas diversas aplicações de estacionário;

∴ orientações de gestão sobre as obrigações de informação e publicidade dos beneficiários - a Autoridade de Gestão do INALENTEJO emitiu a Orientação de Gestão nº2/2008 – Obrigações de Informação e Publicidade dos Beneficiários a 6 de Junho de 2008 (posteriormente actualizada a 26 de Outubro de 2009), acessível no sítio do INALENTEJO.

Não foram definidos indicadores de realização nem de resultado no âmbito do presente domínio de intervenção.

INTERNET

No âmbito da Internet estavam previstas três acções: a presença “on-line” e contacto electrónico, a edição de “newsletters” electrónicas e a consulta “on-line” da situação dos projectos e da lista de beneficiários.

TABELA 4 – ACÇÕES PREVISTAS - INTERNET

DOMÍNIO DE ACÇÃO	OBJ.	SEGM. ALVO	ACÇÕES PREVISTAS	EXECUÇÃO
Internet	T	T	Sítio de Internet do Programa	Sim
	T	B, M, PI, CI	“Newsletters” electrónicas	Sim
	3	B, PI, CI	Consulta “on-line” da situação dos projectos e da lista de beneficiários	Sim

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

O sítio de Internet do INALENTEJO constituiu-se desde o início como o meio preferencial de transmissão da informação, disponibilizando toda a informação referente ao Programa, incluindo regulamentação (comunitária, nacional e específica), avisos de abertura de concurso, notícias, procedimentos (orientações de gestão, normas técnicas, formulários, contactos, ligações úteis, entre outros).

Em termos de realizações e resultados, verifica-se que o sítio de Internet do INALENTEJO é efectivamente um meio privilegiado de informação e divulgação, como se pode confirmar pelo respectivo número de visitantes (ou, mais correctamente, de visitas): até ao final do ano de 2010 esse valor ascendeu a 314.121, estando muito perto de concretizar a meta inicialmente prevista de 350.000 visitas (o número de visitas ao sítio tem superado claramente a média anual prevista, cifrada em 50.000 visitantes/ ano).

A importância deste meio de divulgação e informação é ainda reconhecida ao nível da opinião manifestada pelos diferentes públicos-alvo (cf. análise mais detalhada na questão de avaliação 3), sendo mesmo referenciado como exemplo por ter sido “verdadeiramente pensado e executado na óptica do beneficiário, favorecendo a reunião de toda a informação relevante para quem pretende apresentar uma candidatura (p.ex. cada aviso associa o Regulamento Específico, o Aviso, eventuais notas técnicas, prazos de submissão, etc.)”.

Acresce ainda ao sítio de Internet do INALENTEJO a existência de outros meios de comunicação electrónica, para efeitos de esclarecimento de dúvidas e pedidos de informação, concretamente:

- o correio electrónico do Programa, com 847 “e-mails” respondidos até ao final de 2010 - este meio de comunicação assumiu maior preponderância nos primeiros anos de execução do Programa, situação compreensível dado que, em termos gerais, os Beneficiários actualmente já conhecem os seus interlocutores, interpelando-os de forma mais directa para efeitos de esclarecimento de dúvidas e obtenção de informação;
- a *linha verde* telefónica do Programa, com 7.949 solicitações telefónicas até ao final de 2010.

Estes meios de comunicação assumem particular relevância para os Beneficiários, nomeadamente no esclarecimento de questões concretas de natureza mais específica.

A edição de “newsletters” electrónicas foi também definida como um dos principais veículos informativos do Programa, tendo-se iniciado apenas no último trimestre de 2008. Esta situação originou um ligeiro desvio inicial face à meta estabelecida de distribuição de 15 “newsletters” por ano, situação que já se encontra totalmente controlada. É ainda de salientar a maior abrangência das “newsletters” electrónicas em termos de número de destinatários, correspondendo o valor registado em 2010 (900) aproximadamente o dobro da meta inicialmente prevista (500).

A consulta “on-line” da situação dos projectos e da lista de beneficiários (prevista na alínea d) do artº 7º do Regulamento (CE) n.º 1828/2006) começou a ser possível no início de 2009, com a situação reportada a 31 de Dezembro de 2008, de acordo com a Orientação Técnica IFDR nº 02/2008 de 27 de Outubro.

TABELA 5 – INDICADORES - INTERNET

DOMÍNIO DE ACÇÃO	INDICADORES	TIPO	OBJ.	SEGM. ALVO	METAS	2008	2009	2010	TOTAL	TX EXECUÇÃO
Internet	Acessibilidade ao sítio de Internet a cidadãos com necessidades especial (W3C)	R _s	T	T	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	N.º visitantes ao sítio de Internet do Programa	R _s	T	T	350.000	50.248	126.029	137.844	314.121	90%
	N.º de E-mails Responderidos					503	268	76	847	n.a.
	N.º de Solicitações telefónicas					3.598	2.272	2.079	7.949	n.a.
	N.º “newsletters” electrónicas editadas	R _z	T	B, M, PI, CI	90	3	17	15	35	39%
	N.º “newsletters” electrónicas recebidas	R _s	T	B, M, PI, CI	45.000	1.533	11.366	12.390	25.289	56%

FORNTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA

Os indicadores de realização e de resultado previstos neste domínio de acção são globalmente adequados face às acções consideradas, especificamente em termos da capacidade de mensurabilidade do alcance das mesmas. Não obstante, e face aos elevados níveis de execução verificados, é de considerar a revisão *em alta* das metas propostas em relação aos indicadores “N.º visitantes ao sítio de Internet do Programa”.

MEIOS MATERIAIS

No âmbito dos meios materiais estavam previstos três tipos de acções: o “merchandising”, os “kits” de imprensa e outros suportes promocionais.

TABELA 6 – ACÇÕES PREVISTAS – MEIOS MATERIAIS

DOMÍNIO DE ACÇÃO	OBJ.	SEGM. ALVO	ACÇÕES PREVISTAS	EXECUÇÃO
Meios Materiais	1	B, PI	Concepção e edição de “merchandising”	Sim
	1, 2	T	Concepção e edição dos suportes de comunicação e promoção	Sim
	1, 2	M	Concepção e edição de “kits” imprensa	Não

FORNTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

No âmbito da concepção e edição de “merchandising” tem sido produzido um conjunto bastante abrangente e diversificado de materiais de promoção e divulgação do INALENTEJO, que incluem sacos, pastas, cadernos, dispositivos de memória USB, blocos de notas, “post-it”, fitas e bonés, entre outros. O nível de execução apresenta-se alinhado com o estágio que caracteriza o momento actual de operacionalização do Plano de Comunicação (apesar da inexistência de informação de suporte ao cálculo do nível de distribuição do material de “merchandising”).

No que respeita à concepção e edição de suportes de comunicação e promoção, tem sido desenvolvido um conjunto de actividades, como a concepção e implementação do “stand” de exposição do INALENTEJO, a produção de cartazes e autocolantes para publicitação de co-financiamento e diversos materiais de promoção para eventos de natureza diversa, incluindo folhetos de promoção. Importa ainda referir a produção de um destacável INALENTEJO, distribuído a nível regional através dos diversos meios de comunicação social escrita, à semelhança do que já havia ocorrido no ano anterior (esta lógica de comunicação assume particular relevância ao nível da comunicação com o Público em Geral, uma vez que abrange, potencialmente, toda a população residente na região).

A produção da brochura de apresentação do Programa completou o conjunto de materiais produzidos no ano de 2010, incluindo também uma versão em CD-ROM.

Estava ainda previsto o desenvolvimento de “kits” de imprensa, destinados aos órgãos de comunicação social, acção que, face à inexistência de evidência objectiva de operacionalização, se conclui não ter sido entretanto concretizada (sem contudo deixar de realçar a existência da produção de diversos materiais de divulgação de natureza transversal passíveis de ter um fim semelhante).

É de realçar a relevância deste tipo de medidas direccionadas a públicos-alvo específicos, no sentido de um maior enfoque da comunicação às características intrínsecas a cada um deles (neste caso o objectivo era *descodificar* a linguagem do Programa, sintetizar as principais áreas de intervenção e a sua inserção no QREN e nos Fundos Estruturais).

TABELA 7 – INDICADORES – MEIOS MATERIAIS

DOMÍNIO DE ACÇÃO	INDICADORES	TIPO	OBJ.	SEGM. ALVO	METAS	2008	2009	2010	TOTAL	Tx EXECUÇÃO
Meios Materiais	Nº exemplares de material de “merchandising” editados	Rz	1	B, PI	50.000	8.950	5.000	6.500	20.450	41%
	% exemplares de material de “merchandising” distribuídos em eventos	Rs	1, 2	B, PI	90%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO; RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO; EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Os indicadores de realização e de resultado previstos neste domínio de acção apresentam uma abrangência limitada, contemplando apenas uma das acções consideradas; dentro

desta limitação, trata-se de indicadores globalmente adequados, ainda que se deva assinalar a inexistência de informação de suporte ao cálculo do indicador de resultado definido.

EVENTOS

Os eventos constituem-se como *momentos-chave* da visibilidade do Programa, assumindo diferentes formatos, consoante o público-alvo e as necessidades concretas do *ciclo de vida* do Programa Operacional. Em termos resumidos, os eventos previstos são os seguintes: Dia da Europa e hasteamento da bandeira, evento de apresentação do Programa, *mega-eventos* anuais, “press-trips”, seminários e “workshops”, participação em feiras e “road-shows”.

TABELA 8 – ACÇÕES PREVISTAS - EVENTOS

DOMÍNIO DE ACÇÃO	OBJ.	SEGM. ALVO	ACÇÕES PREVISTAS	EXECUÇÃO
Eventos	T	B, M, PI, CI	Realização de evento de apresentação do Programa	Sim
	T	B, M, PI, CI	Realização de <i>mega-eventos</i> anuais	Sim
	4	T	Dia da Europa e hasteamento da bandeira	Sim
	1,2	M	“Press-trips”	Não
	T	B, M	Realização de seminários/ “workshops”	Sim
	T	B, M, OP, PI	Participação em feiras e “road-shows”	Sim

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI - PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Relativamente ao número de *mega-eventos* previstos, verifica-se um nível de execução bastante elevado face às metas inicialmente estabelecidas. Contudo, levantam-se algumas questões relativamente à definição e de classificação de *mega-evento* (nomeadamente face ao estabelecido inicialmente no Plano de Comunicação) que importa esclarecer e clarificar.

Ao nível do indicador de resultado associado a esta dimensão operacional (número de participantes nos *mega-eventos* é visível uma diferença bastante relevante entre a previsão da meta e a execução existente. Esta situação é assumida pela Autoridade de Gestão, que levanta como hipóteses explicativas a adopção de um pressuposto demasiado optimista/ ambicioso (200 participantes/evento) face à experiência dos períodos de programação anteriores ou uma certa desadequação dos temas abordados nestes eventos em relação às necessidades e/ou expectativas dos públicos-alvo visados.

Complementarmente às metas estabelecidas foram ainda realizadas 26 sessões públicas, correspondendo a eventos diversos, como sessões públicas de apresentação do INALENTEJO, sessões de assinatura de contratos (com ou sem presença de membros do

Governo), sessões alargadas de esclarecimento, entre outras. Estas sessões tiveram uma audiência média de cerca de 100 participantes.

As comemorações do Dia da Europa têm sido uma actividade regular ao longo do período de implementação do Plano de Comunicação, com o hasteamento da bandeira da União Europeia e o desenvolvimento de acções complementares, como a realização de seminários e acções de divulgação, exposições, entre outras.

Em relação aos seminários e “workshops”, foram realizadas ao longo do período em análise 86 sessões de esclarecimento e informação diversa junto dos potenciais beneficiários, ultrapassando a meta global prevista. Também aqui se levantam algumas questões relativamente à definição e de classificação de seminários e “workshops” (nomeadamente face ao estabelecido inicialmente no Plano de Comunicação) que importa clarificar e esclarecer.

Ao nível da participação do INALENTEJO em feiras e em “road-shows” contabilizam-se 14 presenças, acompanhando de perto a meta anual prevista de 5 eventos desta natureza. De salientar que a participação em feiras regionais e nacionais e a realização de “road-shows”, têm por base o “stand” expositivo criado para este efeito. As *lições da experiência* de anteriores períodos de programação sustentam que presença do “stand” nas principais feiras regionais foi importante para o aumento da notoriedade do Programa Regional. Contudo, não existe informação de suporte à averiguação efectiva das metas de distribuição de material promocional e de abrangência aos diferentes públicos-alvo nesta tipologia de eventos.

Estava ainda prevista a realização de “press-trips”, constituídas basicamente por visitas aos locais de projectos apoiados pelo Programa destinadas aos órgãos de comunicação social, acção que não foi operacionalizada até ao momento. A explicação para este facto não é dissociável do próprio posicionamento do Programa no seu *ciclo de vida*, o qual se caracterizava no período em análise pelo seu reduzido nível de realizações e de resultados e, por conseguinte, numa base limitada de *matéria-prima* de suporte (i.e. projectos emblemáticos e/ou indutores de *boas práticas*) à realização de “press-trips”.

Face à não operacionalização das “press-trips”, seria expectável que o indicador de resultado que se lhe encontra associado (Nº de “clippings” após “press-trips”) reflectisse essa mesma situação; contudo, o que se verifica é que o indicador em apreço foi entendido em função da totalidade da actividade de “clippings” relativos ao INALENTEJO, enquadrando-se no domínio de acção – Mediação e Publicidade.

TABELA 9 – INDICADORES - EVENTOS

DOMÍNIO DE ACÇÃO	INDICADORES	TIPO	OBJ.	SEGM. ALVO	METAS	2008	2009	2010	TOTAL	Tx EXECUÇÃO
Eventos	Nº de “mega-eventos” (inclui evento de apresentação do Programa)	Rz	T	B, M, PI, CI	6	0	2	2	4	67%
	N.º Sessões Públicas					16	3	7	26	n.a.
	Nº de participantes nos “mega-eventos”	Rs	T	B, M, PI, CI	1.200	0	200	200	400	33%
	Nº de participantes nas Sessões Públicas					912	300	700	1.912	n.a.
	Nº “press-trips” realizadas	Rz	1, 2	M	10	0	0	0	0	0%
	Nº “clippings” (notícias, reportagens, entrevistas) após “press-trips”	Rs	1, 2	M	100	101	129	658	888	888%
	Nº seminários/“workshops” realizados	Rz	T	B, M	40	11	50	25	86	215%
	Nº participantes em seminários/“workshops” realizados	Rs	T	B, M	2.000	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Nº participações em feiras e “roadshows”	Rz	T	B, M, OP, PI	30	3	8	3	14	47%
	Nº folhetos distribuídos em feiras e “road-shows”	Rs	T	B, M, OP, PI	15.000	300	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI – PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Os indicadores de realização e de resultado previstos neste domínio de acção são globalmente adequados face às acções consideradas, concretamente em termos da capacidade de medição do alcance das mesmas. Não obstante, é necessário, por um lado, proceder à revisão *em alta* de parte das metas propostas (dados os elevados níveis de execução presenciados) e, por outro, proceder à definição e à clarificação dos conceitos subjacentes a alguns dos indicadores considerados; finalmente, interessa assegurar que os indicadores adoptados são exequíveis em termos de existência da totalidade da informação de suporte ao seu cálculo.

MEDIAÇÃO E PUBLICIDADE

Relativamente à mediação e à publicidade foram propostas diversas acções, designadamente anúncios nos meios de comunicação social, suplementos e encartes de imprensa e, ainda, iniciativas de dinamização da *rede regional de informação e divulgação*.

TABELA 10 – AÇÕES PREVISTAS – MEDIAÇÃO E PUBLICIDADE

DOMÍNIO DE ACÇÃO	OBJ.	SEGM. ALVO	ACÇÕES PREVISTAS	EXECUÇÃO
Mediação e Publicidade	T	B, M, OP	Anúncios de divulgação nos “media” (jornais, rádios, ...)	Sim
	T	B, M, OP	Suplementos/encartes de imprensa	Sim
	2	M	Dinamização da rede regional de divulgação e informação	Não

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Neste âmbito, foram produzidos 40 comunicados de imprensa e publicados 45 anúncios nos meios de comunicação social, contabilizando-se simultaneamente um total de 888 notícias publicadas. Salienta-se a inexistência de informação de suporte ao cálculo do grau de acolhimento dos “press-releases” distribuídos pelo Programa. É ainda de salientar a concretização da edição de suplementos/ encartes de imprensa exclusivamente dedicados ao Programa (conforme descrito nos domínios de acção apresentados anteriormente).

No que respeita à dinamização da Rede Regional de Informação e Divulgação prevista no Plano de Comunicação, constata-se que esta acção não foi formalmente implementada (esta questão irá ser abordada em maior detalhe na Questão de Avaliação 5). Realce-se aqui, uma vez mais, a questão do momento actual de operacionalização do Plano de Comunicação e a relevância acrescida deste tipo de acção no fomento de um incremento quantitativo e territorial da sua base de *prescritores*, com efeito expectável no alargamento da notoriedade do Programa e na promoção da qualificação da procura.

TABELA 11 – INDICADORES – MEDIAÇÃO E PUBLICIDADE

DOMÍNIO DE ACÇÃO	INDICADORES	TIPO	OBJ.	SEGM. ALVO	METAS	2008	2009	2010	TOTAL	Tx EXECUÇÃO
Mediação e Publicidade	Nº anúncios de divulgação nos “media” (jornais, rádios, ...)	Rz	T	B, M, OP	60	9	13	23	45	75%
	Taxa de acolhimento dos “press releases” enviados para os “media”	Rs	T	M	75%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Comunicados de Imprensa/ Conferências de Imprensa					6	24	10	40	n.a.
	Nº “clippings” (notícias, reportagens, entrevistas)					101	129	658	888	n.a.
	Nº entidades envolvidas na rede regional de divulgação e informação	Rs	2	M	40	0	0	0	0	0%

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Os indicadores de realização e de resultado previstos neste domínio de acção são globalmente adequados face às acções consideradas, especificamente em termos da capacidade de medição do alcance das mesmas. Não obstante, seria relevante proceder à introdução de alguns novos indicadores para os quais já é apurada a respectiva informação de suporte, à revisão *em alta* de parte das metas propostas (face aos elevados níveis de execução presenciados) e garantir a existência da totalidade da informação de suporte ao cálculo dos indicadores adoptados.

AVALIAÇÃO

Neste domínio encontram-se previstas as seguintes acções: relatórios de execução e outros documentos técnicos, assim como as avaliações do Plano de Comunicação.

TABELA 12 – ACÇÕES PREVISTAS – AVALIAÇÃO

DOMÍNIO DE ACÇÃO	OBJ.	SEGM. ALVO	ACÇÕES PREVISTAS	EXECUÇÃO
Avaliação	3,4	PI, CI	Relatório de execução e documentos técnicos	Sim
	3,4	PI, CI	Avaliações do Plano de Comunicação	Sim

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
 LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

No caso dos relatórios anuais de execução, estes têm sido disponibilizados de acordo com a programação temporal prevista e são acessíveis publicamente, seja através da sua edição em papel, seja pela sua disponibilização no sítio de Internet. Releve-se aqui a existência de um capítulo sobre as acções de comunicação e divulgação do Programa, permitindo assim uma monitorização periódica desta área de intervenção.

No que respeita às avaliações, foi encetado através do presente estudo o exercício de avaliação intercalar do Plano de Comunicação, permitindo identificar com base em fontes primárias o grau de concretização das metas globais de reconhecimento/ notoriedade do INALENTEJO junto dos vários públicos-alvo considerados.

Neste sentido, constata-se que, em termos de notoriedade do Programa, esta é particularmente significativa nos Beneficiários e ultrapassa mesmo a meta estabelecida, o que não se verifica na Opinião Pública. Neste último caso, e face a uma meta de notoriedade de 30% do INALENTEJO, verifica-se que apenas 23% dos inquiridos afirmam reconhecer o mesmo.

É ainda de salientar a existência de um elevado grau de reconhecimento do papel da União Europeia e dos Fundos Estruturais no processo de desenvolvimento regional.

TABELA 13 – INDICADORES – AVALIAÇÃO

DOMÍNIO DE ACÇÃO	INDICADORES	TIPO	OBJ.	SEGM. ALVO	METAS	2008	2009	2010	TOTAL	Tx EXECUÇÃO
Avaliação	Grau de reconhecimento (notoriedade) do Programa	Rs	1	B	90%		98,7%		98,7%	110%
	Grau de reconhecimento (notoriedade) positivo do Programa						80,2%		80,2%	n.a.
	Grau de reconhecimento (notoriedade) do Programa	Rs	1	OP	30%		23,1%		23,1%	77%
	Grau de reconhecimento do papel da União Europeia e dos fundos estruturais	Rs	4	B, OP	90%		99,0%		99,0%	110%
	Grau de reconhecimento positivo do papel da União Europeia e dos fundos estruturais						73,0%		73,0%	n.a.
	Grau de avaliação positiva do Programa	Rs	T	B, M, OP	80%		81,6%		81,6%	102%

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO
LEGENDA: OBJECTIVOS – T - TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS; SEG. ALVO - T – TODOS; B – BENEFICIÁRIOS; M – MEDIADORES; OP – OPINIÃO PÚBLICA - PÚBLICO EM GERAL; PI- PÚBLICO INSTITUCIONAL; CI – COMUNICAÇÃO INTERNA.

Os indicadores de realização e de resultado previstos neste domínio de acção são globalmente adequados face às acções consideradas, nomeadamente em termos da capacidade de medição do alcance das mesmas.

Em termos de avaliação do grau de execução do Plano de Comunicação, importa ainda referir o papel desempenhado pela Rede de Comunicação do QREN, em que a estratégia de comunicação assenta numa estrutura de repartição de funções e lógicas de comunicação que se pretendeu clara: ao nível central (Observatório do QREN) compete comunicar o QREN como um todo; ao nível regional (Programas Operacionais Regionais) compete comunicar o QREN na região (desde logo cada Programa, mas, desejavelmente, também a incidência regional dos Programas Operacionais Temáticos na região).

De modo a ser eficaz e eficiente, foi assumida a concentração no Observatório do QREN das actividades relacionadas com meios de comunicação mais massificados ou passíveis de reunir economias de escala (p.ex. “clipping” e banco de imagens do QREN) e procurou-se sempre assegurar que a comunicação ao nível dos Programas Operacionais Regionais estivesse articulada e respeitasse a abordagem central (p.ex. requisitos de publicidade dos projectos). De acordo com a Autoridade de Gestão do INALENTEJO, a participação nos trabalhos da Rede de Comunicação do QREN e nas suas diversas iniciativas tem vindo a revelar-se como uma oportunidade única de troca de experiências, de racionalização de meios e de potenciação de iniciativas junto dos Beneficiários e da Opinião Pública que muito tem contribuído para a divulgação do QREN e dos Programas Operacionais. Destacam-se, como actividades realizadas, o desenvolvimento de um programa de rádio e

a produção e divulgação dos suplementos editoriais, que assumiram como principais objectivos **(i)** dar a conhecer os Beneficiários dos Programas e em que consistem os projectos apoiados, destacando o papel que os apoios comunitários assumem no desenvolvimento do país e das regiões, **(ii)** informar adequadamente a Opinião Pública sobre as oportunidades oferecidas pelo QREN e **(iii)** estimular a procura dos apoios.

Em termos do modelo operativo e lógica de operacionalização subjacente, o Plano de Comunicação, tal como foi definido inicialmente, continua a enformar toda a actividade desenvolvida no sector da comunicação, tendo as suas funções sido valorizadas/priorizadas de forma diferenciada ao longo do período de execução do Programa (de acordo com a Autoridade de Gestão). Esta situação traduziu-se na menor afectação de recursos e na implementação dos instrumentos operacionais de contratação de bens e serviços externos especializados (especificamente ao nível da comunicação social), reflectindo a necessidade de um maior reconhecimento da função da comunicação e do seu papel e especificidades por parte da Autoridade de Gestão. Complementarmente, foi ainda identificado por parte do Público Institucional um constrangimento ao nível do modelo operativo subjacente ao Plano de Comunicação que se prende com a necessidade de uma maior interligação com as actividades desenvolvidas pela CCDRA a nível regional.

Contudo, e em termos globais, é reconhecido pelos públicos-alvo Institucional e Comunicação Interna que o desenvolvimento das actividades de comunicação evidenciou um incremento qualitativo e quantitativo quando comparado com os anteriores períodos de programação, sendo realçada a grande ligação ao terreno das actividades desempenhadas, reflectindo um “esforço real de ligação à comunidade quer por via do constante contacto com a comunicação local regional quer com a sua presença regular em eventos próprios da Região”.

Os recursos financeiros afectos ao Plano de Comunicação são considerados globalmente adequados pela Autoridade de Gestão, sendo a principal condicionante identificada a quantidade/ disponibilidade de recursos humanos para afectar à sua implementação (sobretudo em vertentes mais exigentes em termos de consumo de tempo).

Relativamente à execução financeira, verifica-se que no período de referência da avaliação (aproximadamente meio do período de execução) apenas foram comprometidos cerca de 21% dos recursos financeiros da dotação total, reflexo da menor afectação de recursos à implementação dos instrumentos operacionais face ao que estava previsto no Plano. Para este resultado concorreu também a existência de limitações orçamentais significativas, com reflexos na capacidade de mobilizar a contrapartida nacional do financiamento. Não obstante, é preciso relevar que, apesar do reduzido grau de execução financeira, os níveis de concretização das metas estabelecidas são bastante significativos, o que atesta a adopção de uma postura de máxima eficiência na alocação dos recursos (financeiros e humanos) por parte da Autoridade de Gestão.

TABELA 14 – DOTAÇÃO E EXECUÇÃO FINANCEIRA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

	2007-2009	2010-2011	2012-2013	TOTAL
Orçamento- Previsão	300.000 €	330.000 €	150.000 €	780.000 €
Execução	91.106 €	68.860 €	-	159.966 €
Taxa de Execução	30%	21%	-	21%

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação ‘em que medida é que o actual grau de execução do Plano de Comunicação corresponde ao esperado, atendendo ao seu ciclo de vida?’, a Equipa de Avaliação considera que:

- o Plano de Comunicação evidencia um grau de concretização significativo em termos das metas assumidas, dado que, a meio do período, cerca de metade dos indicadores de realização e de resultado já foram ou estão ou estão em condições de serem alcançados;
- a notoriedade do INALENTEJO é particularmente expressiva junto dos seus Beneficiários (a meta inicial foi superada), contrastando com um desempenho menos conseguido junto da Opinião Pública;
- os constrangimentos contextuais detectados conduziram a um desfasamento cronológico face ao planeamento inicial (a fase actual visava já a divulgação de *boas práticas*), condicionando o estágio de concretização de algumas metas estabelecidas;
- as principais acções não implementadas formalmente até ao momento (designadamente os “press-kits”, as “press-trips” e a Rede Regional de Divulgação e Informação) são direccionadas ao público-alvo Mediadores, ainda que com repercussão negativa junto da Opinião Pública e dos Beneficiários;
- o desenvolvimento de actividades em articulação com a Rede de Comunicação do QREN conduziu à racionalização de meios e à potenciação de iniciativas junto dos Beneficiários e da Opinião Pública;
- a execução do Plano de Comunicação tem sido marcada pela adopção de uma postura de máxima eficiência na alocação dos recursos financeiros e humanos;
- a bateria de indicadores do Plano é globalmente adequada, embora careça de alguns ajustamentos (mensurabilidade de objectivos, revisão das metas propostas, introdução de novos indicadores, etc.).

QA.2

Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ ou gerar um amplo conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO junto dos públicos-alvo relevantes?

De acordo com o Regulamento (CE) nº1083/2006 do Conselho¹, o Estado-Membro e a Autoridade de Gestão do Programa Operacional devem assegurar a informação e a publicidade relativas às operações e aos programas co-financiados. Ainda segundo este regulamento, a informação destina-se aos cidadãos da União Europeia e aos beneficiários, com o objectivo de realçar o papel da Comunidade e de assegurar a transparência das intervenções do Fundo.

As normas de execução deste Regulamento estabelecem que o plano de comunicação deve definir os objectivos e os grupos-alvo a atingir, a estratégia e o conteúdo das medidas de informação e divulgação a adoptar, destinadas a potenciais beneficiários, beneficiários e público em geral, o orçamento indicativo, a atribuição das responsabilidades pela execução das medidas de informação e divulgação e as modalidades de avaliação destas, em termos de visibilidade e notoriedade dos programas operacionais e do papel desempenhado pela Comunidade².

Aos regulamentos identificados acresce o Modelo de Governação do QREN³, que reforça a importância da adopção de uma estratégia de comunicação “dirigida aos objectivos de melhorar e assegurar a eficácia das formas e dos procedimentos de comunicação e informação ao público, promovendo a mobilização dos parceiros, o aumento da transparência e a facilitação do acesso à informação, bem como a optimização da utilização das tecnologias de informação”⁴.

Em termos gerais, foi no contexto traçado pela regulamentação aplicável que a Autoridade de Gestão do Programa Operacional Regional do Alentejo promoveu a definição da estratégia de comunicação e a formulação do seu Plano de Comunicação.

Face a este enquadramento, importa averiguar a adequabilidade global da estratégia de comunicação do INALENTEJO ao nível da integração das questões relacionadas com a notoriedade/ visibilidade do INALENTEJO, em termos da abrangência e da adequabilidade das actividades de comunicação, junto dos diferentes públicos-alvo contemplados no Plano de Comunicação.

Em linha com o recomendado, o Plano de Comunicação visa sensibilizar a Opinião Pública e informar os potenciais Beneficiários sobre os objectivos do FEDER e do empenho nacional no apoio ao desenvolvimento regional e à coesão económica e social. Este assume

¹ Diploma que estabelece as disposições gerais sobre o FEDER, o FSE e o Fundo de Coesão.

² As normas de execução do Regulamento (CE) nº 1083/2006 encontram-se estabelecidas no Regulamento (CE) nº 1828/2006 da Comissão.

³ Cf. Decreto-Lei n.º 312/2007, de 17 de Setembro, estabelece o Modelo de Governação do QREN.

⁴ Cf. Artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 312/2007, de 17 de Setembro.

que a “comunicação deve permitir aferir a todo o momento, a forma como são aplicados os seus recursos para promover a imagem institucional do Programa, dando a conhecer as suas potencialidades e oportunidades, constituindo deste modo um recurso integrado no modelo de gestão do PO, que acompanhará todo o seu ciclo de vida, ajustando-se às suas diferentes fases (lançamento, implementação e avaliação)”⁵.

A estratégia de comunicação, subjacente ao Plano de Comunicação do INALENTEJO, assenta fundamentalmente na criação e implantação de uma marca - “INALENTEJO” - e na consecução de um conjunto de objectivos estratégicos, que no essencial constituem o desdobramento da finalidade da “Informação e Comunicação”⁶ explicitada no Regulamento CE 1083/2006 do Conselho. Estes objectivos, norteadores do Plano de Comunicação, consistem, fundamentalmente, na conquista de notoriedade para o PO, assegurando dessa forma um amplo conhecimento dos recursos disponibilizados pelo Programa, no contributo para a qualificação da “procura”, no reforço da transparência na gestão e no contributo para a consolidação de uma imagem positiva da União Europeia.

O Plano de Comunicação, atendendo aos objectivos a atingir e ao facto de o PO compreender uma vasta amplitude de intervenção e destinar-se a públicos bastante diversificados, estabelece então as diferentes tipologias de público-alvo, designadamente: Beneficiários (directos e potenciais), Mediadores, Opinião Pública e Público Institucional.

A comunicação interna mereceu também destaque no Plano de Comunicação, contudo, enquanto público-alvo não se constitui como receptor das medidas/ acções que visam assegurar e/ ou gerar um amplo conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO. A este público-alvo interessa, sobretudo, a fluidez interna da informação de carácter técnico e de “accountability” (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão) do Programa.

⁵ Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO.

⁶ Cf. Regulamento CE 1083/2006 do Conselho, de 11 de Julho, Capítulo III, Artigo 69.º.

TABELA 15 – PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO – PÚBLICOS-ALVO

PÚBLICO-ALVO:	CONTEÚDO INFORMATIVO:	OBJECTIVO:
Beneficiários directos/ Beneficiários potenciais	Informação detalhada de natureza “compreensiva”	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “accountability”; • Explicitação da aplicação dos fundos ao nível das operações; • Permitir o acompanhamento da governação do Programa pelos diferentes “stakeholders”.
Mediadores	Informação “mediatizada”	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a notoriedade e a transparência do Programa; • Promover o Programa; • Divulgar os resultados (“casos de sucesso”, “boas práticas”) do Programa.
Público em geral/ Opinião Pública	Informação “genérica”	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a notoriedade do Programa e a relação com a União Europeia.
Público Institucional	Informação detalhada de natureza “técnica”	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a transparência do Programa (numa óptica de “accountability” perante as instâncias nacionais e comunitárias).

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO

O Plano de Comunicação mobiliza ainda um conjunto importante de meios, de acordo com a sua estratégia de comunicação e com os objectivos a atingir. A Internet (incorporando a necessidade de optimização da utilização das tecnologias de informação, estabelecida no Modelo de Governação do QREN) ocupa um papel central na comunicação do Programa - o “website” do Programa (peça-chave na comunicação), a conta de “e-mail” específica e a edição de “newsletters” electrónicas são exemplos do recurso às tecnologias de informação e encontram-se disponíveis para todas as tipologias de público-alvo.

Entre os meios materiais mobilizados pelo Plano de Comunicação podem-se salientar diferentes veículos promocionais, que visam o incremento da visibilidade do Programa, tais como o “merchandising”, os “kits de imprensa”, as brochuras e folhetos e o “stand” para a participação em feiras e eventos.

Quanto à dinamização de eventos, meios também presentes no Plano de Comunicação, estes são assumidos como *momentos-chave* da visibilidade do Programa, prevendo-se a realização de sessões de apresentação, de *mega-eventos* numa base anual, “press trips”, seminários e “workshops” e a participação em feiras e “road-shows”.

Adicionalmente à mobilização dos meios referenciados, o Plano de Comunicação prevê ainda o recurso à colocação de anúncios nos meios de comunicação social, a edição de suplementos e encartes de imprensa, dependendo a sua calendarização dos momentos relevantes do ciclo de programação.

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ ou gerar um amplo conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO junto dos públicos-alvo relevantes’*, a Equipa de Avaliação considera que:

- foram seleccionados os públicos-alvo relevantes, atendendo aos objectivos traçados no Plano de Comunicação e às orientações contidas nos regulamentos enquadradores;
- o esforço de comunicação preconizado no Plano de Comunicação abrange todos os públicos-alvo definidos, mobilizando para o efeito um conjunto de meios diversificado e abrangente;
- a informação a disponibilizar aparenta ser adequada à compreensão e divulgação do INALENTEJO pelas diferentes tipologias de público-alvo;
- os meios/ instrumentos de comunicação previstos são potencialmente adequados aos diferentes públicos-alvo e ao conteúdo informacional que se pretende veicular.

QA.3

Em que medida é que o grau de conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO por parte dos públicos-alvo se revela adequado e suficiente?

A estratégia subjacente ao Plano de Comunicação do INALENTEJO revelou-se potencialmente adequada para assegurar e/ ou gerar um amplo conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO. Importa agora validar se o efectivo processo de operacionalização reflecte a análise desenvolvida, nomeadamente na averiguação junto dos diferentes públicos-alvo da sua percepção relativamente à notoriedade global do INALENTEJO, em termos dos recursos, das realizações e dos resultados do Programa e da qualidade da informação disponibilizada.

Assim, nos pontos seguintes são apresentadas, por público-alvo relevante, as principais constatações resultantes da recolha de informação e da análise desenvolvida pela Equipa de Avaliação.

BENEFICIÁRIOS DIRECTOS E POTENCIAIS

A tipologia “Beneficiários directos e potenciais” constitui um dos principais públicos-alvo do Plano de Comunicação, conseqüentemente são mobilizados diversos meios para responder às necessidades de informação e comunicação deste segmento.

TABELA 16 – PÚBLICOS-ALVO – BENEFICIÁRIOS DIRECTOS E POTENCIAIS

CONTEÚDO INFORMATIVO:	OBJECTIVO:	MEIOS:
Informação detalhada de natureza “compreensiva”	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “accountability”; • Explicitação da aplicação dos fundos ao nível das operações; • Permitir o acompanhamento da governação do Programa pelos diferentes “stakeholders”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet: “Website”; “e-mail” específico; “newsletter” electrónica (acesso a documentação técnica, acesso a avisos de candidatura, consulta “on-line” sobre candidaturas, submissão de dúvidas,...) • Linha telefónica gratuita (“linha-verde”) • “Back-office” do Programa (Secretariado técnico) • Eventos (de apresentação, de esclarecimento, de exposição de “casos de sucesso” e de “boas práticas”) • Participação em feiras e realização de “road-shows”

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO; RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO; EQUIPA DE AVALIAÇÃO

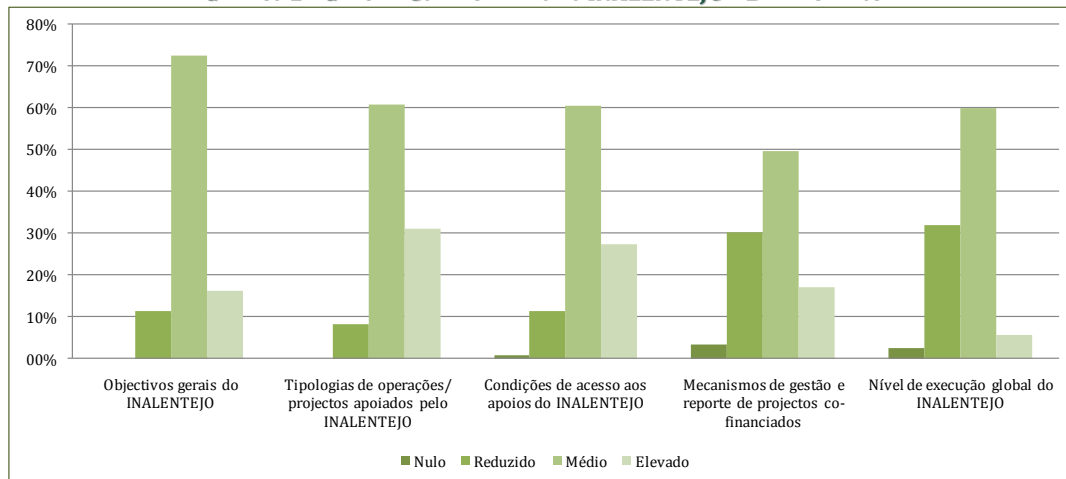
Quando questionados directamente sobre o grau de conhecimento relativamente ao INALENTEJO, a maioria das respostas – 80% – aponta para um grau de conhecimento “médio” ou “elevado”.

Analisando as diferentes dimensões presentes na questão, constata-se que também em todas estas a maioria das respostas refere um grau de conhecimento “médio” ou “elevado”.

As dimensões que referem um menor grau de conhecimento são os “Mecanismos de gestão e reporte de projectos co-financiados” e o “Nível de execução global do INALENTEJO” –

respectivamente, 33% e 34% das respostas apontam um grau de conhecimento “nulo” ou “reduzido”.

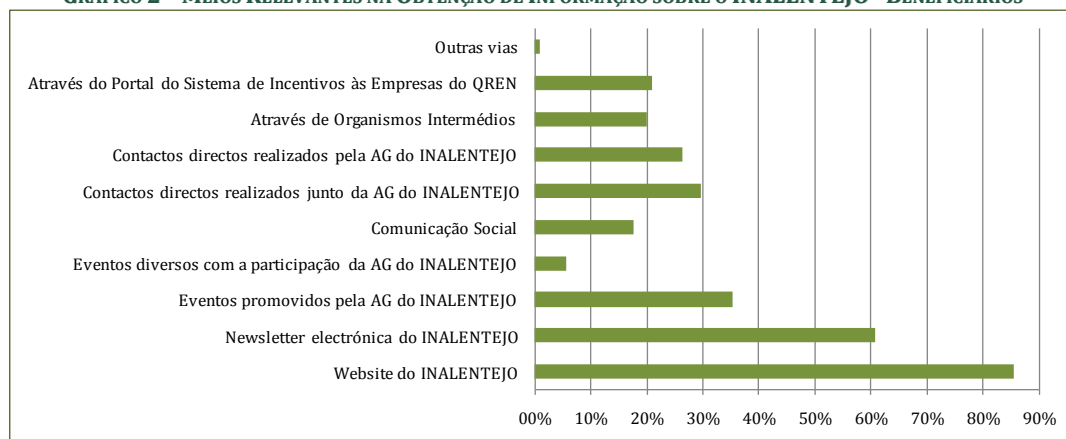
GRÁFICO 1 – GRAU DE CONHECIMENTO DO INALENTEJO – BENEFICIÁRIOS



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Relativamente aos meios considerados mais relevantes para a obtenção de informação actualizada sobre o INALENTEJO, destacam-se o “Website do INALENTEJO” e a “Newsletter electrónica do INALENTEJO”, com aproximadamente 86% e 61% das respostas, respectivamente.

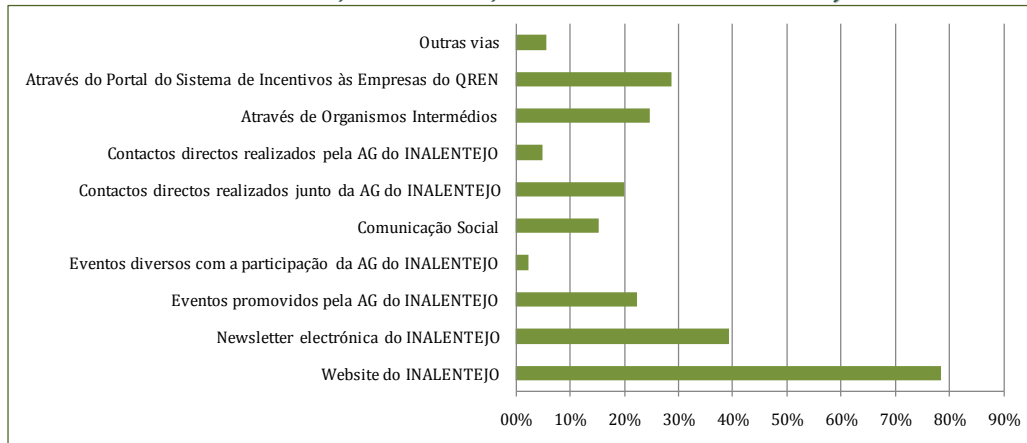
GRÁFICO 2 – MEIOS RELEVANTES NA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE O INALENTEJO - BENEFICIÁRIOS



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

No que se refere aos meios utilizados para obtenção de conhecimento relativamente aos apoios disponibilizados pelo INALENTEJO, a maioria das respostas elege também o “Website do INALENTEJO” e a “Newsletter electrónica do INALENTEJO”, como preferenciais na obtenção desta informação - 78% e 39% das respostas, respectivamente.

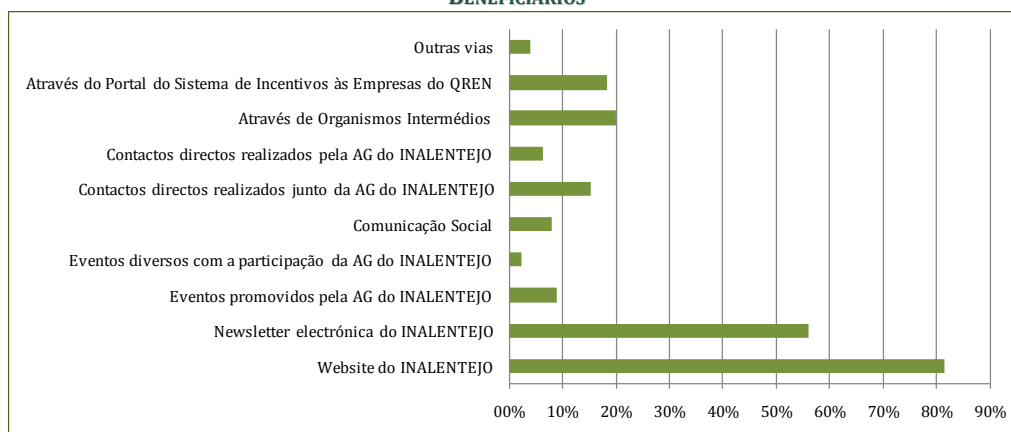
GRÁFICO 3 – MEIOS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE OS APOIOS DO INALENTEJO - BENEFICIÁRIOS



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Também no que se refere à obtenção de informação sobre avisos e condições de apresentação de candidaturas ao INALENTEJO, os meios que reúnem a maioria das respostas são o “*Website do INALENTEJO*” e a “*Newsletter electrónica do INALENTEJO*” – 82% e 56% das respostas.

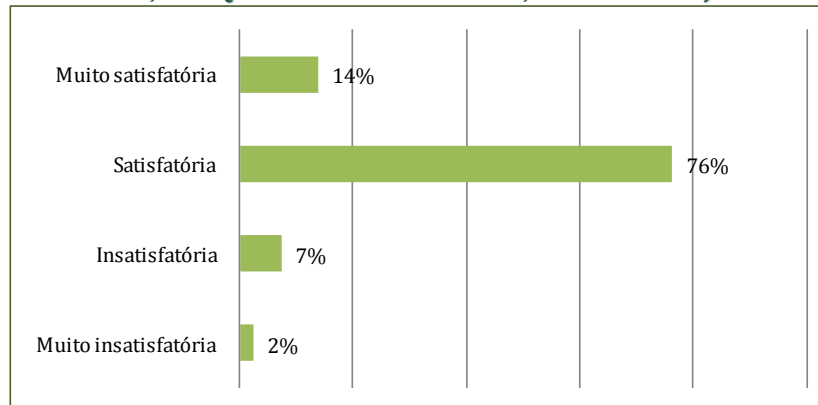
GRÁFICO 4 – MEIOS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE AVISOS E CONDIÇÕES DE CANDIDATURA AO INALENTEJO - BENEFICIÁRIOS



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Quando questionados sobre a qualidade global da informação disponibilizada pelo INALENTEJO, 90% dos respondentes considera que esta é “Satisfatória” ou “Muito satisfatória”.

GRÁFICO 5 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE GLOBAL DA INFORMAÇÃO DO INALENTEJO - BENEFICIÁRIOS



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

MEDIADORES

O segmento “Mediadores”, conforme explicitado no Plano de Comunicação, compreende a Comunicação Social, os líderes de opinião (“*opinion leaders*” e/ou “*opinion makers*”) e a Rede Regional de Informação e Divulgação. Ainda de acordo com o Plano de Comunicação, este segmento tem um papel determinante na difusão da imagem do Programa e da aplicação dos fundos comunitários.

O conjunto formado pelos órgãos de comunicação social e pelos líderes de opinião assume-se como um grupo-alvo *per se*, e constitui-se, simultaneamente como um veículo para chegar mais próximo de outros públicos-alvo, como por exemplo os Beneficiários potenciais e a Opinião Pública.

TABELA 17 – PÚBLICOS-ALVO – MEDIADORES

CONTEÚDO INFORMATIVO:	OBJECTIVO:	MEIOS:
Informação “mediatizada”	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a notoriedade e a transparência do Programa; • Promover o Programa; • Divulgar os resultados (“casos de sucesso”, “boas práticas”) do Programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet: “Website”; “e-mail” específico; “newsletter” electrónica (acesso a documentação técnica, acesso a avisos de candidatura, consulta “on-line” sobre candidaturas,...) • Eventos (de apresentação, de esclarecimento, de exposição de “casos de sucesso” e de “boas práticas”, “press-trips”) • Participação em feiras e realização de “road-shows” • “Kits de imprensa”, “press-releases”, brochuras de apresentação e “flyers”,... • “Merchandising”

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO; RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO; EQUIPA DE AVALIAÇÃO

A grande maioria – 89% – dos órgãos de comunicação social, quando questionados sobre se conheciam o INALENTEJO, respondeu afirmativamente. Também no que se refere ao tipo de acções e projectos enquadráveis no INALENTEJO e às iniciativas ou projectos co-

financiados por este Programa, a maioria dos respondentes manifestou-se afirmativamente; respectivamente 78% e 67% dos respondentes referiram possuir conhecimento sobre estas dimensões.

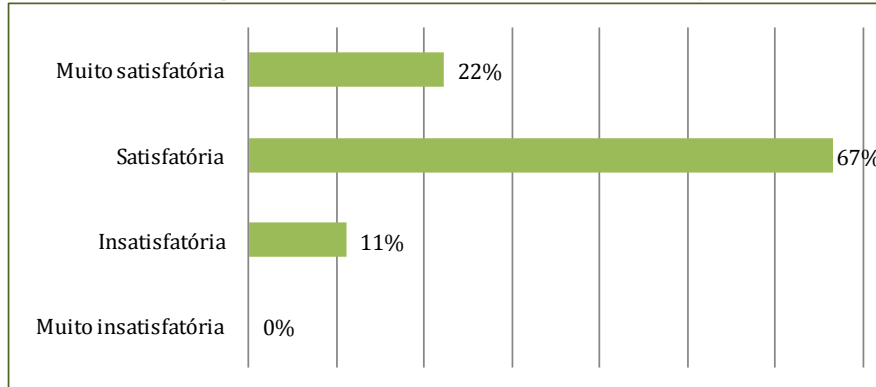
Quando solicitados a exemplificar os projectos ou iniciativas concretas co-financiadas pelo INALENTEJO na Região, grande parte dos respondentes (86% dos respondentes que referiram ter conhecimento sobre iniciativas ou projectos co-financiados pelo INALENTEJO) consegue identificar, de forma adequada projectos/ acções.

Os meios indicados como principais fontes de informação sobre o Programa foram os “Eventos promovidos pela AG do INALENTEJO” (67%), os “Instrumentos direccionados para a Comunicação Social” (56%), a “Newsletter electrónica do INALENTEJO” (44%) e o “Website do INALENTEJO” (22%).

Relativamente ao contacto com o INALENTEJO, 78% dos respondentes referiu já ter contactado com o Programa e 57% destes utilizou, como principal meio de contacto, o correio electrónico.

Quando questionados sobre a qualidade global da informação disponibilizada pelo INALENTEJO, 89% dos respondentes considera que esta é “Satisfatória” ou “Muito satisfatória”.

GRÁFICO 6 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE GLOBAL DA INFORMAÇÃO DO INALENTEJO – COMUNICAÇÃO SOCIAL

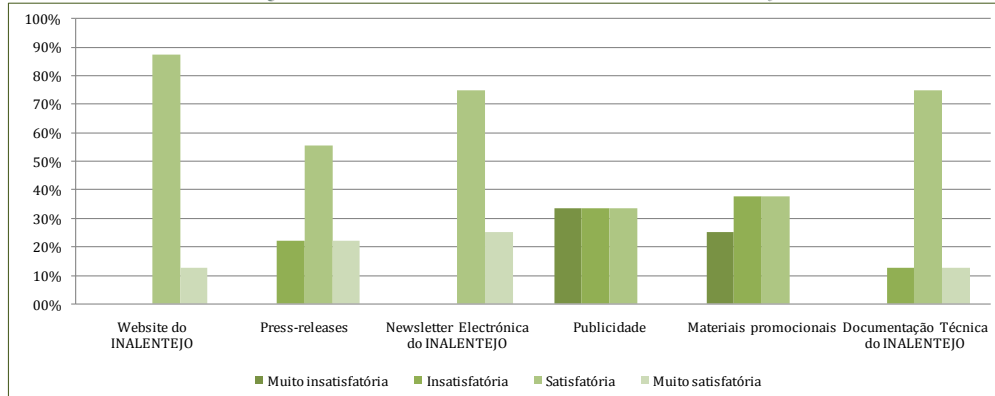


FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Quanto à qualidade dos meios de divulgação do INALENTEJO, globalmente os respondentes mostram-se satisfeitos – 72% das respostas referem uma avaliação “Satisfatória” ou “Muito satisfatória”.

Os meios que justificam a manifestação de alguma insatisfação são, fundamentalmente, a “Publicidade” e os “Materiais promocionais”.

GRÁFICO 7 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO INALENTEJO – COMUNICAÇÃO SOCIAL



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

No tocante aos contactos realizados com os “*Opinion-Makers*” é possível concluir que o “*Website*” do Programa reúne uma avaliação positiva relativamente ao mérito deste meio enquanto instrumento preferencial de divulgação e difusão de informação pertinente sobre o Programa, não se levantando questões significativas em termos da notoriedade do INALENTEJO. Foi apenas referenciado a necessidade de reforçar as acções conducentes a um maior envolvimento dos “*stakeholders*” do Programa, em especial do Público em Geral/ Opinião Pública.

PÚBLICO EM GERAL/ OPINIÃO PÚBLICA

O Público em geral/Opinião Pública constitui um dos segmentos-alvo do Plano de Comunicação, assumindo-se que este público-alvo, também ele beneficiário final de forma directa ou indirecta dos fundos comunitários, deve estar informado sobre o Programa, conferindo-lhe, assim a oportunidade de poder apresentar candidaturas e de exercer algum escrutínio popular sobre a aplicação dos recursos.

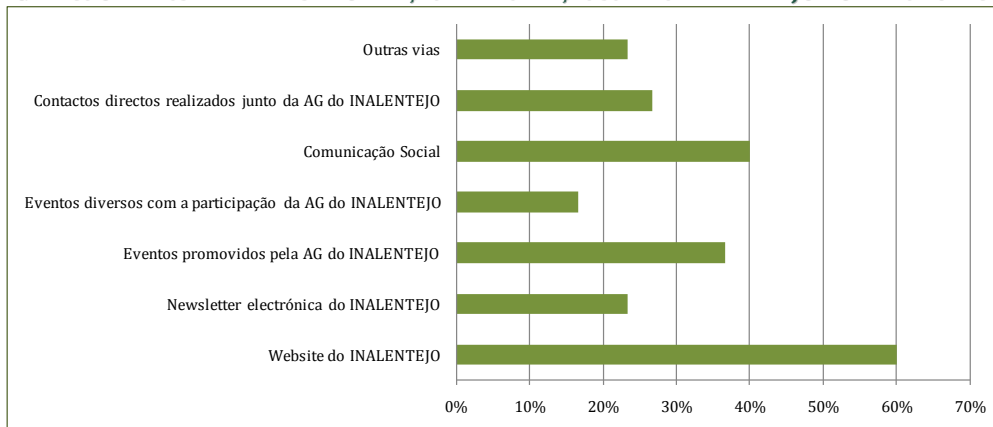
TABELA 18 – PÚBLICOS-ALVO – PÚBLICO EM GERAL/OPINIÃO PÚBLICA

CONTEÚDO INFORMATIVO:	OBJECTIVO:	MEIOS:
Informação “genérica”	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a notoriedade do Programa e a relação com a União Europeia. 	<ul style="list-style-type: none"> Internet: “<i>Website</i>”; “e-mail “específico; “<i>newsletter</i>” electrónica (acesso a documentação técnica, acesso a avisos de candidatura, consulta “on-line” sobre candidaturas,...) Eventos (de apresentação, de esclarecimento, de exposição de “casos de sucesso” e de “boas práticas”, Participação em feiras e realização de “<i>road-shows</i>” Anúncios na Comunicação Social, brochuras, “<i>flyers</i>”,... “<i>Merchandising</i>”

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO; RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO; EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Quando questionados sobre se conheciam o INALENTEJO, apenas 23% dos respondentes do segmento “Opinião Pública” respondeu afirmativamente. De acordo com estes respondentes, os principais meios utilizados na obtenção de conhecimento sobre o INALENTEJO foram o “Website do INALENTEJO” (60%), a “Comunicação Social” (40%) e os “Eventos promovidos pela AG do INALENTEJO” (37%).

GRÁFICO 8 - MEIOS RELEVANTES NA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE O INALENTEJO – OPINIÃO PÚBLICA



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

No que se refere ao tipo de acções e projectos enquadráveis no INALENTEJO, somente 15% referiu conhecer esta dimensão. Em contrapartida, a grande maioria dos respondentes afirmou conhecer iniciativas ou projectos co-financiados pelo Programa – 85%. Os exemplos mencionados correspondem de facto a realizações apoiadas pelos fundos comunitários, mas alguns reportam-se a anteriores períodos de programação de fundos comunitários estruturais.

Relativamente ao contacto com o INALENTEJO, apenas 4,6% dos respondentes referiu já ter contactado com o Programa, tendo apontado o recurso a todos os meios identificados.

PÚBLICO INSTITUCIONAL

O segmento-alvo “Público institucional”, de acordo com o estabelecido no Plano de Comunicação, engloba os agentes e decisores políticos e institucionais, os representantes das estruturas da União Europeia e as autoridades de gestão dos programas operacionais.

TABELA 19 – PÚBLICOS-ALVO – PÚBLICO INSTITUCIONAL

CONTEÚDO INFORMATIVO:	OBJECTIVO:	MEIOS:
Informação “genérica”	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a transparência do Programa (numa óptica de “accountability” perante as instâncias nacionais e comunitárias) 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet: “Website”; “e-mail” específico; “newsletter” electrónica (acesso a documentação técnica, acesso a avisos de candidatura, consulta “on-line” sobre candidaturas,...) • Documentos específicos de “accountability” (e.g. relatórios de execução, declarações de despesa certificada,...)

FORNTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO; RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO; EQUIPA DE AVALIAÇÃO

De salientar que ao “Público institucional” interessa, sobretudo, a informação de “reporting” numa perspectiva de “accountability” (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão) sobre a aplicação dos recursos e dos efeitos induzidos/ gerados. Este público-alvo detém, por inerência das funções que desempenha e das instâncias que representa, um elevado grau de conhecimento sobre o INALENTEJO.

Contudo, os instrumentos de inquirição aplicados colocaram algumas questões globais sobre a qualidade da informação divulgada e sobre os respectivos veículos de transmissão.

Através da análise das respostas a estas questões é possível constatar que:

- É efectuada uma análise positiva quanto à qualidade global da informação disponibilizada pelo INALENTEJO e da sua adequação aos públicos-alvo;
- Quanto à adequabilidade da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos diferentes públicos-alvo, as opiniões divergem, i.e., relativamente aos Beneficiários considera-se que a estratégia e os instrumentos utilizados são adequados, já relativamente ao “Opinião Pública” e ao “Público Institucional” foi referido que estes segmentos poderiam beneficiar de um maior enfoque na estratégia de comunicação (apelando a novas formas de comunicação mais proactivas);
- Relativamente à qualidade dos meios de divulgação do INALENTEJO e das suas iniciativas, ressaltam as menções positivas relativas à imagem do Programa e ao seu “Website”;
- Quanto ao processo de operacionalização do Plano de Comunicação do INALENTEJO, várias opiniões se manifestaram no sentido de reconhecer o esforço e empenho que a Autoridade de Gestão tem colocado na execução das acções previstas.

Globalmente, com base nas respostas obtidas através dos instrumentos de inquirição aplicados às diferentes tipologias de públicos-alvo, a Equipa de Avaliação, considera que:

∴ O INALENTEJO é conhecido/ reconhecido pelos diferentes públicos-alvo, com excepção da “Opinião Pública”:

- No segmento “Beneficiários” (directos e potenciais), 80% dos respondentes referem um grau de conhecimento do INALENTEJO “Médio” ou “Elevado”;
- No segmento “Comunicação Social”, 89% dos respondentes declaram conhecer o INALENTEJO;
- No segmento “Opinião Pública”, somente 23% da amostra referem conhecer o INALENTEJO.

∴ Os diferentes públicos-alvo conhecem os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO, com excepção da “Opinião Pública”:

- No segmento “Beneficiários” (directos e potenciais), 92% dos respondentes referem um grau de conhecimento “Médio” ou “Elevado”, no que se refere aos recursos disponibilizados pelo INALENTEJO;
- No segmento “Comunicação Social”, 78% dos respondentes declaram conhecer os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO;
- No segmento “Opinião Pública”, somente 15% da amostra referem conhecer os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO.

∴ A qualidade global da informação disponibilizada é avaliada de forma bastante positiva pelos segmentos-alvo inquiridos:

- No segmento “Beneficiários” (directos e potenciais), 90% dos respondentes manifestam uma avaliação “Satisfatória” ou “Muito satisfatória”, relativamente à qualidade da informação disponibilizada;
- No segmento “Comunicação Social”, 89% dos respondentes manifestam uma avaliação “Satisfatória” ou “Muito satisfatória”, relativamente à qualidade da informação disponibilizada;
- No segmento “Opinião Pública” é feita uma avaliação qualitativa positiva no que se refere à informação disponibilizada.

∴ As realizações do INALENTEJO são conhecidas pelos diferentes públicos-alvo:

- No segmento “Comunicação Social”, 67% dos respondentes referem conhecer iniciativas ou projectos co-financiados pelo INALENTEJO;
- No segmento “Opinião Pública”, 85% da amostra afirmam conhecer os projectos ou iniciativas concretas co-financiadas pelo INALENTEJO na Região.

- Relativamente aos meios de divulgação do INALENTEJO e das suas iniciativas ressaltam o recurso e as menções positivas ao “Website” e à “newsletter” electrónica:
 - No segmento “Beneficiários” (directos e potenciais), 86% e 61% dos respondentes destacam o “Website do INALENTEJO” e a “Newsletter electrónica do INALENTEJO”, respectivamente, enquanto meios relevantes para a obtenção de informação actualizada sobre o INALENTEJO;
 - No segmento “Comunicação Social”, 100% dos respondentes avaliam a qualidade do “Website do INALENTEJO” e da “Newsletter electrónica do INALENTEJO” como “Satisfatória” ou “Muito satisfatória”;
 - No segmento “Opinião Pública”, 60% dos respondentes que afirmam conhecer o INALENTEJO recorrem ao “Website do INALENTEJO”;
 - No segmento “Público Institucional”, ressaltam as menções positivas relativas ao “Website do INALENTEJO”.

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘Em que medida é que o grau de conhecimento sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO por parte dos públicos-alvo se revela adequado e suficiente?’* a Equipa de Avaliação, face ao exposto, considera que, genericamente, **os públicos-alvo demonstram um grau de conhecimento, sobre os recursos disponibilizados pelo INALENTEJO, adequado e suficiente**, exceptuando-se a “Opinião Pública”, que se considera menos conhecedora.

QA.4

Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?

A necessidade de fomentar um “upgrade” qualitativo das intervenções apoiadas através dos Fundos Comunitários tem vindo a ser frequentemente apontada como um desafio central à gestão dos Programas Operacionais especificamente dirigidos à Região, o que é fruto da larga predominância de perfis de investimento *pouco sofisticados* e muito apoiados em *lógicas de reprodução mimética de projectos*⁷. Neste sentido, o INALENTEJO assumiu que “à comunicação e informação é reconhecido um papel relevante e absolutamente determinante no ciclo de vida do Programa Operacional”⁸, com destaque para o seu contributo em termos de indução de padrões preferenciais de consumo dos recursos disponibilizados.

Este enquadramento foi plenamente assimilado no racional que presidiu à concepção do Plano de Comunicação, o qual assumiu o pressuposto de que “uma eficaz comunicação do Programa constitui, sem dúvida, condição ‘sine qua non’ para a dinamização e estímulo do investimento na região Alentejo (...), contribuindo, em última análise, para o reforço da competitividade regional e sustentabilidade da coesão social e territorial”⁹. Para além da divulgação generalizada das oportunidades abertas pelo INALENTEJO no co-financiamento de intervenções de recorte mais *convencional*, existiu claramente uma preocupação em dotar o Plano de Comunicação com mecanismos orientados para o estímulo do referido “upgrade” e para o fomento de uma cultura de exigência.

Esta preocupação esteve desde logo patente no exercício de concepção da marca/ imagem do Programa Operacional, o qual seguiu de perto os princípios orientadores do QREN “enquanto instrumento indutor de uma ruptura de paradigma”¹⁰. Tal como está claramente assumido no Plano de Comunicação, o INALENTEJO “pretende sinalizar, desde logo, uma ruptura com os Programas dos QCA anteriores (sem que isso signifique esquecer o seu importante contributo para o desenvolvimento regional nas últimas décadas)”¹¹.

Para este efeito, o Plano de Comunicação preconizou a adopção de *uma nova atitude comunicacional* como condição para operar essa ruptura, tendo estruturado o seu contributo em matéria de promoção da qualificação da procura a partir de duas modalidades principais de actuação:

- criação de uma *rede de mediação* entre a oferta (*i.e.* a Autoridade de Gestão) e a procura (*i.e.* os Beneficiários);

⁷ Cf. Estudo de Actualização da Avaliação Intercalar do porAlentejo – Programa Operacional da Região do Alentejo 2000-2006.

⁸ Cf. Programa Operacional Regional do Alentejo 2007-2013.

⁹ Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO.

¹⁰ Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO.

¹¹ Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO.

..: realização de acções proactivas de dinamização junto da procura (*i.e.* os Beneficiários).

A primeira modalidade apontada [*rede de mediação*] é entendida como um meio privilegiado de *extensão* da actividade comunicacional a cargo da Autoridade de Gestão junto dos diferentes públicos-alvo do INALENTEJO (com destaque para os Beneficiários Directos e Potenciais), convocando para o efeito as capacidades de (inter)mediação e disseminação de informação detidas pelos meios de Comunicação Social, por “*Opinion-Leaders*” (líderes de opinião) e por agentes institucionais com forte ligação a grupos específicos de Beneficiários.

Neste último caso, que deverá congrega agentes como os núcleos empresariais, associações de municípios, associações de desenvolvimento local, instituições de ensino superior ou serviços desconcentrados da administração central, o Plano de Comunicação prevê expressamente a constituição de uma Rede Regional de Informação e Divulgação dinamizada pela Autoridade de Gestão. Esta Rede foi definida como uma das apostas centrais para promover o alargamento quantitativo e territorial da base de *prescritores* do Programa, garantindo assim a criação de uma malha institucional devidamente capacitada (com apoio formativo da Autoridade de Gestão) para alargar a sua notoriedade e promover a qualificação da procura. De acordo com o Plano de Comunicação, o *timing* para a constituição desta Rede foi referenciado ao segundo semestre de 2008, tendo-se fixado como meta a mobilização de 40 (quarenta) agentes com esse perfil.

Relativamente à Comunicação Social e aos “*Opinion-Leaders*”, o Plano de Comunicação defendeu uma abordagem comunicacional específica, baseada na transmissão regular de informação sobre a evolução da implementação do INALENTEJO através de meios como os “*press-releases*”, as “*press-trips*” ou os “*kits*” de imprensa. De entre os vários objectivos de comunicação fixados, compete aqui destacar a ênfase colocada na apresentação de resultados reconhecíveis como exemplares da boa aplicação dos recursos comunitários afectos ao Programa e potencialmente indutores de procura qualificada (casos de sucesso, boas práticas, projectos inovadores, *etc.*).

A segunda modalidade apontada [*acções proactivas de dinamização da procura*] é dirigida directamente ao segmento fundamental da comunicação do Programa, composto pelos Beneficiários Directos e Potenciais. O Plano de Comunicação estabelece um “*mix*” de comunicação vasto e diversificado para a relação com este público-alvo, embora sem detalhar expressamente quais as acções que se propõe implementar com vista a promover a procura qualificada dos recursos disponíveis.

Do ponto de vista estritamente instrumental, o referido “*mix*” de comunicação engloba meios tão diversificados como o “*website*” do Programa, a publicação de anúncios nos “*media*”, a edição de material promocional diverso, a participação em feiras e certames ou, muito em particular, a dinamização de eventos de natureza geral ou específica/ temática (incluindo *mega-eventos* anuais, seminários e “*workshops*”). Contudo, face à já mencionada predominância de perfis de investimento *pouco sofisticados* e muito apoiados em *lógicas de reprodução mimética de projectos* nos anteriores períodos de programação, a Equipa de Avaliação considera que teria sido desejável objectivar uma abordagem comunicacional mais detalhada nesta matéria.

Em termos mais transversais, é ainda importante realçar o papel atribuído à “apresentação de resultados (estórias concretas demonstradoras da boa aplicação dos fundos, como sejam *casos de sucesso, boas práticas, projectos inovadores, etc.*)”¹² como forma de qualificação da procura, reconhecendo-se neste tipo de actuação um relevante contributo para estimular e valorizar a capacidade de inovação por parte dos Beneficiários. Uma vez que a activação deste tipo de estratégia comunicacional pressupõe a existência de um universo suficientemente expressivo de intervenções já concluídas ou em vias de conclusão, será de admitir (como, aliás, o próprio Plano de Comunicação reconhece) que a sua mobilização plena apenas possa ter lugar em fases mais avançadas da implementação do Programa.

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?’*, a Equipa de Avaliação considera que:

- o objectivo de promoção de procura qualificada foi expressamente incorporado na estratégia comunicacional do INALENTEJO, internalizando assim as recomendações emanadas dos exercícios de avaliação realizados no anterior e no actual período de programação e as orientações constantes do Programa;
- o “mix” de comunicação preconizado aparenta ser suficientemente robusto em termos instrumentais para alcançar esse objectivo, combinando uma gama bastante diversificada de meios e ferramentas de comunicação com carácter largamente complementar entre si;
- a eficácia (potencial) da estratégia comunicacional proposta em termos de promoção de procura qualificada está fundamentalmente dependente do modo de operacionalização das acções-tipo que o Plano de Comunicação preconiza, embora tivesse sido desejável especificar com maior detalhe as acções a adoptar para esse efeito (formatos de comunicação, conteúdos, públicos-alvo por acção, etc.).

¹² Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO.

QA.5

Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação tem sido capaz de promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?

A estratégia subjacente ao Plano de Comunicação do INALENTEJO incorporou expressamente o objectivo de promoção de procura qualificada (entendido enquanto esforço orientado para o “upgrade” qualitativo das intervenções apoiadas) na sua formulação, tendo remetido a definição das formas concretas a mobilizar na sua operacionalização para a fase de implementação. Neste contexto, interessa avaliar se as acções desenvolvidas reflectem esse objectivo e se as mesmas poderão ter assumido um contributo relevante na sua prossecução.

De acordo com o Plano de Comunicação, as principais modalidades de actuação preconizadas para promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO consistiam na criação de uma *rede de mediação* entre a Autoridade de Gestão e os Beneficiários e na realização de acções proactivas de dinamização junto destes últimos.

No primeiro caso, a Equipa de Avaliação constatou que a Rede Regional de Informação e Divulgação prevista no Plano de Comunicação e que correspondia a uma das apostas centrais para a operacionalização da *rede de mediação*, não foi formalmente implementada. Muito embora se reconheça a existência de relacionamentos institucionais entre a Autoridade de Gestão e a maioria dos agentes regionais susceptíveis de virem a integrar essa estrutura, não foi possível recolher elementos que evidenciem práticas (porventura menos formalizadas) tendentes a concretizar os propósitos comunicacionais inicialmente fixados de forma consistente e sistemática.

À luz dos resultados obtidos através das fontes de informação primária mobilizadas, a Equipa de Avaliação constata que existe um elevado grau de desconhecimento por parte dos membros das Comissões de Aconselhamento Estratégico e de Acompanhamento do INALENTEJO relativamente à Rede Regional de Informação e Divulgação. Por outro lado, os inquéritos realizados junto dos Beneficiários permitem concluir pela fraca relevância que o recurso a outros agentes que não a Autoridade de Gestão assume na aquisição de informação respeitante ao INALENTEJO; a única excepção a esta regra – mesmo assim parcial - reside nos Municípios e nas empresas, facto que decorre directamente da relação estabelecida com os Organismos Intermédios que participam na gestão do Programa.

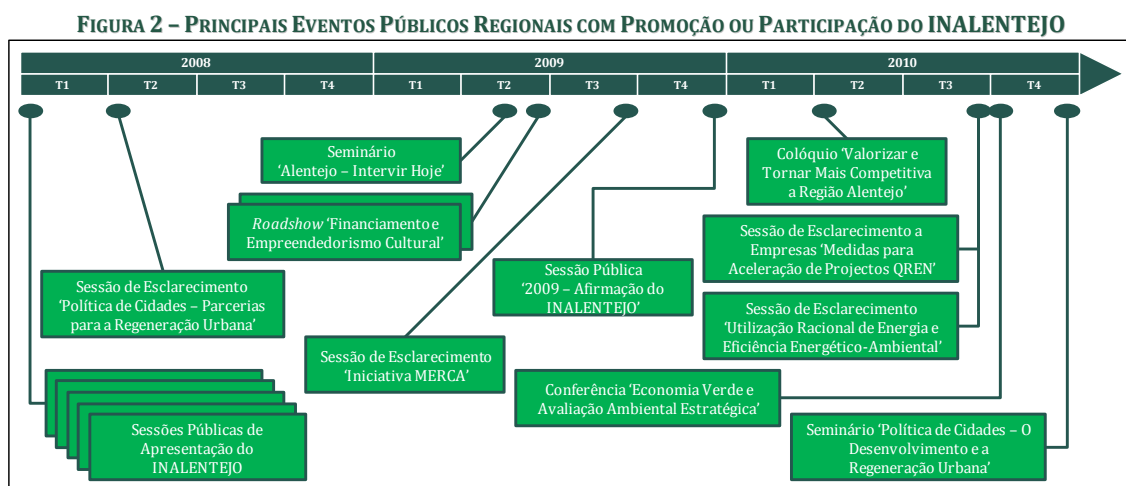
No que diz respeito ao relacionamento com a Comunicação Social, também integrada na *rede de mediação* preconizada pelo Plano de Comunicação, verifica-se que as iniciativas desenvolvidas pela Autoridade de Gestão têm sido maioritariamente baseadas na publicação de anúncios pagos (cerca de 45, em ritmo anual crescente e com uma taxa de realização de 75% face ao programado) e na realização de “press-releases” (cerca de 43, mais de metade dos quais emitidos em 2009), acrescendo ainda a inserção de destacáveis relativos ao INALENTEJO na imprensa regional (em 2009 e 2010) e o convite à cobertura mediática dos principais eventos promovidos pela Autoridade de Gestão.

Em contrapartida, ficaram por realizar algumas das acções previstas em sede de Plano de Comunicação, designadamente ao nível da produção de “kits” de imprensa e a realização de “press-trips”.

Relativamente à realização de acções proactivas de dinamização junto dos Beneficiários, verifica-se que a actividade da Autoridade de Gestão tem estado fundamentalmente suportada na promoção (directa e indirecta) de eventos públicos dirigidos (em maior ou menor grau) a este público-alvo. Ainda que *exógenas* à presente avaliação, é importante referir a existência de um conjunto de acções desta natureza promovidas ainda em 2006 pela CCDR Alentejo no âmbito do processo de preparação e discussão da estratégia de desenvolvimento regional ‘Alentejo 2015’ (a cargo da CCDR Alentejo).

Nestas acções, que podem ser entendidas como *antecâmaras* da primeira fase de implementação do Plano de Comunicação (reportada ao período 2007-2009), merece ser destacado que o objectivo de promoção de procura qualificada correspondeu claramente a uma das *mensagens fortes* veiculadas, procurando assim sensibilizar os futuros Beneficiários do INALENTEJO para a necessidade de “upgrade” qualitativo das intervenções a apoiar.

De acordo com o levantamento efectuado para o período compreendido entre Janeiro de 2008 e Dezembro de 2010, a Autoridade de Gestão do INALENTEJO promoveu e/ou colaborou na dinamização de 16 (dezasseis) eventos públicos com forte repercussão no público-alvo constituído pelos Beneficiários do Programa (Figura 2). É sobretudo a partir do segundo semestre de 2009 que este tipo de realizações veio a conhecer maior expressão e diversidade, contrastando assim com a reduzida actividade desenvolvida em 2008.



FONTE: AUTORIDADE DE GESTÃO DO INALENTEJO

O arranque deste conjunto de eventos teve lugar em Janeiro de 2008, com a realização de uma sessão pública de apresentação geral do INALENTEJO em cada uma das 5 (cinco) sub-regiões que integram o território abrangido pelo Programa. Estas sessões visaram dotar os Beneficiários com uma perspectiva ampla e abrangente das oportunidades de financiamento disponibilizadas pelo INALENTEJO, bem como divulgar os mecanismos operacionais de instrução, submissão e gestão de candidaturas, procurando assim minimizar os *custos de adaptação* dos beneficiários ao novo período de programação.

Os eventos subsequentes vieram a caracterizar-se por apresentarem uma focalização temática tendencialmente mais confinada, *abrindo portas* a uma abordagem potencialmente mais vocacionada para a promoção de procura qualificada em domínios específicos de intervenção do INALENTEJO. Pela sua relevância específica, a Equipa de Avaliação destaca a aposta realizada em torno da nova Política de Cidades POLIS XXI, a qual assentou num conjunto de instrumentos inovadores com suporte financeiro nos Programas Operacionais Regionais (Parcerias para a Regeneração Urbana e Redes Urbanas para a Competitividade e a Inovação) e correspondeu a um dos principais domínios de procura dos apoios disponibilizados pelo INALENTEJO. Esta aposta é bem evidenciada a partir da *análise de conteúdo* dos seguintes eventos:

- Sessão Pública de Esclarecimento ‘Política de Cidades – Parcerias para a Regeneração Urbana’ (2008), dedicada especificamente à apresentação e debate sobre este instrumento;
- Seminário ‘Alentejo – Intervir Hoje’ (2009), que incluiu uma mesa redonda dedicada à apresentação e debate de *histórias promissoras* no âmbito do POLIS XXI a partir de algumas das candidaturas aprovadas;
- Sessão de Esclarecimento ‘Iniciativa MERCA’ (2009), dedicada especificamente à apresentação e debate sobre este instrumento fortemente vinculado ao POLIS XXI;
- Seminário ‘Política de Cidades – O Desenvolvimento e a Regeneração Urbana’ (2010), dedicado especificamente à apresentação e debate de questões relacionadas com as cidades e incluindo a apresentação da Iniciativa JESSICA.

Ainda que se reconheça - de forma consensual - o assinalável grau de sucesso obtido com esta aposta em termos de promoção de procura qualificada, constata-se que a mesma correspondeu a uma abordagem *localizada* que não registou expressão similar noutros domínios temáticos de intervenção do INALENTEJO.

Independentemente da existência de limitações *internas* à própria Autoridade de Gestão que possam ter inibido uma actividade mais vigorosa e consistente na dinamização de iniciativas específicas com este propósito, naturalmente mais exigentes do ponto de vista da sua concepção e operacionalização, a Equipa de Avaliação considera terem existido circunstâncias *exógenas* à estratégia de comunicação que condicionaram substancialmente a sua implementação. A este respeito (com reflexos evidentes no grau de prioridade

atribuído ao objectivo de promoção de procura qualificada), o estudo de avaliação da operacionalização do INALENTEJO permitiu concluir que¹³:

- ∴ “a prioridade central da gestão se situou ao nível da obtenção de compromissos que permitissem recuperar os atrasos verificados no arranque do QREN”, sendo referido que “a gestão terá também sido confrontada com um conjunto de circunstâncias exógenas com expressão no volume da procura dirigida ao Programa”;
- ∴ “a fragilidade dos dispositivos estratégicos e táticos do INALENTEJO limitou a capacidade de indução de padrões preferenciais/ desejáveis de investimento e de selecção das candidaturas dotadas de maior alinhamento face a esses padrões”, tendo a implementação do Programa sido “essencialmente guiada em função das dinâmicas registadas do lado da procura”.

Finalmente, interessa aqui referir o papel que o Plano de Comunicação do INALENTEJO atribuiu à “apresentação de resultados (estórias concretas demonstradoras da boa aplicação dos fundos, como sejam *casos de sucesso, boas práticas, projectos inovadores*, etc.)”¹⁴ enquanto mecanismo de promoção de procura qualificada. Nesta matéria, a Equipa de Avaliação constata uma actividade ainda pouco expressiva por parte da Autoridade de Gestão, facto que não é dissociável do escasso nível de realizações alcançado no final de 2010. Ainda assim, é importante assinalar que a Autoridade de Gestão ensaiou já algumas abordagens exploratórias neste domínio, no âmbito dos eventos públicos realizados, designadamente através da apresentação de um número restrito de candidaturas aprovadas às quais reconheceu maior potencial demonstrativo junto dos Beneficiários do Programa.

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação tem sido capaz de promover a procura qualificada dos recursos disponibilizados através do INALENTEJO?’*, a Equipa de Avaliação considera que:

- ∴ a estratégia de comunicação seguida pela Autoridade de Gestão foi bastante condicionada pela necessidade de aceleração das taxas de compromisso do INALENTEJO, privilegiando o cumprimento de metas quantitativas em detrimento do “upgrade” qualitativo das intervenções a apoiar;
- ∴ as prioridades de comunicação concentraram-se na divulgação geral das oportunidades de financiamento do INALENTEJO e dos mecanismos operacionais de acesso por parte dos Beneficiários (p. ex., submissão de candidaturas), existindo menor aposta e/ou capacidade de afectação de recursos a acções destinadas a promover a procura qualificada;
- ∴ a Rede Regional de Informação e Divulgação não foi formalmente instituída, constatando-se um fraco recurso dos Beneficiários aos agentes que a deveriam integrar para obtenção de informação e apoio no acesso aos recursos do INALENTEJO;

¹³ Cf. Avaliação da Operacionalização do INALENTEJO no Contexto da Estratégia do QREN no Período 2007-2013.

¹⁴ Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO.

- o recurso à disseminação de resultados exemplificativos de boa aplicação dos recursos do INALENTEJO (casos de sucesso, boas práticas, projectos inovadores, etc.) foi limitado, ainda que tal facto decorra do próprio estágio de concretização das intervenções apoiadas;
- a actividade desenvolvida no âmbito da Política de Cidades (designadamente no domínio da regeneração urbana) pode ser entendida como um caso exemplar do valor acrescentado das iniciativas direccionadas para estimular o surgimento de procura qualificada.

QA.6

Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar a transparência da gestão do INALENTEJO?

A transparência na gestão dos Fundos Estruturais assume-se com um dos objectivos de suporte ao desenvolvimento das actividades de informação e publicidade relativas às operações e aos programas co-financiados na União Europeia¹⁵. Neste sentido, foi definido ao nível da Comissão Europeia um conjunto de exigências de salvaguarda e incremento da transparência na gestão destes instrumentos, incluindo aí a garantia de existência de determinadas actividades pré-definidas de divulgação e de informação¹⁶.

Face a este contexto, importa averiguar a adequabilidade global da estratégia de comunicação do INALENTEJO ao nível da integração das questões relacionadas com a transparência da gestão, quer em termos da identificação e validade das acções e mecanismos promotores da acessibilidade à estrutura organizativa e informativa do Programa, quer da existência e da adequação dos produtos e meios de “*accountability*” (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão) junto dos diferentes públicos-alvo contemplados no Plano de Comunicação.

Em termos gerais, o enquadramento das questões da transparência esteve subjacente na concepção e na arquitectura do Plano de Comunicação do INALENTEJO, quer em termos de propósitos e princípios, quer na objectivação da estratégia de comunicação, corporizando um dos objectivos estratégicos delineados¹⁷, especificamente:

“Reforçar a transparência como princípio basilar da gestão do Programa, promovendo mecanismos de equidade de acesso à estrutura organizativa e informativa da Autoridade de Gestão, por parte dos beneficiários directos e potenciais, órgãos de comunicação social e demais actores envolvidos, sendo de relevar o contributo das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) para este efeito.”

No que respeita à abordagem operacional preconizada, reconhece-se a existência de um conjunto de públicos-alvo bastante diversificados no âmbito do Plano de Comunicação. Neste sentido, o Plano de Comunicação estabelece que as iniciativas deverão ser configuradas e destinadas a grupos-alvo específicos, devendo ser prosseguida uma abordagem operacional ampla e integrada de diversas tipologias de intervenção, maximizando a abrangência das respostas para a concretização dos seus objectivos estratégicos.

Em termos dos mecanismos de equidade de acesso, verifica-se que esta preocupação esteve presente aquando da configuração do Plano de Comunicação, tendo sido

¹⁵ Cf. Artigo n.º 69 do Regulamento (CE) N.º 1083/2006 de 11 de Julho

¹⁶ Cf. Regulamento (CE) n.º 1828/2006 da Comissão, de 8 de Dezembro

¹⁷ Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO

identificado um conjunto de instrumentos orientados no sentido de incrementar a acessibilidade à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO, sendo de realçar o destaque assumido pela Internet nessa matéria. Os mecanismos identificados são, de uma forma global, abrangentes e adequados no seu leque de acções face aos públicos-alvo considerados e na capacidade de resposta às suas necessidades de informação.

TABELA 20 – INVENTARIAÇÃO E ADEQUAÇÃO DOS ACÇÕES E MECANISMOS PROMOTORES DE ACESSIBILIDADE À ESTRUTURA ORGANIZATIVA E INFORMATIVA PREVISTOS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO POR PÚBLICO-ALVO

PÚBLICO-ALVO	OBJECTIVOS DE INFORMAÇÃO	ACÇÕES E MECANISMOS PROMOTORES DE ACESSIBILIDADE
Beneficiários directos/ Beneficiários potenciais	<ul style="list-style-type: none"> • visa reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “accountability” aos beneficiários directos/potenciais e demais actores relevantes; 	<ul style="list-style-type: none"> • “Internet - Site” disponibilização permanente e actualizada de informação útil sobre o Programa, incluindo, avisos de abertura de concurso, notícias, procedimentos, listagens de beneficiários. • Linha telefónica e “E-mail” de apoio aos beneficiários • “Newsletters” electrónicas; • Consulta Online Projectos • Eventos – diversos • Acções de Comunicação Social • “Rede regional de informação e divulgação”
Mediadores	<ul style="list-style-type: none"> • visa aumentar a notoriedade (“awareness”) e reforçar a transparência do Programa e sua inserção nos fundos estruturais da União Europeia; 	<ul style="list-style-type: none"> • “Internet - Site” disponibilização permanente e actualizada de informação útil sobre o Programa, incluindo, avisos de abertura de concurso, notícias, procedimentos, listagens de beneficiários. • “Newsletters” electrónicas, • “Kits” de imprensa • Eventos – diversos • Acções de Comunicação Social • “Rede regional de informação e divulgação”
Público em geral/ Opinião Pública	<ul style="list-style-type: none"> • aumentar a notoriedade do Programa e a sua relação com a União Europeia. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Internet - Site” disponibilização permanente e actualizada de informação útil sobre o Programa, incluindo, avisos de abertura de concurso, notícias, procedimentos, listagens de beneficiários. • “Newsletters” electrónicas, • “Kits” de imprensa • Acções de Comunicação Social • Eventos - diversos
Público Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • visa reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “accountability” perante as instâncias nacionais e comunitárias ligadas à gestão dos fundos estruturais 	<ul style="list-style-type: none"> • “Internet - Site” disponibilização permanente e actualizada de informação útil sobre o Programa, incluindo, avisos de abertura de concurso, notícias, procedimentos, listagens de beneficiários. • Consulta Online Projectos • Eventos - diversos
Comunicação Interna	<ul style="list-style-type: none"> • visa reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “accountability” perante as instâncias nacionais e comunitárias ligadas à gestão dos fundos estruturais 	<ul style="list-style-type: none"> • “Internet - Site” disponibilização permanente e actualizada de informação útil sobre o Programa, incluindo, avisos de abertura de concurso, notícias, procedimentos, listagens de beneficiários. • Consulta Online Projectos • Eventos - diversos

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO

É de salientar, contudo, que no que respeita à Comunicação Interna (*relativamente à qual foi assumida a necessidade de “desenvolvimento de diversos canais formais e informais de*

comunicação, de forma a manter adequados níveis de estímulo e motivação por parte dos intervenientes”) não se identificaram no Plano de Comunicação evidências da formalização de acções efectivas conducentes à operacionalização destes canais de comunicação específicos, não salvaguardando assim as necessidades de informação de cada um destes agentes, com um possível envolvimento directo nas actividades de gestão dos Fundos Estruturais na Região.

Um outro domínio relevante na avaliação da adequação da estratégia de comunicação para o reforço da transparência da gestão no INALENTEJO prende-se com averiguação da existência e da adequação dos produtos e meios de *“accountability”* (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão) junto dos diferentes públicos-alvo considerados. O conceito de *“accountability”* assumido pela Equipa de Avaliação refere-se ao *dever de regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, por que faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir*. Não se trata, portanto, apenas de prestar informações do trabalho desenvolvido em termos quantitativos, mas de auto-avaliar a actividade desenvolvida, de dar a conhecer o que se conseguiu e de justificar o que não foi concretizado. A obrigação de prestar informações do trabalho desenvolvido, neste sentido amplo, é tanto maior quanto a função é pública ou de cariz maioritariamente público.

Neste sentido, o Plano de Comunicação do INALENTEJO integra um conjunto bastante diversificado e abrangente de produtos e meios de *“accountability”* (com especial destaque para a universalidade do acesso aos Relatórios de Execução, Listagens de Beneficiários, Relatórios Técnicos e Listagens de Projectos através do canal Internet), contemplando o universo de públicos-alvo considerados e as suas necessidades informacionais específicas e transversais.

TABELA 21 – INVENTARIAÇÃO E ADEQUAÇÃO DOS PRODUTOS E MEIOS DE “ACCOUNTABILITY” PREVISTOS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO, POR PÚBLICO ALVO

PÚBLICO-ALVO:	OBJECTIVOS DE INFORMAÇÃO:	PRODUTOS E MEIOS DE “ACCOUNTABILITY”
Beneficiários directos/ Beneficiários potenciais	<ul style="list-style-type: none"> • visa reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “<i>accountability</i>” aos beneficiários directos/potenciais e demais actores relevantes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios de Execução • Exercícios de Avaliação • Relatórios e Documentos de Apoio Técnicos • “Newsletters” electrónicas; • Consulta “on-line” Projectos • Listagens de Projectos • Acções de Comunicação Social • Eventos diversos
Mediadores	<ul style="list-style-type: none"> • visa aumentar a notoriedade (“<i>awareness</i>”) e reforçar a transparência do Programa e sua inserção nos fundos estruturais da União Europeia; 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios de Execução • Exercícios de Avaliação • “Newsletters” electrónicas; • Listagens de Projectos • “Press-Trips” • Acções de Comunicação Social • Eventos diversos
Público em geral/ Opinião Pública	<ul style="list-style-type: none"> • aumentar a notoriedade do Programa e a sua relação com a União Europeia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios de Execução • Exercícios de Avaliação • “Newsletters” electrónicas; • Listagens de Projectos • Acções de Comunicação Social • Eventos diversos
Público Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • visa reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “<i>accountability</i>” perante as instâncias nacionais e comunitárias ligadas à gestão dos fundos estruturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios de Execução • Exercícios de Avaliação • Relatórios e Documentos de Apoio Técnicos • “Newsletters” electrónicas; • Consulta on-line de Projectos • Listagens de Projectos • Acções de Comunicação Social • Eventos diversos
Comunicação Interna	<ul style="list-style-type: none"> • visa reforçar a transparência do Programa, numa óptica de “<i>accountability</i>” perante as instâncias nacionais e comunitárias ligadas à gestão dos fundos estruturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios de Execução • Exercícios de Avaliação • Relatórios e Documentos de Apoio Técnicos • “Newsletters” electrónicas; • Consulta on-line de Projectos • Listagens de Projectos • Acções de Comunicação Social • Eventos diversos

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO DO INALENTEJO E EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar a transparência da gestão do INALENTEJO?’*, a Equipa de Avaliação considera que:

- ..: o Plano de Comunicação do INALENTEJO contemplou na sua formulação um conjunto diversificado de instrumentos (“website” INALENTEJO, Linha de Apoio, “newsletters”, “kits” de Imprensa, etc.) que promovem e fomentam a equidade no acesso à estrutura organizativa e informativa do Programa e da Autoridade de Gestão;
- ..: no que se refere à comunicação interna do Programa, não foram identificadas/ formalizadas acções concretas de partilha de informação em sede de Plano de Comunicação, ainda que tenha sido reconhecida a necessidade da existência de canais formais e informais de comunicação para este público-alvo;
- ..: o Plano de Comunicação do INALENTEJO integra um conjunto abrangente de produtos e meios de *“accountability”* (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão), contemplando o universo de públicos-alvo considerado e respondendo às suas necessidades de informação individuais e colectivas;
- ..: globalmente (não deixando de relevar a não formalização de acções no âmbito da comunicação interna), a Equipa de Avaliação considera que os mecanismos (instrumentos e produtos) previstos em sede do Plano de Comunicação são adequados à promoção da transparência da gestão do INALENTEJO, englobando o conjunto de públicos-alvo em termos quer de abrangência/ cobertura, quer de consideração das especificidades/ necessidades inerentes a cada público-alvo.

QA.7

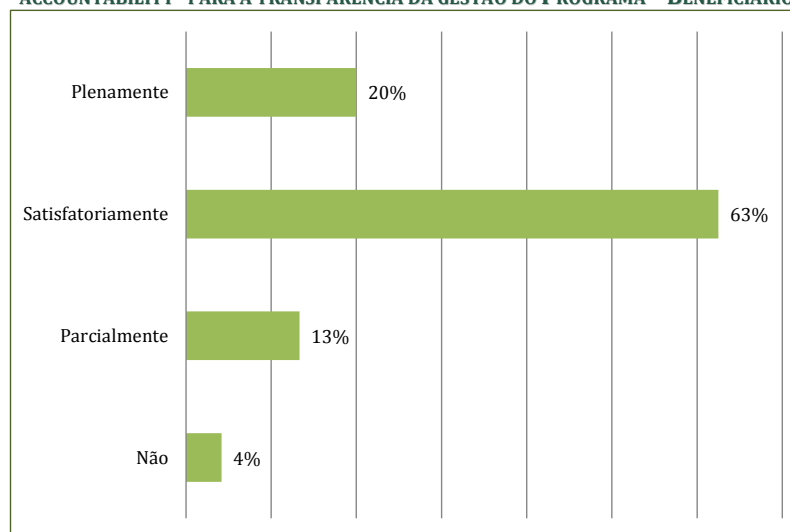
Em que medida é que os públicos-alvo do Plano de Comunicação consideram estar assegurada a transparência na gestão do INALENTEJO?

Globalmente, a estratégia subjacente ao Plano de Comunicação do INALENTEJO revelou-se adequada à promoção da transparência da gestão do INALENTEJO, em que os mecanismos (instrumentos e produtos) previstos enquadram o conjunto de públicos-alvo existentes, quer em termos de abrangência/cobertura dos mesmos quer da consideração das especificidades/necessidades de informação inerentes a cada um em sede de Plano de Comunicação.

Importa agora validar se o efectivo processo de operacionalização reflecte a análise desenvolvida, nomeadamente na averiguação junto dos diferentes públicos-alvo da sua percepção relativamente: i) à adequabilidade das práticas de “accountability” (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão) do INALENTEJO, ii) ao grau de acessibilidade à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO, e por fim, iii) à adequabilidade dos fluxos informacionais inerentes à governação e gestão do INALENTEJO.

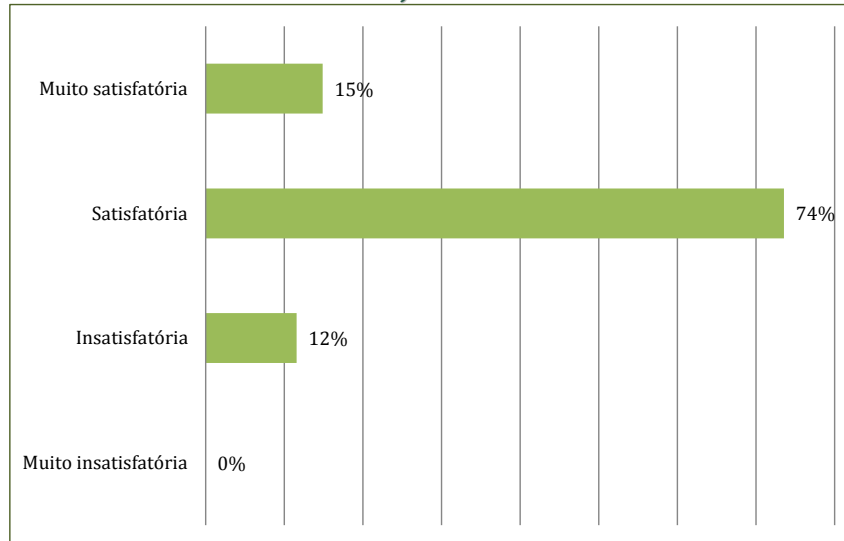
O Público-Alvo - Beneficiários considera que a informação disponibilizada pela AG do INALENTEJO em matéria de “accountability”, contribui de uma forma efectiva para a transparência da gestão do Programa (83% dos inquiridos considerados avalia este contributo de uma forma “Satisfatória” ou “Plenamente Satisfatória”), e avalia positivamente as condições e os mecanismos de acesso e interacção com a estrutura organizativa do INALENTEJO neste domínio (89% dos inquiridos considerados avalia a acessibilidade à estrutura da Autoridade de Gestão de uma forma “Satisfatória” ou “Muito Satisfatória”).

GRÁFICO 9 - AVALIAÇÃO DO CONTRIBUTO DA INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA PELA AG DO INALENTEJO EM MATÉRIA DE “ACCOUNTABILITY” PARA A TRANSPARÊNCIA DA GESTÃO DO PROGRAMA – BENEFICIÁRIOS



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

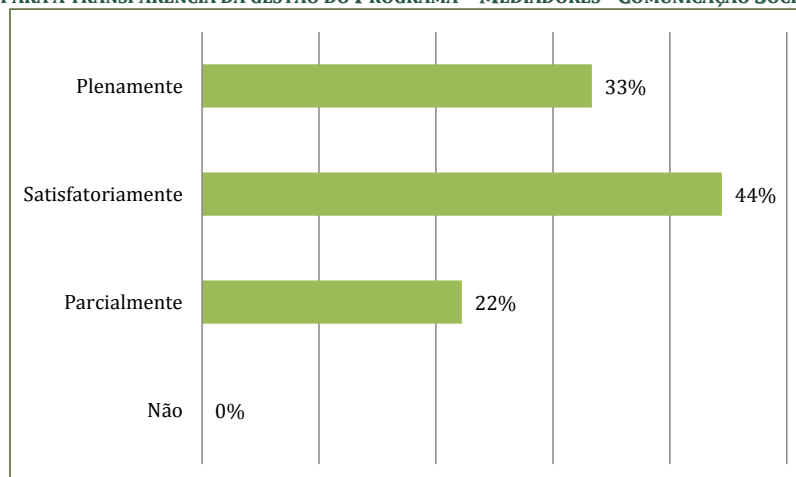
GRÁFICO 10 - AVALIAÇÃO DAS CONDIÇÕES E DOS MECANISMOS DE ACESSO E INTERACÇÃO COM A ESTRUTURA ORGANIZATIVA DO INALENTEJO - BENEFICIÁRIOS



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

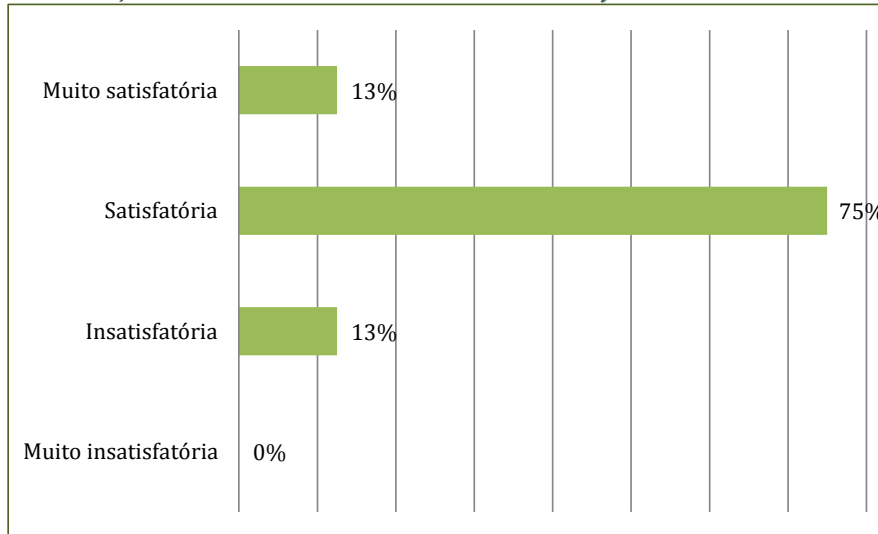
No que respeita ao Público-Alvo – “Mediadores – Comunicação Social”, as conclusões evidenciadas são em grande medida similares às anteriormente apresentadas para os Beneficiários. Também aqui o contributo para a transparência da gestão do Programa através da informação disponibilizada pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO, em matéria de “accountability”, foi avaliado de uma forma muito positiva (77% dos inquiridos considerados avalia este contributo de uma forma “Satisfatória” ou “Plenamente Satisfatória”). Em termos da facilidade de contacto e de acesso ao INALENTEJO, esta dimensão foi avaliada como “Satisfatória” ou “Muito Satisfatória” por 88% dos Inquiridos – Comunicação Social.

GRÁFICO 11 - INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA PELA AG DO INALENTEJO, EM MATÉRIA DE “ACCOUNTABILITY”, CONTRIBUI PARA A TRANSPARÊNCIA DA GESTÃO DO PROGRAMA – MEDIADORES - COMUNICAÇÃO SOCIAL



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

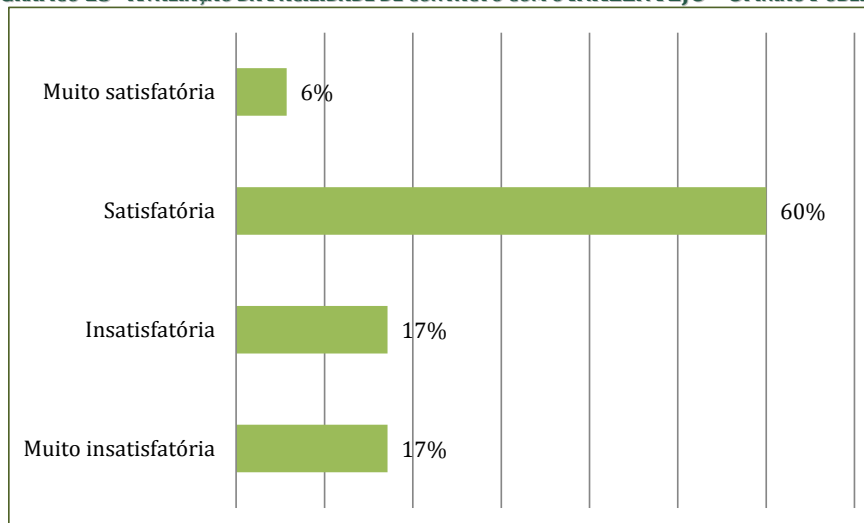
GRÁFICO 12 - AVALIAÇÃO DA FACILIDADE DE CONTACTO COM O INALENTEJO - MEDIADORES - COMUNICAÇÃO SOCIAL



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO – N=8

O Público-Alvo “Opinião Pública” avalia, de uma forma genérica, como “Satisfatória” ou “Muito Satisfatória” a facilidade de contacto e de acesso ao INALENTEJO (66% dos inquiridos respondentes). Contudo, é de realçar a existência de uma margem de progresso relativamente significativa por parte da Autoridade de Gestão na facilitação e no incremento dos níveis de acessibilidade do “Público em Geral”.

GRÁFICO 13 - AVALIAÇÃO DA FACILIDADE DE CONTACTO COM O INALENTEJO – OPINIÃO PÚBLICA



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Os resultados anteriormente percepcionados são, em grande medida, partilhados pelos Público-Alvo “Institucional” e “Comunicação Interna” - Estrutura de Governação e Gestão do INALENTEJO. De acordo com estes intervenientes, a informação disponibilizada em matéria de “accountability” (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão), contribui para a transparência da gestão do Programa, e os mecanismos existentes de divulgação de informação e de “accountability” são globalmente adequados (com especial realce para o “website”, em termos das suas funcionalidades de acesso e da sua arquitectura de suporte).

A informação prestada pelo INALENTEJO é genericamente avaliada pelos agentes institucionais como pertinente e transparente no que diz respeito quer à sua actividade, quer aos seus resultados, sendo ainda disponibilizada com um carácter regular. É ainda referenciada a utilização de diferentes formas e canais de comunicação, sendo seguidos os trâmites regulamentares previstos (“website”, publicação regular da lista de beneficiários, divulgação produzida no âmbito da abertura de concursos, relatórios de execução, entre outros). É ainda de referir a articulação existente ao nível do Observatório do QREN e do IFDR, que assumem o papel de catalisador da informação existente, em termos de centralização dos processos de recolha e tratamento de dados respeitantes à operacionalização do QREN, ao nível dos diferentes Programas Operacionais.

Contudo, foram identificados alguns constrangimentos por parte dos agentes institucionais e da estrutura de governação e gestão do INALENTEJO no domínio de avaliação em análise.

Um primeiro aspecto prende-se com uma necessidade perspectivada de optimização da visibilidade das actividades de comunicação, com o incremento do número de acções de divulgação e o ajustamento dos conteúdos aos públicos-alvo. É considerado que as intervenções preconizadas correspondem, em larga medida, a obrigações formais, o que pode ser insuficiente junto de alguns públicos-alvo, sendo necessária uma postura mais assertiva, quer em termos quantitativos quer em termos qualitativos.

Uma outra questão prende-se com a opacidade verificada na comunicação da aplicação dos critérios de avaliação e dos processos de avaliação de candidaturas. É relevada a necessidade de uma política efectiva de divulgação da informação respeitante à análise de mérito das candidaturas, em termos da apresentação da informação de suporte e da fundamentação dos pareceres das entidades envolvidas na análise da decisão dos projectos, que terá reflexos positivos no fomento da transparência da gestão, nomeadamente junto dos beneficiários potenciais.

Por fim, foi ainda referido como constrangimento a reduzida capacidade de geração de informação de forma rápida e automática por parte da Autoridade Gestão, em termos de sistemas de informação. A dimensão de “accountability” é prejudicada pelas debilidades do Sistema de Informação, dado que este ainda não gera, de forma rápida e automática, a informação que seria desejável, não estando em causa a informação inserida no Sistema (fiável e credível), mas sim a capacidade de gerar, explorar e interpretar informação estratégica e qualitativa de forma mais alargada e eficaz.

Neste sentido, foi identificado que uma maior efectivação operativa do CODR, em termos de um enquadramento mais eficaz e conseqüente da sua actividade, poderia desempenhar um papel chave no aumento da transparência do Programa, complementando a actividade do Observatório do QREN e do IFDR, no tratamento e análise de informação específica de interesse regional.

Em termos da adequabilidade dos fluxos informacionais inerentes à governação e gestão do INALENTEJO, importa lembrar que no Plano de Comunicação não existiam evidências da formalização de acções e canais de comunicação específicos dedicados ao Público-Alvo - Comunicação Interna, que integra os agentes com um envolvimento directo nas actividades de gestão dos fundos estruturais na região.

Não obstante esta situação, foram identificados um conjunto de instrumentos transversais às actividades de gestão previstos (plataforma electrónica e acesso ao SIGPOA), que ancoraram todas as actividades de comunicação e de partilha de informação, entre os diversos de agentes que compõem a estrutura de governação e gestão do INALENTEJO. Estes mecanismos de circulação de informação são considerados globalmente adequados, de acordo com as opiniões manifestadas pela Estrutura de Governação e Gestão do INALENTEJO. O desenvolvimento destes instrumentos tem sido um processo gradual e evolutivo, no sentido da maior adequação dos mesmos às necessidades informacionais destes agentes (que, de acordo com os intervenientes envolvidos, poderia ainda ser mais optimizado, no sentido do acesso a todas as etapas do processo de candidaturas do INALENTEJO).

Um constrangimento transversal identificado no modelo de articulação e partilha de informação da estrutura de governação e gestão do INALENTEJO prende-se com o próprio modelo de Governação do QREN, com separação funcional entre a Autoridade de Gestão e a CCDR Alentejo. De acordo com os diversos intervenientes considerados, este modelo funcional autónomo conduziu a uma efectiva redução da articulação de funções, comparativamente ao que acontecia no anterior período de programação, com reflexos na própria capacitação e visibilidade institucional por parte da CCDR.

Em termos do modelo implementado de fluxos informacionais e comunicacionais do Programa, o mesmo é avaliado de uma forma globalmente positiva pela Estrutura de Governação e Gestão do INALENTEJO, sendo contudo levantadas algumas questões.

Uma primeira questão identificada coloca-se ao nível da clareza da apresentação da informação respeitante à análise de mérito das candidaturas, a qual deveria ser reforçada, em termos da apresentação da informação de suporte e da fundamentação dos pareceres das entidades envolvidas na análise da decisão dos projectos aos diferentes agentes envolvidos na avaliação de mérito dos projectos.

Uma outra questão levantada pela Estrutura de Governação e de Gestão do INALENTEJO prende-se com o reconhecimento da necessidade de incremento dos fluxos comunicacionais, quer em termos de número e de canais utilizados, quer fomentando uma maior proximidade dos beneficiários com recurso a associações e agentes locais, a que se associa a efectivação da operacionalização da Rede Regional de Informação e Divulgação.

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘em que medida é que os públicos-alvo do Plano de Comunicação consideram estar assegurada a transparência na gestão do INALENTEJO?’*, a Equipa de Avaliação considera que:

- ∴ Globalmente, e de acordo com os diferentes públicos-alvo auscultados, a informação disponibilizada em matéria de “accountability” contribui para a transparência da gestão do Programa (cumprindo todos os trâmites regulamentares previstos – articulação com Rede de Comunicação do QREN), e os mecanismos existentes de divulgação de informação e de “accountability” (com especial realce para o website) são considerados adequados.
- ∴ Os diferentes públicos-alvo consideram ainda existirem condições que garantem a equidade e a facilidade no acesso à estrutura organizativa e informativa do INALENTEJO (com menor expressão no caso da Opinião Pública).
- ∴ Não obstante, foi identificado um conjunto de limitações que se relacionam com:
 - Opacidade na comunicação da aplicação dos critérios de avaliação e dos processos de avaliação das candidaturas;
 - Optimização da visibilidade das actividades de comunicação, com o incremento do número de acções de divulgação e o ajustamento dos conteúdos aos públicos-alvo;
 - Reduzida capacidade de geração de informação de forma rápida e automática por parte da Autoridade de Gestão, em termos de Sistema de Informação.
- ∴ No que respeita especificamente à Comunicação Interna do INALENTEJO, os mecanismos de circulação de informação e os fluxos de comunicação existentes (de natureza formal ou informal) são considerados globalmente adequados por este público-alvo (sendo contudo identificadas algumas lacunas na interligação PO-CCDR, advindas do próprio modelo de governação do QREN). O processo tem sido gradual e evolutivo no sentido da maior adequação dos instrumentos/mecanismos às necessidades internas de comunicação.

QA.8

Em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar uma imagem positiva da União Europeia e dos Fundos Comunitários no Alentejo?

O acesso aos Fundos Comunitários implica o dever, por parte dos Estados-membros e das Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais, de assegurar as acções de informação e publicidade relativas às operações e aos programas co-financiados com vista a aumentar o conhecimento e a transparência da actividade da União Europeia junto dos cidadãos e a divulgar aos diferentes públicos-alvo (com destaque para o público em geral) os projectos e operações co-financiados e os seus respectivos impactos e resultados.

No Regulamento (CE) nº 1828/2006 a Comissão Europeia constatava que “a experiência demonstrou que os cidadãos da União Europeia não estão suficientemente conscientes do papel desempenhado pela Comunidade no financiamento de programas que visam melhorar a competitividade económica, criar emprego e reforçar a coesão interna. Por conseguinte, afigura-se pertinente elaborar um plano de comunicação que identifique, circunstanciadamente, as medidas de informação e divulgação necessárias para colmatar estas lacunas de comunicação e informação. Com o mesmo fim, é também necessário prever as responsabilidades e os papéis que incumbem a cada um dos agentes envolvidos”.

A legislação estabelece, assim, a obrigatoriedade da elaboração de um Plano de Comunicação com conteúdos mínimos, consagrando as responsabilidades dos diversos intervenientes – Estados-Membros, Autoridades de Gestão e entidades beneficiárias – ao nível, nomeadamente, da divulgação do papel desempenhado pela Comunidade Europeia no co-financiamento das operações, aspecto que será agora abordado analiticamente pela Equipa de Avaliação.

Em termos gerais, o enquadramento das questões do reforço da imagem da União Europeia esteve subjacente na concepção e na arquitectura do Plano de Comunicação do INALENTEJO, protagonizando assim o Objectivo Estratégico de¹⁸:

“Consolidar uma imagem positiva da União Europeia e dos fundos comunitários, constituindo estes instrumentos fundamentais para o desenvolvimento do Alentejo, em particular, para a aceleração da convergência económica e social da região com as congéneres nacionais e europeias.”

O Plano de Comunicação estabelece ainda as principais acções que se propõe desenvolver para concretizar este objectivo, definindo:

- um conjunto de acções de carácter transversal, que são identificadas como contribuindo para a concretização de todos os Objectivos Estratégicos do Plano, a saber (e para além da elaboração do próprio Plano): ao nível da Internet, a concretização do “website” do Programa e das “newsletters” electrónicas; ao nível da organização de eventos, a

¹⁸ Cf. Plano de Comunicação do INALENTEJO.

realização de um evento de apresentação do Programa, a realização de mega-eventos anuais, a realização de seminários e “workshops” e a participação em feiras e “road shows”; ao nível da mediação e publicidade, a publicação de anúncios de divulgação do INALENTEJO nos “media” e a publicação de suplementos e encartes de imprensa);

- ∴ um conjunto de acções que contribuem para a concretização do presente Objectivo, em simultâneo com outro Objectivo, tais como: ao nível da imagem do Programa, a concepção do Manual de Normas Gráficas e a produção de orientações da gestão relativas às obrigações de informação e publicidade a cumprir pelos Beneficiários; ao nível da avaliação, a elaboração de Relatórios de Execução e de documentos técnicos do Programa, bem como a realização de avaliações do Plano de Comunicação;
- ∴ uma acção que contribui apenas para a concretização do presente Objectivo: ao nível da organização de eventos, a celebração do Dia da Europa e o hasteamento da bandeira da União Europeia.

Um dos instrumentos fundamentais para promover a visibilidade do papel da União Europeia e dos Fundos Comunitários é o cumprimento das obrigações de informação e publicidade por parte dos beneficiários do Programa.

A gestão do INALENTEJO assumiu com clareza tanto ao nível dos documentos de programação como nos manuais de procedimentos internos e no Plano de Comunicação a centralidade da informação aos Beneficiários relativamente às suas obrigações em matéria de informação e publicidade, adoptando a perspectiva de que estes são actores de comunicação que devem estar associados aos esforços da Autoridade de Gestão na execução do Plano de Comunicação.

É neste contexto que foram concebidos em sede do Plano de Comunicação um conjunto de acções e de instrumentos que visavam a divulgação dos normativos em vigor nesta área, tais como:

- ∴ quadro-síntese das obrigações dos beneficiários em matéria de informação e publicidade, descrevendo e discriminando de forma detalhada essas obrigações na fase inicial dos projectos, no decurso da sua execução e antes do encerramento;
- ∴ especificações técnicas das obrigações de informação e publicidade dos Beneficiários adoptadas pela Autoridade de Gestão, descrevendo de forma detalhada as normas técnicas das referências a adoptar nessa matéria (logomarcas, painéis publicitários, placas descritivas, etc.) por tipologia de produto, material, acção ou projecto, bem como indicação da fonte onde estas referências poderão ser obtidas (ficheiros descarregáveis no “website” ou outra);
- ∴ programação de acções de apoio e esclarecimento, numa lógica pró-activa, nomeadamente através da prestação de informação específica em eventos presenciais de divulgação do Programa, criação de área específica no “website” de cariz informativo e demonstrativo, criação de “mailing box” info-promocional e de apoio aos Beneficiários nesta matéria, bem como publicação de “frequently asked questions” (FAQ’s) no sítio do Programa e no Sistema de Informação;

- disponibilização de apoio através de sistema de “helpdesk” técnico especializado, via “e-mail”, telefone ou Sistema de Informação;
- promoção de acções de verificação e acompanhamento abordando a problemática do cumprimento das obrigações de informação e publicidade, com objectivos quantificados e programados no tempo. Foram assim previstas:
 - em 2008, a realização de uma ou mais sessões técnicas internas de “formação” dirigida ao Secretariado Técnico do Programa e aos restantes intervenientes no acompanhamento da execução de candidaturas, incidindo sobre as disposições e procedimentos em vigor nesta matéria;
 - a partir de 2009, e com periodicidade anual, a publicação de resultados no Relatório de Execução anual do Programa de pelo menos 15 reportagens fotográficas a operações infra-estruturais (incluindo elaboração de relatórios específicos e comunicação informativa às entidades beneficiárias) e de 10 análises a aplicações e recursos de comunicação envolvidos em outras tantas operações;
 - em 2010, a auscultação, através da realização de inquérito de opinião, de uma amostra de entidades beneficiárias, sobre a aplicação dos normativos e procedimentos em vigor em matéria de informação e publicidade.

As normas do Manual de Procedimentos do Programa garantem, ainda, o estrito cumprimento da regulamentação prevista nesta matéria, ao condicionarem o pagamento do saldo final aos beneficiários (no montante mínimo de 5% da comparticipação total) à verificação, pela Autoridade de Gestão, do cumprimento das obrigações em matéria de informação e publicidade. Concretamente, o Manual prevê que a verificação final da execução física e técnica por parte do Secretariado Técnico deva, entre outras dimensões, incidir sobre a verificação da publicitação das acções co-financiadas, nomeadamente a colocação da placa definitiva, nos casos aplicáveis. O procedimento de encerramento do projecto/operação inclui ainda, entre outras obrigações, a apresentação de fotografias e outros elementos informativos, de natureza qualitativa e quantitativa, que permitam evidenciar a correcta publicitação dos apoios atribuídos, respeitando os termos dos artigos 8º e 9º do Regulamento (CE) nº 1828/2006 da Comissão, bem como as normas do INALENTEJO relativas à publicidade (definidas na Orientação de Gestão nº 2).

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘em que medida é que a estratégia do Plano de Comunicação se revela adequada para assegurar e/ou contribuir para reforçar uma imagem positiva da União Europeia e dos Fundos Comunitários no Alentejo?’* a Equipa de Avaliação considera que:

- Globalmente, o Plano de Comunicação contempla um “mix” diversificado, concreto e programado de medidas que se afigura adequado para promover a visibilidade do papel dos Fundos Comunitários e da União Europeia na região e o seu contributo positivo para o desenvolvimento regional junto dos vários públicos-alvo visados;
- A estratégia de comunicação relativa aos níveis de informação 1 (informação genérica destinada à Opinião Pública) e 2 (informação mediatizada dirigida aos Mediadores), essencialmente centrada na divulgação pedagógica e promocional de realizações e

resultados do Programa, afigura-se particularmente adequada à promoção do Objectivo Estratégico em análise junto dos públicos-alvo a que se destina;

- ..: o Plano de Comunicação prevê a existência de mecanismos robustos de promoção da visibilidade e do contributo positivo dos Fundos Comunitários e da União Europeia para o desenvolvimento regional, tais como as obrigações em matéria de informação e publicidade por parte dos beneficiários;
- ..: as obrigações em matéria de informação e publicidade encontram-se descritas exhaustivamente, prevendo-se a sua plena apreensão por parte da estrutura interna do Programa e a sua divulgação pelos públicos-alvo relevantes, encontrando-se as respectivas especificações técnicas suportadas em documentos e referenciais acessíveis;

QA.9

Em que medida é que os públicos-alvo relevantes do Plano de Comunicação do INALENTEJO associam uma imagem positiva ao papel da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento do Alentejo?

A estratégia subjacente ao Plano de Comunicação do INALENTEJO integrou o desafio de promoção da visibilidade e do contributo positivo dos Fundos Comunitários e da União Europeia na sua formulação, importando validar essa constatação ao nível quer da sua efectiva implementação, quer da percepção detida pelos diferentes públicos-alvo considerados. Neste sentido, desenvolve-se em primeiro lugar uma apreciação relativa ao grau de concretização das acções e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação para assegurar o cumprimento deste Objectivo Estratégico e, em segundo lugar, procede-se à análise dos resultados apurados através da aplicação dos instrumentos de inquirição junto dos diferentes públicos-alvo com o objectivo de identificar as respectivas percepções relativamente à imagem do papel da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento do Alentejo.

A Tabela 22 sintetiza a informação disponível para aferir o grau de concretização das acções previstas no Plano de Comunicação¹⁹.

¹⁹ Para uma análise mais detalhada do grau de realização das acções previstas no Plano de Comunicação, nomeadamente no que se refere ao grau de execução dos indicadores e respectivas metas associadas, vd. Questão de Avaliação 1.

TABELA 22 – AÇÕES PREVISTAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

TIPOLOGIA DAS AÇÕES	OBJECTIVO	REALIZAÇÃO (SIM/NÃO)
Ações de carácter transversal:		
Sítio da Internet do Programa	Todos	Sim
“Newsletters” electrónicas		Sim
Evento de apresentação do Programa		Sim
Mega-eventos anuais		Sim
Seminários e “workshops”		Sim
Feiras e “road shows”		Sim
Anúncios de divulgação do Programa nos “media” (jornais, rádios)		Sim
Suplementos e encartes de imprensa		Sim
Ações multi-objectivos:		
Manual de Normas Gráficas	1+4	Sim
Orientações da gestão relativas às obrigações de informação e publicidade a cumprir pelos beneficiários	1+4	Sim
Relatórios de Execução e documentos técnicos do Programa	3+4	Sim
Avaliações do Plano de Comunicação	3+4	Sim
Ação Específica para concretização do Objectivo 4:		
Comemoração do Dia da Europa e hasteamento da bandeira	4	<p>Sim</p> <p>Esta iniciativa tem sido levada a cabo desde 2008, ano em que se limitou ao hasteamento da bandeira da UE, sendo progressivamente enriquecida através da organização de actividades complementares. Assim, em 2009 as comemorações alargadas do Dia da Europa incluíram o hasteamento da bandeira da UE nas instalações da CCDRA, para além da realização do Seminário “Alentejo – Intervir Hoje”, um programa diversificado, abrangendo 2 sessões de assinatura de contratos de financiamento, o Debate “Achado Arqueológico- Mosaicos”, a participação da Autoridade de Gestão do INALENTEJO na IV Reunião da Comissão Luso-Espanhola para a Cooperação Transfronteiriça e a edição da newsletter especial do INALENTEJO (2.º Trimestre de 2009). Em 2010, as comemorações do Dia da Europa incluíram, além do hasteamento da bandeira da UE nas instalações da CCDRA, a realização de um concurso de elaboração de trabalhos, por parte dos Alunos dos Centros Escolares apoiados pelo INALENTEJO, subordinados aos temas “A Europa” e “A minha nova escola”, a respectiva sessão de Entrega de Prémios aos Alunos e Escolas, a inauguração de uma Exposição dos referidos trabalhos na Sala de exposições da CCDRA, para além da realização do Colóquio “Valorizar e Tornar Mais Competitiva a Região Alentejo – Oportunidades e Estratégia no Horizonte Europa 2020”.</p>

FONTE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO INALENTEJO, RELATÓRIOS DE EXECUÇÃO; EQUIPA DE AVALIAÇÃO;

LEGENDA: OBJECTIVOS – TODOS; 1- NOTORIEDADE DO PROGRAMA; 2- QUALIFICAÇÃO DA PROCURA; 3 – TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO; 4- PAPEL DA UNIÃO EUROPEIA E DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS

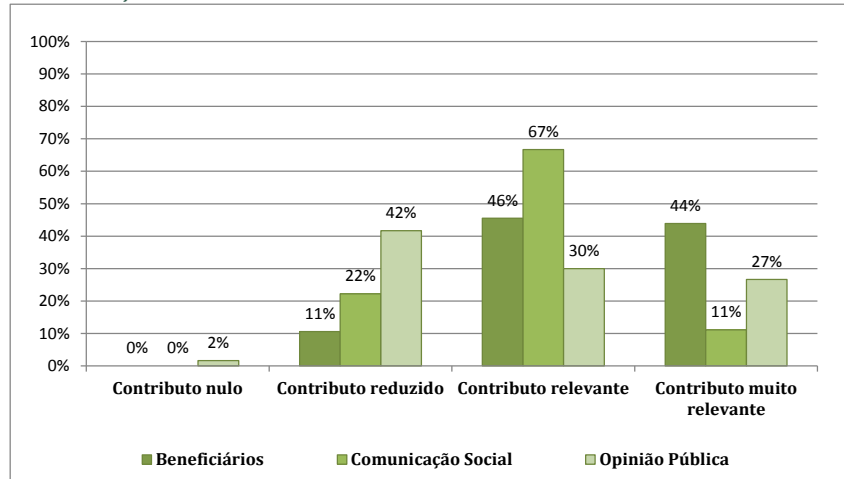
Conforme se pode constatar, verifica-se a execução das acções previstas no Plano de Comunicação, embora o respectivo grau de concretização face às metas quantitativas associadas seja diverso, tendo sido umas ultrapassadas e outras não atingidas na totalidade. Também no que se refere à concretização das acções e dos instrumentos previstos para assegurar a divulgação e o cumprimento dos normativos em vigor em matéria de informação e publicidade verifica-se a concretização das acções previstas em sede do Plano de Comunicação.

Naturalmente, a constatação da execução das acções e dos instrumentos previstos para alcançar os objectivos pretendidos deve ser complementada com a análise da respectiva eficácia junto dos diversos públicos-alvo definidos no Plano de Comunicação. Consequentemente, foram inquiridos os diferentes públicos-alvo relativamente à dimensão da imagem dos Fundos Comunitários e da União Europeia no desenvolvimento da região, tendo em vista avaliar a eficácia da concretização do quarto Objectivo Estratégico do Plano de Comunicação.

O apuramento de resultados relativamente à pergunta “globalmente, como avalia o contributo dos Fundos Comunitários disponibilizados para o desenvolvimento da região?”, expresso no gráfico seguinte, permite evidenciar:

- o elevado grau de contribuição para o desenvolvimento da região que Beneficiários e Comunicação Social atribuem aos Fundos Comunitários: 90% dos Beneficiários considera este contributo como “Relevante” e “Muito Relevante”, enquanto 78% da Comunicação Social e 57% da Opinião Pública avaliam da mesma forma este contributo;
- apenas um respondente (pertencente à Opinião Pública) identifica o contributo dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento da região como “Nulo”;
- a elevada percentagem de respondentes pertencentes à Opinião Pública que avalia o contributo dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento do Alentejo como “Contributo Reduzido” (42%);
- merece ainda referência o elevado número de não respostas a esta questão por parte da Opinião Pública (54% do total dos 130 respondentes).

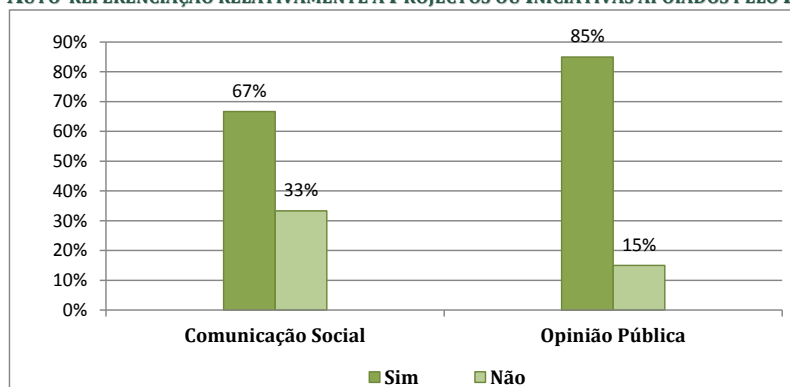
GRÁFICO 14 – AVALIAÇÃO DO CONTRIBUTO DOS FUNDOS COMUNITÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALENTEJO



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

No sentido de validar ou aprofundar a percepção por parte dos principais públicos-alvo relativamente ao contributo dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento regional, procurou-se apurar o grau de conhecimento relativamente a projectos ou iniciativas concretas co-financiadas pelo INALENTEJO na região. Dos resultados apurados relativamente a esta dimensão ressalta o elevado grau de conhecimento que os diferentes públicos-alvo afirmam deter relativamente a projectos e acções concretas co-financiados pelo Programa (85% da Opinião Pública e 67% da Comunicação Social). No entanto, quando solicitados a exemplificar projectos ou iniciativas concretas co-financiadas pelo Programa na região, apenas 11% dos respondentes pertencentes à Opinião Pública consegue fazê-lo, valor que sobe para 67% (i.e. a totalidade dos respondentes) no caso da Comunicação Social.

GRÁFICO 15 – AUTO-REFERENCIAÇÃO RELATIVAMENTE A PROJECTOS OU INICIATIVAS APOIADOS PELO PO NO ALENTEJO

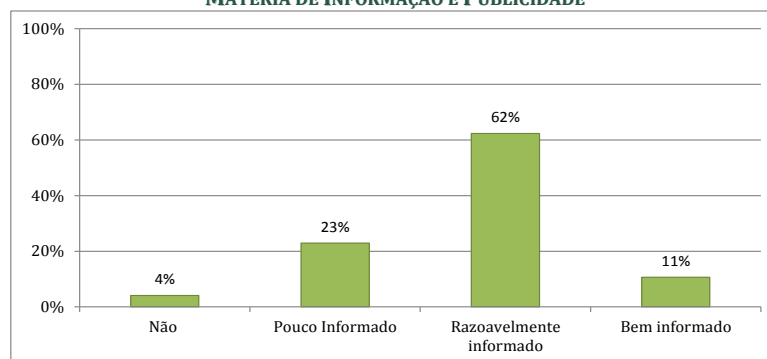


FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Dada a relevância assumida pelos Beneficiários enquanto agentes e aliados essenciais na promoção da visibilidade do Programa e na concretização do presente Objectivo Estratégico do Plano de Comunicação, nomeadamente como entidades sujeitas ao cumprimento das obrigações comunitárias e nacionais em matéria de informação e publicidade, esta foi uma das dimensões analisadas no processo de inquirição a este público-alvo.

Neste contexto, os Beneficiários foram, em primeira instância, inquiridos relativamente à forma como avaliam o cumprimento das obrigações da Autoridade de Gestão na informação aos promotores das respectivas responsabilidades em matéria de informação e publicidade. A cada Beneficiário foi perguntado, assim, se “considera que está bem informado sobre as obrigações impostas a nível comunitário e nacional aos promotores em matérias de publicidade e divulgação dos apoios concedidos pelo INALENTEJO?”. A análise das respostas, expressa no Gráfico 16, evidencia um elevado grau de informação relativamente a esta questão, com 73% dos inquiridos a auto-avaliarem a sua informação como “Razoável” ou “Boa”.

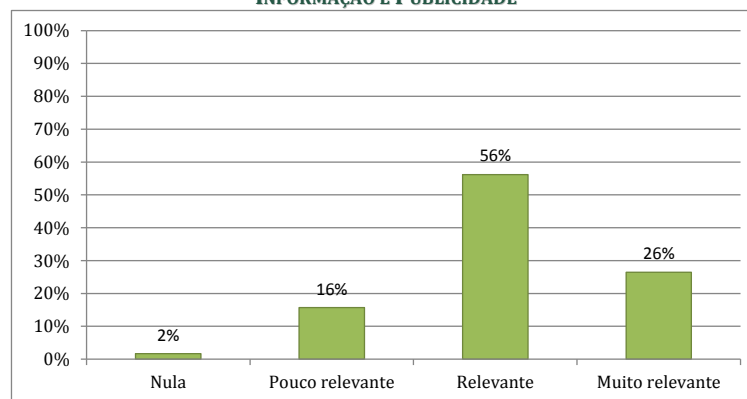
GRÁFICO 16 – AUTO-AVALIAÇÃO DOS BENEFICIÁRIOS RELATIVAMENTE AO CONHECIMENTO SOBRE AS SUAS OBRIGAÇÕES EM MATÉRIA DE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Os Beneficiários evidenciam ainda um elevado grau de consciência da importância do cumprimento destas obrigações para a visibilidade pública dos Fundos Comunitários no desenvolvimento da região, com 82% dos inquiridos a considerarem esta actividade como “Relevante” ou “Muito Relevante”.

GRÁFICO 17 – AVALIAÇÃO DOS BENEFICIÁRIOS RELATIVAMENTE À RELEVÂNCIA DAS SUAS ACÇÕES EM MATÉRIA DE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE



FONTE: EQUIPA DE AVALIAÇÃO

Quando inquiridos sobre a percepção do papel dos Fundos Comunitários e da União Europeia no desenvolvimento da região, os restantes públicos-alvo apresentam opiniões diversificadas, embora essa diversidade não seja justificável pela sua pertença a segmentos específicos (Público Institucional, Comissão Directiva e Secretariado Técnico do INALENTEJO, serviços da CCDRA, Comissão de Acompanhamento, Conselho de Aconselhamento Estratégico ou “opinion makers” regionais) mas antes atribuível a análises individuais diferenciadas.

Assim, as apreciações expressas cobrem o leque completo de possibilidades, desde quem considera que a imagem pública da região se encontra demasiado associada a uma excessiva dependência dos Fundos Comunitários (imagem essa que urge contrariar e alterar) até ao extremo oposto de quem considera que a comunicação não tem sido muito eficaz na disseminação do seu contributo para o desenvolvimento da região, pelo que existe espaço de melhoria nesta matéria.

Na gama intermédia distribui-se a maior parte das respostas. Existe algum consenso sobre o facto de a percepção ser diferente de acordo com os diversos públicos-alvo, sendo mais informada no caso dos Beneficiários, e mais *deformada*, ou mesmo pouco presente, por parte da Opinião Pública. Esta *deformação* é sobretudo associada:

- à excessiva consideração que os entrevistados atribuem a este público-alvo do papel dos Municípios na utilização dos Fundos Comunitários, na medida em que a Opinião Pública tende a diluir o seu contributo na actividade dos seus executores, limitando a visibilidade da União Europeia no processo e nos resultados finais;
- à existência subjacente de uma ideia difusa e pré-concebida, suportada numa publicidade negativa de alguns casos pontuais, de uma utilização incorrecta e pouco transparente dos Fundos Comunitários na região.

A maioria dos respondentes considera, assim, que é necessário prosseguir o esforço de comunicação na difusão do papel positivo da União Europeia no desenvolvimento regional através de, por exemplo:

- reforço do papel dos Municípios como agentes de comunicação local neste processo;
- (re)orientação da comunicação no sentido de um maior efeito demonstrativo, assente em exemplos práticos de realizações, resultados e impactes e na divulgação do contributo dos Fundos Comunitários para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

Em síntese, e como resposta global à questão de avaliação *‘em que medida os públicos-alvo relevantes do Plano de Comunicação do INALENTEJO associam uma imagem positiva ao papel da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento do Alentejo?’*, a Equipa de Avaliação considera que:

- de forma global, todas as acções e instrumentos previstos no Plano de Comunicação para promover a imagem positiva do papel da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento do Alentejo foram desenvolvidos e executados pela Autoridade de Gestão;
- a evidência fornecida pelos processos de inquirição efectuados no âmbito da presente avaliação junto dos diferentes públicos-alvo permite concluir que todos eles assumem, de forma clara, a imagem maioritariamente positiva do papel da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento da Região;
- a consciência da importância do papel desempenhado pelos Fundos e a respectiva imagem positiva é mais forte junto dos Beneficiários (90% avaliam o contributo dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento da Região como “Relevante” e “Muito Relevante”), seguindo-se a Comunicação Social (78% dos respondentes classificam este contributo nas mesmas categorias) e, finalmente, a Opinião Pública (57% avaliam este contributo como “Relevante” e “Muito Relevante”).
- existe um défice de visibilidade do papel positivo da União Europeia e dos Fundos Comunitários junto da Opinião Pública, evidenciado quer pela elevada taxa de não resposta à pergunta de “como avalia o contributo dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento da Região” (54% do total dos 130 respondentes), quer pela elevada percentagem de respondentes que avaliaram este contributo como “Reduzido” (42% do total de respostas), quer ainda pela reduzida percentagem de inquiridos que identificaram ou deram exemplos de projectos concretos co-financiados pelo Programa na Região (11%).
- verifica-se um elevado grau de consciência por parte dos Beneficiários da importância do cumprimento das obrigações em matéria de informação e publicidade por parte dos promotores de projectos do Programa evidenciada pela elevada percentagem de respondentes (82%) que classificaram este cumprimento como “Relevante” e “Muito Relevante”;
- a eficácia da actividade desenvolvida pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO na divulgação das obrigações em matéria de informação e publicidade por parte dos promotores de projectos é evidenciada pela elevada percentagem de Beneficiários que consideram estar “Bem Informados” ou “Razoavelmente Informados” (73%).

6. CONCLUSÕES

O exercício de avaliação intercalar do Plano de Comunicação do INALENTEJO foi realizado com o objectivo principal de *avaliar a notoriedade da marca INALENTEJO junto dos vários públicos-alvo, com vista a identificar o seu grau de sucesso, de modo a permitir eventuais ajustamentos nas linhas orientadoras e/ou no respectivo Plano de Acção* (cf. Caderno de Encargos). Esta avaliação incide formalmente sobre o período compreendido entre 1 de Janeiro de 2007 e 31 de Dezembro de 2010, durante o qual foram implementadas a 1ª Fase (Promoção e Implementação Institucional – 2007/2009) e – parcialmente – a 2ª Fase do Plano de Comunicação (Consolidação e Avaliação Intercalar – 2010/2011), estando suportada num vasto conjunto de fontes de informação secundária e primária.

De modo a melhor sistematizar os resultados obtidos no âmbito deste exercício, optou-se por estruturar as principais conclusões da avaliação em função de quatro ópticas complementares de apreciação:

- Concretização dos Objectivos Estratégicos;
- Impacte nos Públicos-Alvo;
- Eficácia do “Mix” de Comunicação;
- Adequação e Alcance das Metas do Plano de Comunicação.

CONCRETIZAÇÃO DOS OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

O Plano de Comunicação do INALENTEJO foi desenhado em função de quatro grandes Objectivos Estratégicos, os quais visam gerar a notoriedade/ visibilidade do Programa junto dos seus públicos-alvo, contribuir para a qualificação da procura dirigida aos recursos disponibilizados, reforçar a transparência e equidade na gestão do Programa e consolidar uma imagem positiva da União Europeia e dos Fundos Comunitários no desenvolvimento da região. No essencial, os Objectivos Estratégicos preconizados são pertinentes e estão bem ajustados às necessidades e desafios de comunicação do INALENTEJO.

O Objectivo Estratégico ‘Gerar e consolidar uma significativa notoriedade do Programa (...)’ pretende assegurar um amplo conhecimento dos recursos disponibilizados pelo INALENTEJO por parte dos diferentes públicos-alvo, condição que é assumida como um pré-requisito para a sua mobilização em favor da promoção do desenvolvimento regional. A análise realizada permite constatar que este Objectivo Estratégico foi globalmente alcançado junto da generalidade dos públicos-alvo visados (com natural destaque para os Beneficiários Directos e Potenciais), existindo uma apreciação claramente positiva sobre o nível de conhecimento detido sobre o Programa e sobre a qualidade da informação disponibilizada pela Autoridade de Gestão. Não obstante, é importante salientar que o

nível de conhecimento declarado pela Opinião Pública fica claramente aquém da meta inicialmente estabelecida.

O Objectivo Estratégico ‘Contribuir para a qualificação da procura (...)’ pretende promover o “upgrade” qualitativo das intervenções a apoiar pelo INALENTEJO, diferenciando-se assim do perfil mais *convencional* que predominou em anteriores períodos de programação. A análise realizada permite constatar que este Objectivo Estratégico não terá sido prosseguido de forma prioritária, verificando-se que boa parte das acções previstas no Plano de Comunicação não foram executadas ou apenas o foram de forma parcelar (p.ex., disseminação de *boas práticas*). Esta opção gestionária está fortemente relacionada com um conjunto de factores contextuais que vieram a determinar a necessidade de acelerar o grau de comprometimento dos recursos financeiros do Programa e, conseqüentemente, uma menor aposta ao nível deste Objectivo Estratégico. Em qualquer caso, o resultado das iniciativas específicas que foram conduzidas no âmbito da Política de Cidades (designadamente no domínio da regeneração urbana) deve ser retido como exemplo do valor acrescentado que poderá advir de uma postura mais activa em matéria de qualificação da procura.

O Objectivo Estratégico ‘Reforçar a transparência como princípio basilar da gestão do Programa (...)’ pretende contribuir para uma adequada “*accountability*” (entendida enquanto o exercício de divulgação e de acesso integral aos processos e actividades de gestão) da Autoridade de Gestão junto dos vários públicos-alvo, assegurando para o efeito a disseminação de informação relevante e a existência de mecanismos equitativos de acesso à estrutura organizativa e informativa do Programa. A análise realizada permite constatar que este Objectivo Estratégico foi globalmente alcançado junto da generalidade dos públicos-alvo visados, verificando-se que a conformidade evidenciada em relação aos requisitos regulamentares impostos nesta matéria contribui largamente para esse desempenho. Ainda assim, deve assinalar-se a existência de margens de progresso no sentido de promover um maior *customização* em relação a necessidades/ expectativas específicas dos diferentes públicos-alvo, bem como de colmatar algumas deficiências evidenciadas nos processos de aprovação de candidaturas (p.ex., explicitação de mecanismos e resultados de apreciação e selecção de candidaturas).

Finalmente, o Objectivo Estratégico ‘Consolidar uma imagem positiva da União Europeia e dos Fundos Comunitários (...)’ pretende enfatizar o contributo prestado pelas instâncias e pelos recursos financeiros comunitários no desenvolvimento da região do Alentejo junto dos vários públicos-alvo. A análise realizada permite constatar que este Objectivo Estratégico foi globalmente alcançado junto dos Beneficiários, dos Mediadores e dos agentes institucionais mais implicados na gestão do Programa (designadamente o Público Institucional), situação que contrasta com a percepção menos positiva ou mesmo de desconhecimento que releva da auscultação da Opinião Pública. Paralelamente, interessa referir a existência de algumas percepções negativas relacionadas com uma excessiva dependência da região relativamente ao financiamento comunitário, bem como com a relativa *diluição* da intervenção comunitária no maior protagonismo que naturalmente se associa aos agentes promotores de projectos de investimento que beneficiam desse apoio.

IMPACTE NOS PÚBLICOS-ALVO

O Plano de Comunicação do INALENTEJO foi desenhado em função de públicos-alvo distintos, os quais se dividem genericamente entre públicos *externos* e *internos* ao Programa: os públicos *externos* englobam os Beneficiários (Directos e Potenciais) do Programa, os Mediadores, a Opinião Pública e o Público Institucional, enquanto os públicos *internos* abrangem as entidades directamente ligadas à gestão e acompanhamento do Programa.

Os Beneficiários correspondem assumidamente ao principal destinatário da política de comunicação do INALENTEJO, abrangendo os Beneficiários Directos (*i.e.* aqueles que são objecto de apoio do Programa) e os Beneficiários Potenciais (*i.e.* aqueles que poderão vir a ser objecto de apoio). A análise realizada permite constatar que este público-alvo considera estar adequadamente informado sobre o Programa, valorizando positivamente a qualidade da informação veiculada. No mesmo sentido, interessa destacar o nível de conhecimento declarado pelos Beneficiários em matéria de obrigações de publicidade e divulgação dos apoios concedidos pelo Programa, assim como o reconhecimento do seu papel no fomento da visibilidade pública do contributo dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento da região.

Os Mediadores incluem os meios de comunicação social, a Rede Regional de Informação e Divulgação e, ainda, os designados *líderes de opinião* (“*opinion-leaders*”). A análise realizada permite constatar que a generalidade dos meios de comunicação social auscultados declara conhecer o INALENTEJO, evidenciando conhecimento específico ao nível quer da tipologia de apoios disponíveis, quer de diversos projectos co-financiados por este Programa. Em contrapartida, deve assinalar-se que a Rede Regional de Informação e Divulgação prevista em sede de Plano de Comunicação nunca foi formalmente constituída, constatando-se mesmo um elevado desconhecimento sobre essa proposta no seio das Comissões de Aconselhamento Estratégico e de Acompanhamento do Programa.

A Opinião Pública abrange a generalidade da população directa e indirectamente beneficiária dos Fundos Comunitários aplicados na região, com destaque para os diferentes segmentos da população aí residente. A análise realizada permite constatar um assinalável desconhecimento do Programa por parte deste público-alvo, o qual se manifesta tanto em termos gerais como de identificação de projectos concretos que tenham sido apoiados nesse âmbito. Em sentido mais lato, é fundamental assinalar que o reconhecimento do contributo dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento regional se apresenta bastante dicotomizado, não existindo uma visão consensual nesta matéria.

O Público Institucional engloba os agentes e decisores políticos e institucionais directamente implicados na gestão e acompanhamento dos Fundos Comunitários, como é o caso da União Europeia e das autoridades nacionais com responsabilidades nesse domínio. A análise realizada permite constatar que este público-alvo considera estar adequadamente informado sobre o Programa, valorizando positivamente a qualidade da informação veiculada. Deve notar-se que este desempenho é, em boa medida, tributário de um conjunto de mecanismos e processos de funcionamento em rede que se encontram

definidos a nível nacional, destacando-se aí a capacidade de resposta que é reconhecida à Autoridade de Gestão do INALENTEJO.

Finalmente, o Público Interno integra as entidades directamente ligadas à gestão e acompanhamento do Programa, designadamente a Autoridade de Gestão (Comissão Directiva e Secretariado Técnico), a Comissão de Aconselhamento Estratégico, a Comissão de Acompanhamento e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo. A análise realizada permite constatar que este público-alvo considera estar adequadamente informado sobre o Programa, valorizando positivamente a qualidade da informação veiculada. Ainda assim, deve assinalar-se a existência de margens de progresso no sentido de promover uma relação comunicacional mais estreita e sistemática entre o INALENTEJO e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, fomentando assim uma maior articulação entre a estratégia de desenvolvimento regional e a aplicação dos recursos financeiros afectos ao Programa e um enquadramento mais eficaz e conseqüente da actividade do Centro de Observação de Dinâmicas Regionais.

EFICÁCIA DO “MIX” DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação do INALENTEJO previu o recurso a um “mix” de comunicação bastante diversificado, destacando-se aí o papel central que foi declaradamente atribuído ao “website” do Programa. Em paralelo, foi também planeada a mobilização de meios/formatos de comunicação complementares, abrangendo a publicação de anúncios nos “media” (sobretudo na imprensa escrita), o envio regular de “newsletters”, a edição de material promocional diverso (brochuras, folhetos, cartazes, etc.), a participação em feiras e certames e a realização de eventos de divulgação (incluindo *mega-eventos* anuais, seminários, “workshops” e “press-trips”). Dada a sua relevância no estabelecimento de canais de comunicação *interactivos*, interessa ainda realçar pela positiva a proposta de criação de mecanismos como a conta de “e-mail” ou a Linha Verde telefónica do Programa.

A análise realizada permite constatar que o “website” corresponde claramente ao principal meio utilizado pelos Beneficiários para obter informação diversa sobre o Programa, possuindo ainda uma expressão relevante junto da Opinião Pública; em contrapartida, esta ferramenta não conseguiu ainda assumir igual penetração/reconhecimento junto da comunicação social. A auscultação realizada junto do Público Institucional confirma a qualidade do “website” enquanto principal fonte informativa sobre o Programa, sobretudo na óptica dos Beneficiários, ainda que seja genericamente reconhecida a existência de margens de progressão com significado ao nível do seu impacto junto da Opinião Pública.

A “newsletter” electrónica posiciona-se igualmente com apreciável destaque junto dos Beneficiários e da comunicação social, correspondendo a uma ferramenta que é utilizada pela Autoridade de Gestão para transmitir regularmente informação actualizada sobre o Programa. A relevância deste meio de comunicação junto da Opinião Pública é, no entanto, pouco expressiva, aspecto que poderá estar ligado à larga predominância de informação relacionada com a publicitação de avisos de abertura de concurso (porventura de menor interesse para este público-alvo). Ainda assim, interessa reconhecer que tanto a

“newsletter” como o “website” distinguem-se de outras ferramentas comunicacionais pelo facto de apresentarem uma excelente relação custo-eficácia, sobretudo se aferida face ao seu potencial de cobertura do universo de destinatários.

Os restantes meios e ferramentas que integram o “mix” de comunicação directamente a cargo da Autoridade de Gestão apresentam um desempenho tendencialmente mais heterogéneo e menos massificado, obedecendo geralmente a lógicas comunicacionais mais específicas e com diferente valorização/ impacte junto dos diferentes públicos-alvo (a este respeito interessa assinalar a complementaridade estabelecida no seio da Rede de Comunicação do QREN, a qual centraliza tarefas de articulação e orientação e aposta de forma mais incisiva em iniciativas de comunicação com carácter mais genérico massificado). Pela sua relevância, interessa aqui destacar os eventos organizados pela Autoridade de Gestão (especialmente valorizados pela comunicação social e, em menor escala, pela Opinião Pública e pelos Beneficiários) e os canais de comunicação bi-direccional implementados com base em correio electrónico, contacto telefónico ou reuniões de esclarecimento (especialmente valorizados pela comunicação social e pelos Beneficiários).

Importa referir, finalmente, que a implementação da estratégia comunicacional do INALENTEJO no período em análise assentou fundamentalmente nos recursos e na iniciativa da Autoridade de Gestão do Programa, registando-se uma insuficiente mobilização das capacidades reais e potenciais de (inter)mediação e comunicação detidas por outros agentes. A falta de operacionalização da Rede Regional de Informação e Divulgação prevista no Plano de Comunicação corresponde à face mais visível dessa opção gestonária, detectando-se também algum défice de exploração do papel dos Organismos Intermédios e das Comunidades Intermunicipais associadas à gestão do Programa nesta matéria. No caso da relação com os agentes da comunicação social (especialmente importantes na óptica da Opinião Pública e, em menor escala, dos Beneficiários) verifica-se uma apreciação positiva dos instrumentos que lhes são especificamente dirigidos (p.ex. “press-releases”), ainda que não tenham sido realizadas diversas acções específicas previstas em sede de Plano de Comunicação (“press-kits”, “press-trips”, etc.).

ADEQUAÇÃO E ALCANCE DAS METAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação evidencia um grau de concretização significativa relativamente às metas assumidas no momento da programação, verificando-se que aproximadamente metade dos indicadores de realização e de resultado já foram ou estão em condições de virem a ser alcançados. Não obstante, interessa assinalar a existência de constrangimentos contextuais que inibiram o cumprimento de algumas metas e a concretização de algumas das acções inicialmente previstas até ao final do ano de 2010 (período de referência da avaliação).

A bateria de indicadores de realização e de resultado do Plano de Comunicação revela-se globalmente adequada, dado que reflecte de forma consistente os objectivos de suporte às actividades de comunicação preconizadas, conclusão que é genericamente extensível às metas estabelecidas para quantificar a sua incidência. Tal facto possibilita uma efectiva

averiguação do desempenho alcançado, traduzindo uma cultura crescentemente orientada para a gestão estratégica e operacional guiada por objectivos. Ainda assim, a análise realizada permite constatar a existência de margens de progresso sensíveis que, na perspectiva da Equipa de Avaliação, permitirão otimizar a adequabilidade e a utilidade do sistema de indicadores e metas do Plano de Comunicação, bem como mobilizar plenamente o *capital de experiência* entretanto adquirido nos seus primeiros anos de implementação.

A este respeito, e não obstante o elevado grau de abrangência das acções e dos objectivos do Plano de Comunicação evidenciado, verifica-se que subsistem algumas áreas de intervenção com níveis menos significativos de cobertura pela bateria de indicadores adoptada (p.ex. uma maior especificação ao nível das acções desenvolvidas no domínio dos meios materiais e da mediação e da publicidade). Um outro aspecto prende-se com a desadequação (por excesso ou por defeito) das metas fixadas para alguns dos indicadores de realização e de resultado previstos, sobretudo se aferidas em função da actividade e dos resultados já alcançados, suscitando a necessidade de revisão das metas propostas (vd. número de visitas ao “website”, número de “press-trips”, etc.). Da mesma forma, considera-se desejável proceder a uma melhor clarificação do âmbito e dos conceitos subjacentes a alguns dos indicadores adoptados, promovendo assim uma precisão acrescida dos mesmos em relação ao seu objecto de medida (vd. o entendimento e a definição de sessões públicas, seminários e “workshops”).

Finalmente, interessa salientar que o contributo efectivo dos indicadores adstritos a qualquer sistema de programação e gestão vocacionado para fixar e monitorizar o cumprimento de objectivos pressupõe a disponibilidade da informação necessária para o seu cálculo em condições de fiabilidade, de tempo e de custo apropriadas. Também aqui, a Equipa de Avaliação constata que para alguns dos indicadores adoptados não foi possível recolher essa informação (vd. número de folhetos distribuídos em feiras e “road-shows” ou taxa de acolhimento dos “press-releases” enviados para os “media”).

7. RECOMENDAÇÕES

O exercício de avaliação intercalar do Plano de Comunicação do INALENTEJO permitiu confirmar a adequação global deste instrumento às necessidades e aos desafios comunicacionais do Programa, salientando a sua capacidade para enquadrar eficazmente a actividade da Autoridade de Gestão nesse domínio ao longo das diferentes fases do seu *ciclo de vida*. Neste contexto, a Equipa de Avaliação considera que os ensinamentos retirados deste exercício devem ser fundamentalmente repercutidos ao nível da *avancagem* operacional da preparação e arranque da 3ª Fase do Plano de Comunicação (Divulgação da Execução e Encerramento – 2012/2013) e não da sua reformulação em termos estruturais (sem prejuízo da revisão da respectiva bateria de indicadores e metas).

Interessa salientar, por outro lado, que a persistência de limitações orçamentais significativas continuará a exigir da Autoridade de Gestão uma postura de máxima eficiência na alocação de recursos (financeiros e humanos) à implementação do Plano de Comunicação do Programa. Por força deste facto, será de admitir que o esforço de comunicação do INALENTEJO continue a assentar fundamentalmente nos recursos e capacidades já instaladas e na manutenção de uma articulação estreita com as actividades de comunicação desenvolvidas ao nível global do QREN.

À luz deste entendimento, a Equipa de Avaliação recomenda que o esforço de comunicação a desenvolver pela Autoridade de Gestão no período remanescente de implementação do Plano de Comunicação do INALENTEJO seja orientado em função das seguintes cinco prioridades de actuação (Tabela 23):

- aumentar o (re)conhecimento por parte da Opinião Pública do contributo do INALENTEJO e dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento regional;
- estimular o surgimento e a valorização pública de projectos que se distingam pelo seu carácter inovador e/ou pelo seu contributo para o desenvolvimento regional;
- aprofundar o modelo de relacionamento comunicacional estabelecido com os Beneficiários Potenciais e Directos do INALENTEJO;
- diversificar a gama de produtos comunicacionais associados à disseminação das concretizações do INALENTEJO junto dos diferentes públicos-alvo;
- adequar a bateria de indicadores e metas do Plano de Comunicação às necessidades e aos desafios comunicacionais do INALENTEJO.

Tendo em vista a prossecução destas prioridades, a Equipa de Avaliação preconiza a implementação de oito acções concretas cujas especificações são seguidamente explicitadas. Deve notar-se que algumas destas acções possuem implicações ao nível da reformulação da bateria de indicadores e/ou de metas do Plano de Comunicação.

TABELA 23 – MATRIZ PRIORIDADES DE ACTUAÇÃO X ACÇÕES

Acções	Prioridades de Actuação				
	A	B	C	D	E
01. Promoção da Articulação de Actividades entre CCDR- AG	○			○	○
02. Promoção de uma Publicação Regular 'O QREN no Alentejo'	○	○		○	○
03. Criação de um Repositório de Boas Práticas e Casos de Sucesso do INALENTEJO	○	○		○	○
04. Dinamização de iniciativas de divulgação do INALENTEJO e de cariz temático à escala regional	○	○	○	○	○
05. Promoção regular de notas de imprensa e divulgação de material informativo	○	○	○	○	○
06. Criação de modelos de acesso diferenciados no website do INALENTEJO	○			○	○
07. Divulgação das metodologias e resultados dos processos de selecção de candidaturas		○	○		
08. Revisão da bateria de indicadores e metas do Plano de Comunicação					○

A	Aumentar o (re)conhecimento por parte da Opinião Pública do contributo do INALENTEJO e dos Fundos Comunitários para o desenvolvimento regional
B	Estimular o surgimento e a valorização pública de projectos que se distingam pelo seu carácter inovador e/ou pelo seu contributo para o desenvolvimento regional
C	Aprofundar o modelo de relacionamento comunicacional estabelecido com os Beneficiários Potenciais e Directos do INALENTEJO
D	Diversificar a gama de produtos comunicacionais associados à disseminação das concretizações do INALENTEJO junto dos diferentes públicos-alvo
E	Adequar a bateria de indicadores e metas do Plano de Comunicação às necessidades e aos desafios comunicacionais do INALENTEJO

A.01 | Promoção da Articulação de Actividades entre CCDR- AG

Esta recomendação visa explorar *margens de progresso* existentes que contribuam para promover uma relação comunicacional mais estreita e sistemática entre o INALENTEJO e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, fomentando assim uma maior articulação entre a estratégia de desenvolvimento regional e a aplicação dos recursos financeiros afectos ao Programa e um enquadramento mais eficaz e consequente da actividade do Centro de Observação de Dinâmicas Regionais.

A.02 | Promoção de uma Publicação Regular 'O QREN no Alentejo'

Esta recomendação visa divulgar a implementação do QREN na região do Alentejo de forma sistemática através da produção de uma Publicação Regular dirigido à generalidade dos diferentes públicos-alvo, sendo um primeiro resultado da recomendação preconizada anteriormente de promoção da articulação de intervenções entre a CCDR e AG. A sua execução deverá ser assegurada pelo Centro de Observação de Dinâmicas Regionais em estreita colaboração com a Autoridade de Gestão do INALENTEJO. Este produto de comunicação (a editar em formato digital e, existindo recursos financeiros, também em papel) pretende replicar a nível regional a lógica seguida na publicação 'Indicadores Conjunturais de Monitorização' da Comissão Técnica de Coordenação do QREN (prática já seguida noutras regiões do país), desejavelmente acrescida da apresentação sumária de alguns projectos de referência,

A.03 | Criação de um Repositório de Boas Práticas e Casos de Sucesso do INALENTEJO

Esta recomendação visa promover o reconhecimento e a valorização pública de projectos de elevada qualidade apoiados pelo INALENTEJO através da criação de um repositório de projectos apoiados, considerados como Boas Práticas e Casos de Sucesso. Neste sentido, procura-se alargar a notoriedade do Programa e estimular a qualificação da procura. Tendo em conta o estágio actual do INALENTEJO, considera-se proveitoso estruturar a lógica desta iniciativa de modo alinhado com a Estratégia 'Europa 2020', contemplando a criação de subcategorias relacionadas com os objectivos de crescimento inteligente, sustentável e inclusivo preconizados.

A.04 | Dinamização de iniciativas de divulgação do INALENTEJO e de cariz temático à escala regional

Esta recomendação visa promover a *divulgação de proximidade* das oportunidades de financiamento disponibilizadas pelo INALENTEJO junto dos seus Beneficiários Potenciais e Directos através da dinamização de sessões regulares (p.ex. semestrais) em cada uma das cinco sub-regiões abrangidas pelo Programa. A natureza desconcentrada destas sessões pretende potenciar o acréscimo do volume (e, desejavelmente, da qualidade) da procura dirigida ao Programa, com destaque para a captação de novos beneficiários (nomeadamente empresas e organizações não-públicas sem fins lucrativos), devendo assegurar uma forte articulação com o Plano Anual de Concursos estabelecido pela Autoridade de Gestão. Dadas as especificidades associadas à gestão dos Sistemas de Incentivos, propõe-se que estas sessões possam contar com o envolvimento directo das restantes entidades integrantes da Rede dos Sistemas de Incentivos (i.e. Autoridade de Gestão do Programa Operacional Factores de Competitividade e Organismos Intermédios).

Complementarmente deverão ser desenvolvidas iniciativas para estimular o debate regional sobre temas específicos de interesse estratégico para a região dirigidos prioritariamente a Beneficiários (Potenciais e Directos), à Opinião Pública e aos Mediadores (com destaque para a comunicação social). Estas iniciativas deverão evidenciar o papel efectivo e/ou potencial do INALENTEJO no apoio à viabilização de projectos relacionados com os temas seleccionados, estimulando o surgimento de procura qualificada e o reconhecimento público das iniciativas apoiadas (apresentação de casos de sucesso, boas práticas, etc.)

Considera-se que o desenvolvimento integrado destas iniciativas permitirá suprir o desenvolvimento da acção respeitante à implementação de uma *rede regional de informação e divulgação* (prevista em sede de Plano de Comunicação) de forma ajustada aos constrangimentos orçamentais perspectivados.

A.05 | Produção regular de notas de imprensa e divulgação de material informativo

Esta recomendação visa divulgar a implementação do INALENTEJO na região do Alentejo de forma regular e sistemática junto dos agentes de comunicação social de modo a beneficiar da sua capacidade de disseminação de informação junto da Opinião Pública e, subsidiariamente, dos Beneficiários (Potenciais e Directos). Para este efeito, propõe-se a produção regular de notas de imprensa numa base trimestral, as quais deverão ser acompanhadas pela entrega de documentação específica complementar e material de *merchandising* do Programa.

Considera-se que o desenvolvimento destas iniciativas, numa lógica integrada, suprirá o desenvolvimento das acções específicas *press-trips* e *press-kits* (previstas em sede de Plano de Comunicação) de forma ajustada aos constrangimentos orçamentais perspectivados.

A.06 | Criação de modelos de acesso diferenciados no *website* do INALENTEJO

Esta recomendação visa melhorar a eficácia comunicacional do *website* do INALENTEJO junto dos diferentes públicos-alvo através da disponibilização de experiências de navegação e de informação adaptadas às respectivas necessidades específicas (sem prejuízo da manutenção de um perfil genérico de utilização). Face aos resultados do exercício de avaliação, considera-se prioritária a criação de modelos de acesso destinados à Opinião Pública, aos Beneficiários Potenciais e Directos (eventualmente por tipologia de beneficiário) e à Comunicação Social.

A.07 | Divulgação das metodologias e resultados dos processos de selecção de candidaturas

Esta recomendação visa reforçar a transparência do processo de análise e selecção das candidaturas submetidas ao INALENTEJO junto dos respectivos promotores (i.e. Beneficiários Potenciais e Directos), bem como estimular uma maior aderência dessas candidaturas aos objectivos do Programa (promoção de procura qualificada). Para este efeito, e em linha com as disposições do Regulamento Geral do FEDER e Fundo de Coesão, propõe-se que o lançamento de avisos de abertura de concurso contemple sistematicamente a divulgação das metodologias empregues na valoração dos critérios de análise aplicáveis, bem como dos resultados assim obtidos para o conjunto das candidaturas avaliadas.

A.08 | Revisão da bateria de indicadores e metas do Plano de Comunicação

Esta recomendação visa promover um melhor ajustamento entre a bateria de indicadores e metas do Plano de Comunicação e o conjunto de objectivos e acções preconizadas nesse instrumento (incorporando já as presentes recomendações). As necessidades de ajustamento detectadas envolvem a supressão de indicadores cujo acompanhamento não se veio a revelar possível por falta de informação de suporte, a inclusão de novos indicadores de realização e resultado e respectivas metas (desde logo os indicadores complementares que têm sido apresentados nos Relatórios de Execução, mas também os que decorrem das recomendações anteriores), o redimensionamento de algumas das metas inicialmente fixadas que entretanto se vieram a revelar desadequadas (por excesso ou por defeito) e, ainda, a redefinição (no sentido de melhor explicitação do seu âmbito) de alguns dos indicadores adoptados.

ANEXOS - INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

INALENTEJO | PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO ALENTEJO 2007-2013

- INQUÉRITO À OPINIÃO PÚBLICA -

Este inquérito destina-se a apoiar a realização da **Avaliação Intercalar do Plano de Comunicação do Programa Operacional da Região Alentejo (INALENTEJO) - 2007-2013**, que a **ImproveConsult – Consultoria e Estudos** foi incumbida de realizar pela **CCDR Alentejo**.

A **ImproveConsult** garante a confidencialidade no tratamento da informação recolhida, a qual será submetida a um tratamento estatístico agregado, sem recurso à identificação da entidade inquirida.

1. Conhece o INALENTEJO?

Sim Não

2. Se respondeu SIM, como teve conhecimento do INALENTEJO?

- Website do INALENTEJO
- Newsletter electrónica do INALENTEJO
- Eventos promovidos pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO (seminários, sessões de esclarecimento, etc.)
- Eventos diversos com participação da Autoridade de Gestão do INALENTEJO (feiras, exposições, etc.)
- Comunicação social
- Contactos directos realizados junto da Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Outras vias – quais? _____

3. Conhece o tipo de acções, de projectos e de promotores que o INALENTEJO apoia?

Sim Não

4. Conhece algumas iniciativas ou projectos co-financiados pelo INALENTEJO na Região?

Sim Não

5. Se respondeu SIM pode identificar alguns deles?

6. Já alguma vez contactou com o INALENTEJO?

Sim Não

7. Se respondeu SIM, qual o meio que utilizou?

- Website do INALENTEJO
- Correio electrónico
- Contacto telefónico
- Contacto presencial

8. Como avalia a facilidade de contacto com o INALENTEJO?

- Muito insatisfatória
- Insatisfatória
- Satisfatória

Muito satisfatória

9. Globalmente, como avalia o contributo dos Fundos Comunitários disponibilizados para o desenvolvimento da Região?

- Contributo nulo
- Contributo reduzido
- Contributo relevante
- Contributo muito relevante

Agradecemos que nos indique algumas características de identificação, para possamos proceder à estratificação das respostas.

Sexo:	<input type="checkbox"/>	M	Idade:	<input type="checkbox"/>	Menos de 20 anos
	<input type="checkbox"/>	F		<input type="checkbox"/>	Entre 21 e 40 anos
				<input type="checkbox"/>	Entre 41 e 60 anos
				<input type="checkbox"/>	Mais de 61 anos
Situação Profissional:	<input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem				
	<input type="checkbox"/> Empresário				
	<input type="checkbox"/> Estudante				
	<input type="checkbox"/> Desempregado				
	<input type="checkbox"/> Reformado				
Concelho de Residência:	<input type="checkbox"/> Outra				

Obrigado pela sua colaboração!

INALENTEJO | PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO ALENTEJO 2007-2013

- INQUÉRITO MEDIADORES/ COMUNICAÇÃO SOCIAL -

Este inquérito destina-se a apoiar a realização da **Avaliação Intercalar do Plano de Comunicação do Programa Operacional da Região Alentejo (INALENTEJO) - 2007-2013**, que a **ImproveConsult – Consultoria e Estudos** foi incumbida de realizar pela **CCDR Alentejo**.

A **ImproveConsult** garante a confidencialidade no tratamento da informação recolhida, a qual será submetida a um tratamento estatístico agregado, sem recurso à identificação da entidade inquirida.

1. Conhece o INALENTEJO?

Sim Não

2. Se respondeu SIM, como teve conhecimento do INALENTEJO?

- Website do INALENTEJO
- Newsletter electrónica do INALENTEJO
- Eventos promovidos pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO (seminários, sessões de esclarecimento, etc.)
- Eventos diversos com participação da Autoridade de Gestão do INALENTEJO (feiras, exposições, etc.)
- Instrumentos direccionados para a comunicação social (press-releases, kits de imprensa, etc.)
- Contactos directos realizados junto da Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Contactos directos realizados pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Outras vias – quais? _____

3. Conhece o tipo de acções, de projectos e de promotores que o INALENTEJO apoia?

Sim Não

4. Conhece algumas iniciativas ou projectos co-financiados pelo INALENTEJO na Região?

Sim Não

5. Se respondeu SIM pode identificar alguns deles?

6. Já alguma vez contactou com o INALENTEJO?

Sim Não

7. Se respondeu SIM, qual o meio que utilizou?

- Website do INALENTEJO
- Correio electrónico
- Contacto telefónico
- Contacto presencial

8. Como avalia a facilidade de contacto com o INALENTEJO?

<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Satisfatória
<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória

9. Como avalia a qualidade global (suficiência, clareza, etc.) da informação disponibilizada pelo INALENTEJO?

<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Satisfatória
<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória

10. Considera que a informação disponibilizada pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO, em matéria de “accountability”, contribui para a transparência da gestão do Programa?

<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Parcialmente
<input type="checkbox"/>	Satisfatoriamente
<input type="checkbox"/>	Plenamente

11. Como avalia a qualidade dos meios de divulgação do INALENTEJO e das suas iniciativas?

Website do INALENTEJO

<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Satisfatória
<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória

Press-releases

<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Satisfatória
<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória

Newsletter electrónica do INALENTEJO

<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Satisfatória
<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória

Publicidade

<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
<input type="checkbox"/>	Satisfatória

	<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória
Materiais promocionais	<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
	<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
	<input type="checkbox"/>	Satisfatória
	<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória
Documentação Técnica do INALENTEJO	<input type="checkbox"/>	Muito insatisfatória
	<input type="checkbox"/>	Insatisfatória
	<input type="checkbox"/>	Satisfatória
	<input type="checkbox"/>	Muito satisfatória

12. Quantas notícias publicou/ relatou (não incluindo publicidade paga) relativas ao INALENTEJO nos últimos 3 anos?

<input type="checkbox"/>	Nenhuma
<input type="checkbox"/>	Entre 1 e 10
<input type="checkbox"/>	Entre 11 e 20
<input type="checkbox"/>	Mais de 20

13. Globalmente, como avalia o contributo dos Fundos Comunitários disponibilizados para o desenvolvimento da Região?

<input type="checkbox"/>	Contributo nulo
<input type="checkbox"/>	Contributo reduzido
<input type="checkbox"/>	Contributo relevante
<input type="checkbox"/>	Contributo muito relevante

14. Comentários adicionais que considere pertinentes para avaliar e/ou melhorar o Plano de Comunicação do INALENTEJO:

Obrigado pela sua colaboração!

INALENTEJO | PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO ALENTEJO 2007-2013

- INQUÉRITO AOS BENEFICIÁRIOS -

Este inquérito destina-se a apoiar a realização da **Avaliação Intercalar do Plano de Comunicação do Programa Operacional da Região Alentejo (INALENTEJO) - 2007-2013**, que a **ImproveConsult – Consultoria e Estudos** foi incumbida de realizar pela **CCDR Alentejo**.

A **ImproveConsult** garante a confidencialidade no tratamento da informação recolhida, a qual será submetida a um tratamento estatístico agregado, sem recurso à identificação da entidade inquirida.

1. Como tomou conhecimento do tipo de apoios disponibilizados pelo INALENTEJO? (possibilidade de resposta múltipla)

- Website do INALENTEJO
- Newsletter electrónica do INALENTEJO
- Eventos promovidos pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO (seminários, sessões de esclarecimento, etc.)
- Eventos diversos com participação da Autoridade de Gestão do INALENTEJO (feiras, exposições, etc.)
- Comunicação social
- Contactos directos realizados junto da Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Contactos directos realizados pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Através de Organismos Intermédios (CIM, IAPMEI, AICEP, Turismo de Portugal e/ou AdI)
- Através do Portal do Sistema de Incentivos às Empresas do QREN
- Outras vias – quais? _____

2. Quais são os meios que considera mais relevantes, úteis e eficazes para obter informação actualizada sobre o INALENTEJO? (possibilidade de resposta múltipla)

- Website do INALENTEJO
- Newsletter electrónica do INALENTEJO
- Eventos promovidos pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO (seminários, sessões de esclarecimento, etc.)
- Eventos diversos com participação da Autoridade de Gestão do INALENTEJO (feiras, exposições, etc.)
- Comunicação social
- Contactos directos realizados junto da Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Contactos directos realizados pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Através de Organismos Intermédios (CIM, IAPMEI, AICEP, Turismo de Portugal e/ou AdI)
- Através do Portal do Sistema de Incentivos às Empresas do QREN
- Outras vias – quais? _____

3. Como avalia o seu grau de conhecimento relativamente ao INALENTEJO?

	Nulo	Reduzido	Médio	Elevado
Objectivos gerais do INALENTEJO <i>(opções estratégicas, metas de realização e de resultado, dotação financeira, etc.)</i>				
Tipologias de operações/ projectos apoiados pelo INALENTEJO <i>(Regulamentos Específicos, avisos de abertura de concurso, etc.)</i>				
Condições de acesso aos apoios do INALENTEJO <i>(Regulamentos Específicos, avisos de abertura de concurso, etc.)</i>				
Mecanismos de gestão e reporte de projectos co-financiados <i>(relatórios periódicos de execução, pedidos de pagamento, etc.)</i>				
Nível de execução global do INALENTEJO <i>(projectos aprovados, grau de cumprimento das metas, etc.)</i>				

4. Como avalia a qualidade global (suficiência, clareza, etc.) da informação disponibilizada pelo INALENTEJO com relevância para a sua entidade?

- Muito insatisfatória
- Insatisfatória
- Satisfatória
- Muito satisfatória

5. Considera que a informação disponibilizada pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO em matéria de “accountability” contribui para a transparência da gestão do Programa?

- Não
- Parcialmente
- Satisfatoriamente
- Plenamente

6. Como avalia as condições e os mecanismos de acesso e interacção com a estrutura organizativa do INALENTEJO?

- Muito insatisfatória
- Insatisfatórias
- Satisfatórias
- Muito satisfatórias

7. Como tem normalmente conhecimento dos avisos, prazos e condições para apresentação de candidaturas aos apoios do INALENTEJO? (possibilidade de resposta múltipla)

- Website do INALENTEJO
- Newsletter electrónica do INALENTEJO
- Eventos promovidos pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO (seminários, sessões de esclarecimento, etc.)
- Eventos diversos com participação da Autoridade de Gestão do INALENTEJO (feiras, exposições, etc.)
- Comunicação social
- Contactos directos realizados junto da Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Contactos directos realizados pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO
- Através de Organismos Intermédios (CIM, IAPMEI, AICEP, Turismo de Portugal e/ou AdI)
- Através do Portal do Sistema de Incentivos às Empresas do QREN
- Outras vias – quais? _____

8. Considera que está bem informado sobre as obrigações impostas a nível comunitário e nacional aos promotores em matéria de publicidade e divulgação dos apoios concedidos pelo INALENTEJO?

- Não
- Pouco informado
- Razoavelmente informado
- Bem informado

9. Qual é a relevância das acções de publicidade e divulgação a cargo dos promotores para a visibilidade pública dos Fundos Comunitários no desenvolvimento da região?

- Nula
- Pouco relevante
- Relevante
- Muito relevante

10. Globalmente, como avalia o contributo dos Fundos Comunitários disponibilizados para o desenvolvimento da região?

- Contributo nulo
- Contributo reduzido
- Contributo relevante
- Contributo muito relevante

11. Possui alguma candidatura aprovada no âmbito do INALENTEJO?

- Nenhuma candidatura
- Uma candidatura
- Duas candidaturas
- Três ou mais candidaturas

12. Qual é a natureza institucional da entidade que representa?

- Organismo da Administração Central
- Organismo da Administração Local
- Associação Empresarial
- Empresa
- Associação de Desenvolvimento
- Organismo integrado no Sistema Científico e Tecnológico Nacional
- Instituição Particular de Solidariedade Social
- Outra – qual? _____

13. Comentários adicionais que considere pertinentes para avaliar e/ou melhorar o Plano de Comunicação do INALENTEJO:

Obrigado pela sua colaboração!

INALENTEJO | PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO ALENTEJO 2007-2013

- CONSULTAS ESCRITAS E ENTREVISTAS AO PÚBLICO INSTITUCIONAL -

- ..: Como avalia a qualidade global (suficiência, clareza, etc.) da informação disponibilizada pelo INALENTEJO?
- ..: Como avalia a adequabilidade da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos diferentes públicos-alvo definidos (Beneficiários; Opinião Pública; Mediadores e Público Institucional)?
- ..: Como avalia a qualidade dos meios de divulgação do INALENTEJO e das suas iniciativas (sua eficácia por linha de produto/canal de acesso)?
- ..: Como avaliam o processo de implementação e de operacionalização do INALENTEJO e o desenvolvimento das actividades de comunicação (operacionalização da estratégia de comunicação)?
- ..: Como avalia o papel assumido pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO no desenvolvimento de acções proactivas para estimular a qualificação da procura (Potencial e Efectivo)?
- ..: Considera que a informação disponibilizada, em matéria de “accountability”, contribui para a transparência da gestão do Programa? Considera que os mecanismos existentes são os mais adequados?
- ..: Globalmente, como avalia adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região?
- ..: Sugestões de melhoria de eficácia da comunicação do INALENTEJO

INALENTEJO | PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO ALENTEJO 2007-2013

- CONSULTAS ESCRITAS E ENTREVISTAS AOS "OPINION MAKERS" -

- ..: Como avaliam o processo de implementação e de operacionalização do INALENTEJO e o desenvolvimento das actividades de comunicação (operacionalização da estratégia de comunicação)?
- ..: A sigla INALENTEJO é reconhecida como uma "marca" da Região? Qual o seu grau de penetração na Região? Quais os agentes que melhor a reconhecem?
- ..: Como avalia a qualidade dos meios de divulgação do INALENTEJO e das suas iniciativas (sua eficácia por linha de produto/canal de acesso)?
- ..: Como valia o papel assumido pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO no desenvolvimento de acções proactivas para estimular a qualificação da procura (Potencial e Efectivo)?
- ..: Como avalia a qualidade global (suficiência, clareza, etc.) da informação disponibilizada pelo INALENTEJO?
- ..: Considera que a informação disponibilizada, em matéria de "accountability", contribui para a transparência da gestão do Programa? Considera que os mecanismos existentes são os mais adequados?
- ..: Globalmente, como avalia o contributo dos Fundos Comunitários disponibilizados para o desenvolvimento da Região?
- ..: Sugestões de melhoria de eficácia da comunicação do INALENTEJO

INALENTEJO | PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO ALENTEJO 2007-2013

- CONSULTAS ESCRITAS E ENTREVISTAS À ESTRUTURA DE GOVERNAÇÃO E GESTÃO DO INALENTEJO -

- ..: Qual o papel assumido pela Comunicação no modelo de operacionalização do INALENTEJO e nas tarefas correntes de gestão, em termos da sua relevância, pertinência e efectividade?
- ..: Como avaliam o processo de implementação e de operacionalização do INALENTEJO e o desenvolvimento das actividades de comunicação (operacionalização da estratégia de comunicação)?
- ..: Como tem decorrido o processo de implementação e de operacionalização do Plano de Comunicação do INALENTEJO?
- ..: Como avalia a adequabilidade da estratégia e dos instrumentos previstos no Plano de Comunicação face aos diferentes públicos-alvo definidos (Beneficiários; Opinião Pública; Mediadores e Público Institucional)?
- ..: Qual o estágio de desenvolvimento da Rede Regional de Informação e Divulgação e comunicação social?
- ..: Quais foram as acções desenvolvidas e os meios disponibilizados no terreno para estimular a qualificação da procura?
- ..: Como avalia o papel assumido pela Autoridade de Gestão do INALENTEJO no desenvolvimento de acções proactivas para estimular a qualificação da procura (Potencial e Efectivo)?
- ..: Como avalia a qualidade dos meios de divulgação do INALENTEJO e das suas iniciativas (sua eficácia por linha de produto/canal de acesso)?
- ..: Como avalia a qualidade global (suficiência, clareza, etc.) da informação disponibilizada pelo INALENTEJO?
- ..: Como avalia a adequabilidade dos mecanismos de circulação de informação previstos (comunicação interna)?
- ..: Como avalia e o modelo implementado de fluxos informacionais e comunicacionais do Programa e a adequabilidade do mesmo (comunicação interna)?
- ..: Considera que a informação disponibilizada, em matéria de “accountability”, contribui para a transparência da gestão do Programa? Considera que os mecanismos existentes são os mais adequados?
- ..: Globalmente, como avalia adequabilidade das acções previstas para reforçar a imagem positiva da UE e dos FC na Região?
- ..: Sugestões/ necessidades de melhoria de eficácia da comunicação do INALENTEJO

ImproveConsult – Consultoria e Estudos, Lda.
Avenida de Berna, nº4, 2º direito | 1050-040 LISBOA
Telefone: 210 992 620 | Fax: 211 454 076
www.improveconsult.pt | e-mail: improve@improveconsult.pt