



# PROPOSTA DE METODOLOGIAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO DOS FUNDOS EUROPEUS

RELATÓRIO FINAL

30 de julho de 2024 | Universidade NOVA de Lisboa



Os Fundos Europeus mais próximos de si.

## **Ficha técnica**

**Entidades promotoras da proposta:** Universidade NOVA de Lisboa através do ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA e da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (Departamento de Ciências da Comunicação e Gabinete de Comunicação)

**Equipa:** Dora Santos Silva (coord.), Alana Moreira, Cláudia Timóteo, João Infante e Marisa Torres da Silva | Joana Calado Mendes (gest.)

**Data:** julho de 2024

## **RESUMO**

Este relatório apresenta potenciais boas práticas e metodologias inovadoras de comunicação dos fundos europeus, assim como as condições e fatores críticos de sucesso associados a essa comunicação. Partindo de um diagnóstico prévio, este projeto procurou responder às seguintes questões: 1) Quais são, por um lado, as principais fragilidades da comunicação atual dos fundos europeus (a melhorar) e, por outro, os principais pontos fortes (a manter)?; 2) Que boas práticas, ao nível dos modelos narrativos e envolvimento dos públicos, podem ser implementadas no âmbito da comunicação dos fundos europeus?; 3) Que condições para a inovação devem ser implementadas para a implementação destas boas práticas?

Para responder a estas questões, foi adotada uma metodologia mista, associada ao princípio de investigação aplicada, que incluiu recolha documental, uma análise de conteúdo de uma amostra da comunicação dos fundos europeus (website, formulário de candidatura e plataformas sociais), um questionário preenchido por beneficiários (e potenciais beneficiários) de programas do Portugal 2020, e a criação de formatos comunicacionais submetidos a provas de conceito: 14 vídeos, 5 tutoriais, 8 videocasts e respetivos conteúdos de apoio.

Resultados preliminares indicam que uma comunicação dos fundos europeus com impacto terá necessariamente de apostar num modelo narrativo explicativo e de proximidade, numa simplificação da mensagem, e no abandono de uma perspetiva “one size fits all”. As condições para a inovação passam também por uma maior interdisciplinaridade, visão holística das componentes digital, tecnológica, mediática e educativa, numa lógica de convergência e qualidade e não de hierarquização e quantidade.

## **ABSTRACT**

This report presents potential best practices, innovative methodologies for communicating European funds, and the conditions and critical success factors associated with this communication. Based on a prior diagnosis, this project sought to answer the following questions: 1) What are, on the one hand, the main weaknesses of the current communication of European funds (to improve) and, on the other, the main strengths (to maintain)?; 2) What best practices, in terms of narrative models and public engagement, can be implemented in the context of communicating European funds?; 3) What conditions for innovation should be implemented to carry out these best practices?

To answer these questions, a mixed methodology was adopted, associated with the principle of applied research, which included document collection, content analysis of a sample of the communication of European funds (website, application form, and social platforms), a questionnaire completed by beneficiaries (and potential beneficiaries) of Portugal 2020 programs, and the creation of communication formats subjected to proof of concept: 14 videos, five tutorials, eight videocasts, and respective supporting content.

Preliminary results indicate that impactful communication of European funds will necessarily have to rely on an explanatory and close narrative model, a simplification of the message, and the abandonment of a "one size fits all" perspective. The conditions for innovation also involve greater interdisciplinarity, a holistic view of the digital, technological, media, and educational components, in a logic of convergence and quality rather than hierarchy and quantity.

# ÍNDICE

<b>1. ENQUADRAMENTO E CONTEXTO DO OBJETO DO TRABALHO</b>	<b>6</b>
1.1. PREMISSAS: DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES E ESTADO DA ARTE	10
1.2. INOVAÇÃO COMO CONCEITO-CHAVE E RACIONAL CRIATIVO	12
1.3. OBJETIVOS: O QUE FOI PROPOSTO NA CANDIDATURA E O QUE FOI FEITO (SÍNTESE)	13
<b>2. METODOLOGIAS E PRODUTOS PROPOSTOS</b>	<b>18</b>
<b>3. REQUISITOS À IMPLEMENTAÇÃO OPERACIONAL DAS METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: BOAS PRÁTICAS A IMPLEMENTAR E CONDIÇÕES DE INOVAÇÃO</b>	<b>36</b>
<b>4. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>38</b>
	<b>39</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>40</b>

# 1. ENQUADRAMENTO E CONTEXTO DO OBJETO DO TRABALHO

## **O que é o Portugal 2030?**

O Portugal 2030 é o nome do programa-chapéu que materializa o Acordo de Parceria estabelecido entre Portugal e a Comissão Europeia. Fixa os grandes objetivos estratégicos para aplicação, entre 2021 e 2027, do montante global de 23 mil M€, e é implementado através de 12 programas: quatro temáticos (Pessoas 2030, dedicado à Demografia, qualificações e inclusão; COMPETE 2030, dedicado à Inovação e transição digital; Sustentável 2030, dedicado à Ação climática e sustentabilidade e Mar 2030); cinco regionais (Norte 2030, Centro 2030, Lisboa 2030, Alentejo 2030 e Algarve 2030); dois referentes às regiões autónomas (Açores 2030 e Madeira 2030) e um referente ao PAT 2030 - Programa de Assistência Técnica. Portugal pode ainda participar em programas de cooperação territorial europeia.

## **De onde provêm os 23 mil milhões de euros?**

O montante provém de cinco fundos:

1. FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional), que corresponde a 11,5 mil milhões de euros, acrescidos de 139 milhões de euros relativos à Cooperação Territorial Europeia;
2. FSE+ (Fundo Social Europeu), com 7,8 mil milhões de euros;
3. Fundo de Coesão, com 3,1 mil milhões de euros;
4. Fundo para uma Transição Justa, com 224 milhões de euros;
5. Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos, das Pescas e da Aquicultura (FEAMPA), com 393 milhões de euros.

(A estes valores juntam-se 1.048 mil milhões de euros referentes ao Mecanismo Interligar Europa.)

## **Quais são os destinos prioritários dos fundos?**

As prioridades estão associadas aos objetivos estratégicos do próprio Portugal 2030, em linha com a agenda da União Europeia.

1. **Portugal + inteligente:** foco na investigação e inovação, na digitalização, na competitividade e internacionalização das empresas, nas competências para a especialização inteligente e no empreendedorismo.
2. **Portugal + conectado:** aposta em redes de transportes estratégicas, potenciando a mobilidade de pessoas e bens.
3. **Portugal + próximo dos cidadãos:** foco em estratégias de desenvolvimento local, promotoras de coesão social e territorial e do desenvolvimento urbano sustentável.
4. **Portugal + verde:** orientado para a transição verde, a emergência climática, a economia circular ou a mobilidade sustentável.
5. **Portugal + social:** foco na melhoria das qualificações da população.
6. **Portugal + transição justa:** foco numa transição para uma economia sustentável e neutra.

### **Quem são os beneficiários?**

Em última instância, todos os cidadãos podem beneficiar direta ou indiretamente dos fundos europeus. Em função do perfil do fundo, podem ser elegíveis para apresentar propostas empresas, organismos públicos, organizações não governamentais e da sociedade civil sem fins lucrativos, agricultores, investigadores, jovens, entre outros. Tendo em conta o ambiente mediatizado em que vivemos, a comunicação social, opinion makers e influenciadores serão também considerados enquanto mediadores das mensagens, assim como o ecossistema de fundos, que terá de ser envolvido no processo de comunicação.

### **Que premissas para pensar a comunicação nos dá este perfil do Portugal 2030?**

<b>Mais proximidade e inclusão</b>
Atendendo às entidades elegíveis para apresentar propostas, aos perfis dos programas envolvidos e aos objetivos estratégicos e prioridades definidos pelo Portugal 2030, é essencial apostar em metodologias de comunicação que aproximem os fundos dos

potenciais beneficiários individuais e coletivos, incluindo comunidades normalmente designadas de minorias, como imigrantes, pessoas com deficiência ou grupos desprivilegiados que são, potencialmente, promotores e beneficiários de candidaturas. Esta proximidade é acompanhada de metodologias de comunicação que promovam a respetiva literacia sobre fundos.

#### **Mais empatia e foco no impacto**

A proximidade definida no eixo anterior só poderá ser alcançada com uma narrativa empática e focada no impacto positivo que os fundos podem ter na população, quer a um nível micro quer a um nível macro. Por isso, é essencial apostar em narrativas de impacto, que se foquem nas boas práticas e nas experiências de quem teve projetos apoiados no passado e eles próprios tornarem-se influenciadores e embaixadores do Portugal 2030. São as histórias de pessoas, com as suas provas de superação, que inspiram outras a candidatar-se. A empatia terá também de estar presente no relacionamento com potenciais beneficiários: um trabalho colaborativo de forma a simplificar (e desmistificar) todo o processo de candidatura.

#### **Mais inovação no storytelling e na abordagem explicativa**

Há uma perceção geral de que o processo de candidatura aos fundos é complexo, moroso e acessível apenas a um segmento da população mais familiarizada com as exigências dos processos. É por isso essencial alterar a representação social e mediática dos fundos, com vista a uma democratização da sua aplicação por todos os potenciais beneficiários, principalmente aqueles que já trabalham no âmbito dos objetivos estratégicos do Portugal 2030. Isto passa por conteúdos explicativos e formatos inovadores que facilitem a compreensão da mensagem, como vídeos, narrativas baseadas em questões e respostas, humanização dos fundos, infografias para explicar os processos e uma lógica narrativa interativa e personalizada.

Estes eixos comunicacionais irão contribuir para os **objetivos** definidos pela presente chamada a propostas:

- Aumentar a notoriedade do apoio do Portugal 2030, nas suas várias dimensões temáticas;

- Reforçar a perceção pública positiva sobre a aplicação dos fundos europeus em Portugal e os seus efeitos na melhoria das condições de vida e de desenvolvimento económico e social dos territórios;
- Aumentar a perceção de reforço da simplificação no acesso e implementação dos fundos europeus em Portugal;
- Melhorar a perceção pública sobre a qualidade da gestão dos fundos europeus em Portugal.

## 1.1. PREMISSAS: DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES E ESTADO DA ARTE

Para este diagnóstico, recorreremos principalmente a estudos empíricos de duas fontes: Eurobarómetro e Reuters Institute for the Study of Journalism (incluindo dados portugueses provenientes do OberCom). Apresentamos de seguida uma seleção de indicadores que servem de premissas à presente proposta de metodologias de comunicação.

**Para 98% dos portugueses inquiridos, o aumento do custo de vida é a preocupação mais premente, seguida da ameaça de pobreza (82%) e exclusão social (95%)** (*Eurobarómetro, Outono de 2022*)

Estes dados reforçam a necessidade de apostar numa comunicação construtiva, focada no impacto positivo que os fundos podem ter a responder aos principais desafios de Portugal e da sua população.

**Para 59% dos portugueses inquiridos, o Parlamento Europeu deve concentrar-se na luta contra a pobreza e exclusão social** (*Eurobarómetro, Outono de 2022*)

Estes dados revelam que a comunicação deverá ser inclusiva, baseada na empatia e adaptada às diferentes necessidades locais e das comunidades, incluindo as desprivilegiadas.

**Para 32% dos portugueses inquiridos, o crescimento económico é o principal benefício da adesão à UE e 87% acreditam que o país beneficia em ser membro da UE** (*Eurobarómetro, Outono de 2022*)

Embora seja muito positiva a perceção dos portugueses em relação à UE, a estratégia de comunicação terá de veicular outros benefícios para além do crescimento económico, como o crescimento social, cultural, diminuição das desigualdades e outros objetivos estratégicos do Portugal 2030.

**91% dos portugueses concordam que a UE só deve conceder fundos na condição de o seu governo aplicar o Estado de direito e princípios democráticos** (*Eurobarómetro, verão de 2021*)

Estes resultados reforçam a necessidade de transparência e simplificação dos processos no âmbito das candidaturas aos fundos e respetiva implementação.

**Um terço da população portuguesa evita ativamente as notícias** (*Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023*)

Estes dados dizem-nos que, embora não devamos subvalorizar os órgãos de comunicação social como mediadores, a estratégia de comunicação deverá incluir outros canais, como plataformas sociais, ações junto das comunidades e media comunitários.

Estes dados reforçam a necessidade de apostar na partilha de boas práticas e do impacto que projetos anteriores tiveram na comunidade, humanizando, desta forma, os fundos e permitindo a escalabilidade de ideias.

**As notícias que os portugueses menos evitam são as locais ou regionais, assim como as que versam cultura, ciências e tecnologia, ambiente e alterações climáticas** (*Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023*)

Estes dados reforçam a necessidade de estabelecer relações com os media locais e comunitários e direcionar conteúdos para as áreas enunciadas.

**A Internet (incluindo redes sociais) é usada por cerca de 75% da população para aceder a conteúdos, a televisão continua a ser uma das principais formas de acesso, assim como a rádio e podcasts** (*Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023*)

Estes dados revelam que os hábitos dos portugueses são muito diversificados e que uma estratégia de comunicação deverá apostar em vários canais de comunicação.

### **Estratégia de Portugal 2020**

“Crescimento inclusivo e sustentável” foi o lema adotado no Portugal 2020, que privilegiou ações à escala nacional, uma comunicação digital em redes sociais e relações com os media. A consulta do respetivo guia forneceu dados para a orientação da presente proposta, que continua a privilegiar esses canais, mas ao mesmo tempo insere princípios orientadores mais próximos dos cidadãos e personalizados.

## **1.2. INOVAÇÃO COMO CONCEITO-CHAVE E RACIONAL CRIATIVO**

Para este relatório, foi usada a definição de inovação, tal como proposta pelo economista australiano Joseph Schumpeter que a definiu como “novas combinações de algo existente” (1934, p.78).

As tentativas de inovação nos media e noutras indústrias criativas – mais ou menos bem-sucedidas – integram-se em tipologias já propostas e atualizadas por várias linhas de investigação (Storsul and Krumsvik, 2013; Dogruel, 2014; Bleyen et al., 2014; García-Avilés et al. (2018) com base nos 4Ps de Francis e Bessant (2005): introduzir ou melhorar produtos, introduzir ou melhorar processos, definir ou redefinir o posicionamento, definir ou redefinir o paradigma de uma organização (p.172). No contexto dos media e das indústrias criativas, isso pode significar desenvolver uma app, apostar noutras estratégias de storytelling, como a gamificação, a realidade aumentada ou memes, redefinir o posicionamento da organização (focando-se nos conteúdos digitais, por exemplo) ou o seu modelo de negócio. Recentemente, os estudos sobre inovação nos media alargaram-se aos géneros e formatos jornalísticos (Krumsvik et al., 2018), à sua relação com a crise (Konow-Lund, Hagvar & Olsson, 2019), à inovação social (Podkalicka e Rennie, 2018) ou ao papel da inovação aberta (Klaß, 2020).

### 1.3. OBJETIVOS: O QUE FOI PROPOSTO NA CANDIDATURA E O QUE FOI FEITO (SÍNTESE)

Como aproximar a população portuguesa do Portugal 2030, levando-a a reconhecer o impacto positivo dos fundos europeus a um nível individual, comunitário e nacional, e envolvendo-a no processo de implementação?

A proposta apresentada no contexto da candidatura teve como objetivo desenvolver e implementar metodologias de comunicação inovadoras, suportadas por ações-piloto, de forma a **aproximar** os fundos europeus de todos beneficiários individuais e coletivos, tornando-os mais acessíveis e contribuindo para os objetivos estratégicos do programa.

Propusemos com conceito umbrela da ação o nome “+ **RECÍPROCO**” e o headline “**Portugal 2030: + presente para quem importa**”, com outra declinação pontual: “**Fundos europeus: + próximos do que importa**”. Considerámos que esta abordagem poderia potenciar o posicionamento da União Europeia e do Portugal 2030 no âmbito dos fundos (onde a palavra “mais” já é utilizada como mote de comunicação) e representar um passo para uma estratégia assente na comunicação de proximidade à população, diagnosticando as suas necessidades, trabalhando com ela e colaborando em prol das prioridades.

**Estado: a agência AD&C não aprovou a alteração do headline e do nome.**

Esta comunicação de proximidade responderia à necessidade de aumentar a notoriedade dos apoios do Portugal 2030, reforçaria a sua perceção pública positiva sobre a aplicação e simplificação no acesso e implementação dos fundos europeus, e melhorar a perceção pública sobre a qualidade de gestão dos fundos. Responderia também à necessidade de enquadrar esses fundos nos objetivos prioritários europeus - uma Europa mais inteligente, mais verde, mais conectada, mais social e mais próxima dos cidadãos - e nos desafios a que Portugal tem de responder no presente: a demografia, as múltiplas desigualdades, transição digital, alterações climáticas, além de outras estruturais, como a qualificação e desenvolvimento do território.

Seguindo este racional e o diagnóstico da comunicação do Portugal 2020, a proposta de comunicação assentou em três eixos:

- 1) **Mais proximidade e inclusão**
- 2) **Mais empatia e foco no impacto**
- 3) **Mais inovação no storytelling e na abordagem explicativa**

**Estes eixos estiveram presentes nas metodologias de comunicação propostas, desenvolvidas em três áreas de intervenção:**

#### **1. Diagnóstico e planeamento**

- 1) Mapear e caracterizar uma amostra de projetos anteriores, segundo variáveis de análise relacionadas com o tópico, região geográfica, comunidade beneficiária, tipo de impacto, entre outras, que nos pudessem dar dados pertinentes para identificar potenciais influenciadores/embaixadores nas várias regiões e com isso desenvolver narrativas de impacto e conhecer as principais necessidades (que possam ser endereçadas numa perspetiva de comunicação de proximidade).

**Estado: tarefa cumprida**

- 2) Caracterizar a perceção pública dos fundos nas plataformas sociais, através de uma análise de discurso e de sentimento, de forma a identificar as tendências discursivas. Estes dados foram pertinentes para perceber a melhor abordagem narrativa.

**Estado: tarefa cumprida**

- 3) Conduzir entrevistas exploratórias com uma amostra de promotores de projetos, identificando boas práticas e os maiores desafios que tiveram ao longo do processo de candidatura de forma a ultrapassá-los na presente estratégia de comunicação.

**Estado: tarefa cumprida em parte (substituída por questionários)**

- 4) Utilizando o racional “pop up meeting”, definir um conjunto de ações-piloto (ações de sensibilização) em regiões e comunidades específicas onde se reunirão potenciais influenciadores e parceiros da comunidade, para apresentar os fundos e testar formatos inovadores de conteúdos.

**Estado: alterado pelo AD&C**

- 5) Definir media partners (a um nível local e comunitário), além dos generalistas envolvendo-os nas ações-piloto

**Estado: alterado pelo AD&C**

### Quadro-síntese

<b>Nome</b>	<b>Diagnóstico 1a</b>
<b>Descrição</b>	Mapeamento e caracterização de projetos anteriores, identificando potenciais influenciadores/embaixadores para desenvolver peças sobre o impacto dos seus projetos e a experiência no processo
<b>Estado</b>	<b>Cumprido</b>

<b>Nome</b>	<b>Diagnóstico 1b</b>
<b>Descrição</b>	Análise da percepção pública dos fundos, em especial nas plataformas sociais
<b>Estado</b>	<b>Cumprido</b>

<b>Nome</b>	<b>Diagnóstico 1c</b>
<b>Descrição</b>	Conduzir entrevistas exploratórias com vencedores de projetos anteriores, de forma a aferir boas práticas e as mensagens-chave mais relevantes
<b>Estado</b>	<b>Alterado para questionário</b>

<b>Nome</b>	<b>Diagnóstico 1d</b>
<b>Descrição</b>	Fazer um levantamento de todos os canais de comunicação diretos e indiretos do Portugal 2030, eventos-chave e efemérides que possam desencadear valores-notícia

<b>Estado</b>	<b>Alterado para outro deliverable pela AD&amp;C</b>
---------------	--

<b>Nome</b>	<b>Diagnóstico 1e</b>
<b>Descrição</b>	Definir um conjunto de ações-piloto para reunir potenciais influenciadores, beneficiários e testar formatos de comunicação de fundos
<b>Estado</b>	<b>Alterado para outro deliverable pela AD&amp;C</b>

<b>Nome</b>	<b>Produção 2a</b>
<b>Descrição</b>	Definir as mensagens-chave e os respectivos conteúdos e formatos para os diversos canais
<b>Estado</b>	<b>Cumprido</b>

<b>Nome</b>	<b>Produção 2b</b>
<b>Descrição</b>	Criação de kits online informativos em diferentes idiomas (tendo em conta que alguns beneficiários, embora localizados em Portugal, pertencem a minorias que não dominam ainda o português) e com diferentes níveis de acessibilidade (escrita simplificada, fonte maior, língua gestual portuguesa, áudio, entre outros)
<b>Estado</b>	<b>Alterado para outro deliverable pela AD&amp;C</b>

<b>Nome</b>	<b>Produção 2c</b>
<b>Descrição</b>	Desenvolvimento de um curso de e-learning assíncrono, com base em vídeos explicativos, que auxilie, passo a passo, o processo de candidatura, além de fornecer previamente conteúdos de inspiração e humanização dos fundos;
<b>Estado</b>	<b>Cumprido</b>

<b>Nome</b>	<b>Produção 2d</b>
<b>Descrição</b>	Criação de uma série de podcasts com ilustração do impacto que projetos anteriores tiveram nas suas comunidades ou a nível nacional
<b>Estado</b>	<b>Alterado para outro deliverable pela AD&amp;C</b>

<b>Nome</b>	<b>Produção 2e</b>
<b>Descrição</b>	Implementação de oito sessões de sensibilização e apresentação dos fundos
<b>Estado</b>	<b>Alterado para outro deliverable pela AD&amp;C</b>

## 2. METODOLOGIAS E PRODUTOS PROPOSTOS

### Quadro-síntese dos materiais e ações produzidos

Item	Ação / material	Objetivo	Prova de conceito
1	Diagnóstico do formulário de candidatura (Balcão dos Fundos)		Não Aplicável
1.1.	Questionário aplicado a beneficiários e potenciais beneficiários	Identificar as principais fragilidades na jornada de candidatura e a percepção em relação a formatos e plataformas de comunicação	(parte da metodologia de prova de conceito)
1.2.	Grupos de foco	Fazer provas de conceito de ideias, materiais e estratégias de storytelling	Feita
2	Pocket guide disponível online em formato de impressão	Permitir ao potencial candidato adquirir uma visão geral de todos os passos da candidatura.	Ideia bem avaliada nos grupos de foco.
3	10 vídeos Q&A	Respostas às perguntas de potenciais candidatos	Não analisado. A prova de conceito foi feita com a proposta original: podcasts em ambiente de estúdio com as próprias pessoas da agência a responder às perguntas.
4	5 tutoriais online	Microvídeos tutoriais para cada passo da candidatura, com base nos próprios campos da candidatura e animações.	Prova de conceito feita nos questionários e grupos de foco
5	14 vídeos sobre projetos vencedores	Testemunhos de embaixadores, representando todos os tipos de financiamento, territórios e impacto, com foco na sua história, dificuldades que tiveram, como ultrapassaram e impacto do projeto.	Estrutura de storytelling avaliada em grupos de foco em comparação com os vídeos tradicionais.

## 1. Diagnóstico do formulário de candidatura (Balcão dos Fundos)

O diagnóstico reflete uma simulação de uma jornada do utilizador na plataforma do Balcão dos Fundos promovida durante a captura de vídeos para a produção dos tutoriais previstos no projeto.

Durante o processo foi possível identificar algumas áreas mais sensíveis à compreensão do utilizador, particularmente aqueles que estão a iniciar o acesso ou mesmo as instituições e empresas sem profissionais especializados em gestão de projetos.

Partilhamos algumas das questões mais sensíveis e que poderão ser ultrapassadas com maior facilidade. Outras foram já otimizadas com o recurso a tutoriais.

### PÁGINA INICIAL

#### ACESSO À CANDIDATURA

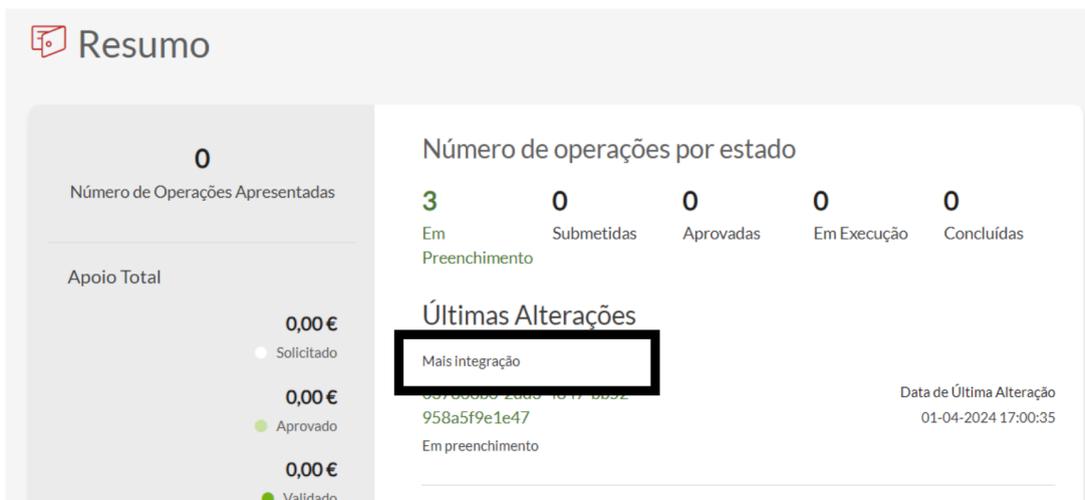


Figura 1: Plano do ecrã com o Resumo da Operação

Na atual configuração de apresentação da página inicial do Portal, a secção “Resumo” está reservada a informações sobre o processo de candidatura(s) do utilizador, caso a(s) tenha iniciado. Em “Últimas alterações”, o layout disponibilizado não permite uma visualização adequada do processo, como o nome do projeto (no exemplo, “Mais integração”).

Sugerimos, portanto, que esta área receba uma atenção especial quanto ao *layout*, privilegiando uma melhor compreensão visual ao utilizador, com o nome do projeto em destaque e uma mensagem mais clara. Por exe.plo, “Aceda à sua candidatura” em hiperligação.

## MENU

- TROCA DO DASHBOARD PT 2020 PARA PT 2030

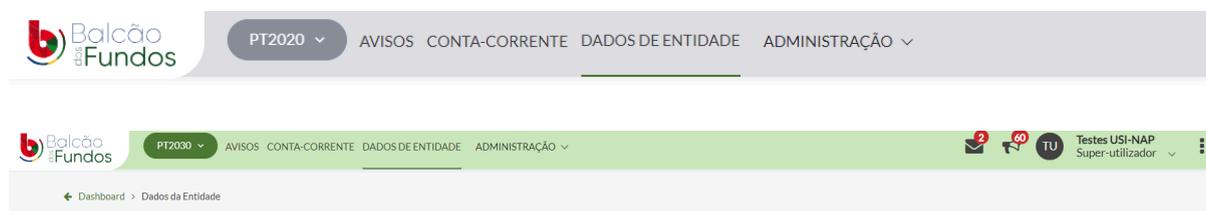


Figura 2: Plano do menu

A obrigatória necessidade de mudança no dashboard do PT2020 para o PT2030 constitui também um entrave aos novos utilizadores da plataforma do Balcão dos Fundos. A ausência de uma mensagem mais clara sobre o processo confunde o utilizador, levando-o a perder algum tempo até encontrar a solução na troca dos períodos. Esta questão poderia ser contornada com uma mensagem fixa na página inicial ou uma notificação *pop-up*, o que tornaria o processo mais acessível.

- ÁREA DO UTILIZADOR

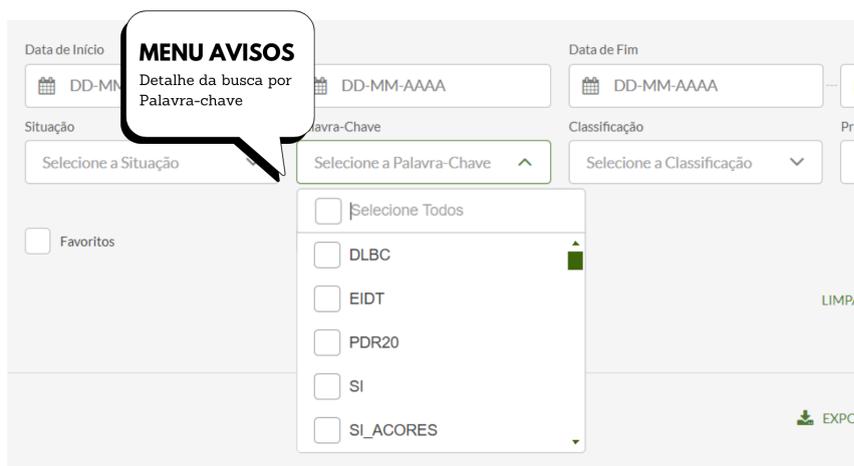


Figura 3: Plano do ecrã com a área do utilizador

Na procura avançada pela *palavra-chave*, o utilizador depara-se com diversas siglas sem os respectivos significados, não disponíveis nem na Ajuda em contexto nem mesmo no Guia. No caso do DLBC, ou Desenvolvimento Local de Base Comunitária, foi preciso recorrer a um motor de busca para perceber do que se tratava, situação que irá repetir-se nas demais opções.

A criação de um Glossário específico poderá levar o utilizador a uma compreensão mais ampla destes termos que são de uso recorrente para o processo da candidatura.

+ CONVIDAR UTILIZADOR

A atual área destinada ao utilizador encontra-se no lado direito do menu superior, composta pelo nome, perfil de beneficiário, mensagens e avisos. Por se encontrarem separadas das demais secções do menu, estas informações parecem estar dispersas e isoladas do contexto geral. Este espaço destinado ao utilizador poderia estar contido numa secção “Minha área”, logo a seguir a “Administração”.

## 2. PREENCHIMENTO DA CANDIDATURA

### 2.2 CÓDIGOS

4. CANDIDATURA | ENQUADRAMENTO

CANDIDATURA GUARDADA EM: 28-06-2024 ÀS 13:51 ✓

**Atividade económica da operação**

Atividade económica de operação, por favor adicione todas as atividades económicas da operação incluindo a % de afetação da mesma.  
O somatório de todos os CAEs % deverá atingir os 100%.

+ CAE DA OPERAÇÃO

TiposCandidaturaCAE	% de Afetação à Operação
01111 - Cerealicultura (arroz)	
01112 - Cultura de leguminosas secas e sementes oleaginosas	
01120 - Cultura de arroz	
01130 - Culturas de produtos hortícolas, raízes e tubérculos	
01140 - Cultura de cana-de-açúcar	

Relacionadas à candidatura neste bloco

SEGUIRTE >

Figura 4: Plano do ecrã relacionado com o preenchimento da candidatura

Na quarta secção a questão da sigla mantém-se, desta vez relacionada com o CAE, Código de Atividade Económica. Deve-se levar em questão que uma boa parte dos responsáveis pelo preenchimento do formulário de candidatura poderão proceder de pequenas instituições ou empresas e pensar que o CAE corresponde ao da instituição e não ao da operação.

## 3. FERRAMENTAS DE APOIO



Figura 5: Plano do ecrã com o Resumo da Operação

Durante o processo de preenchimento do formulário o utilizador poderá recorrer às ferramentas de apoio disponibilizadas na própria plataforma: a Ajuda em contexto e o Guia. Com a produção dos cinco vídeos tutoriais, os mesmos poderiam ser vinculados à plataforma para um acesso rápido a uma jornada do utilizador mais dinâmica e clara.

## 1.1. Questionário aplicado a beneficiários e potenciais beneficiários

Este questionário destinou-se a recolher perceções sobre o processo de candidatura a concursos no âmbito do Portugal 2030 ou de candidaturas efetivamente concluídas no Balcão dos Fundos (plataforma através da qual se apresentam as candidaturas aos programas no âmbito do Portugal 2020, Portugal 2030 e PRR), além de possíveis modelos de apoio à comunicação e compreensão dos fundos europeus.

Partilhamos aqui os resultados mais significativos (o inquérito encontra-se disponível nos anexos).

### Perfil dos inquiridos

**N=30**

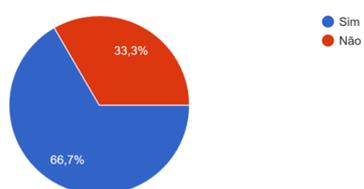
Região	Relação com o Portugal 2030	Programas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Norte: 7</li> <li>● Centro: 4</li> <li>● Lisboa: 8</li> <li>● Sul: 4</li> <li>● Ilhas: 1</li> <li>● S/área: 6</li> </ul>	<p><b>Beneficiário: 12</b>  <b>Potencial beneficiário: 18</b></p>	<p>PO SEUR: 3  ICDT FCT: 1  MPr-2023-12: 1  Concurso IC&amp;DT 2023: 3  FAMI 2030: 1  Compete 2020: 2  POCH: 1  Norte 2020: 1</p>

		Lisboa 2020: 1 Centro 2020: 1 Açores 2020: 1 S/programa: 14
--	--	--

## Resultados

### 1.1. Dificuldades e utilização da Linha dos Fundos

3. Nesse âmbito, utilizou a Linha dos Fundos (apoio às candidaturas)?



6. Experimentou dificuldades ao longo do processo de candidatura?

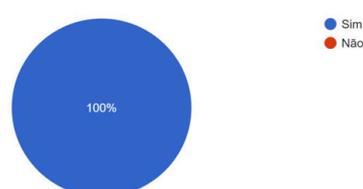


Figura 6: Resultados do questionário feito a 30 beneficiários e potenciais beneficiários

Todos os respondentes experienciaram dificuldades ao longo do processo de candidatura; desses, 70% contactaram a Linha dos Fundos.

### 1.2. Categorização das dificuldades

<i>Se respondeu "Sim" à questão anterior, em que categoria se encaixam as maiores dificuldades sentidas ao longo do processo de candidatura? Escolha todas as que se aplicam</i>	% (N= 30)
Linguagem demasiado especializada	83%
Navegação no website	52%
Estratégias de ajuda pouco esclarecedoras	79%
Dificuldades em identificar campos e necessidades	68%
Outras* As respostas ao campo "Outras" integram-se nas categorias de "Gestão de permissões", "Upload de documentos"	33%

--	--

**Entrevistas informais com alguns dos beneficiários permitiram-nos identificar outras:**

#### **Dimensão da identificação**

- *“é difícil encontrar o próprio projeto em que estamos a trabalhar, porque estamos à espera de procurar um campo intitulado ‘título do projeto’ e afinal é ‘nome da operação’”*
- *“é difícil encontrar o aviso; perdemos imenso tempo”*
- *“o formulário está por defeito em ‘Portugal 2020’”*

#### **Dimensão da navegação**

- *“não é possível extrair um pdf de toda a candidatura para poder partilhar com todos os membros da equipa”*
- *“só me apercebi de que a candidatura não terminava no campo 10, quando um colega me avisou de que tinha de posicionar o rato em cima e os campos apareciam”*
- *“primeiro que conseguíssemos compreender que havia um super utilizador e que outros utilizadores poderiam mexer mas não submeter foi um filme”*
- *“não é possível apagar candidaturas-teste”*

#### **Dimensão do atendimento do balcão dos fundos e ajuda**

- *“prefiro enviar um e-mail para partilhar com toda a equipa, mas os e-mails são uma pescadinha de rabo na boca; ou fazemos perguntas muito certeiras ou recebemos respostas muito abstratas”*
- *“não gosto particularmente de telefonar; preferia que houvesse FAQs e, já agora, um glossário para explicar em que consiste certa terminologia”*
- *“As FAQs são muito generalistas e ajuda no botão não funciona”*

Quanto às soluções que os beneficiários encontraram para ultrapassar as dificuldades, destacamos as seguintes:

- *“existia um grupo criado no Teams onde íamos colocando todas as dúvidas e as respetivas respostas”*
- *“passámos todos os campos da candidatura para um excel para podermos perceber todo o processo”*
- *“pesquisa diária de atualizações/informações”*

## **2. Proximidade com as plataformas sociais do Portugal 2030**

9. Segue as redes sociais do Portugal 2030?

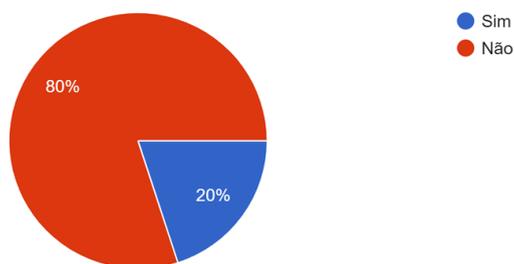


Figura 7: Resultados do questionário feito a 30 beneficiários e potenciais beneficiários

80% dos inquiridos não seguem as redes sociais do Portugal 2030.

### 3. Avaliação de potenciais formatos no âmbito da melhoria do processo de candidatura

<i>10. Os itens que se seguem destinam-se a avaliar potenciais formatos para tornar mais claro o processo de candidatura. Classifique-os de acordo com a utilidade que teriam, na sua opinião, de acordo com a escala que se apresenta abaixo (de 1 a 5, em que 1 é nada útil e 5 é extremamente útil)</i>	(N= 30) Média de classificações (arredondada)
Brochura disponível online a explicar sucintamente todos os passos da candidatura e respetivos documentos obrigatórios	5
Vídeos breves online a explicar cada passo da candidatura com captação de imagens do próprio processo de candidatura	5
Mais técnicos a atenderem as chamadas ou a responderem aos e-mails	4
Botões de ajuda mais eficientes ao longo do processo de candidatura (em cada campo)	5

### 4. Avaliação de potenciais formatos no âmbito da melhoria da comunicação dos fundos europeus

<i>11. Pedimos-lhe agora que avalie potenciais formatos para comunicar melhor os fundos europeus e sensibilizar potenciais candidatos.</i>	(N= 30) Média de classificações (arredondada)
Vídeos nas redes sociais e no website com entrevistas a organizações que ganharam projetos anteriores e o respetivo impacto na sociedade	4

Mais FAQs (perguntas frequentes) em texto no website e redes sociais	5
Mais FAQs (perguntas frequentes) em vídeo ou áudio no website e redes sociais	3
Mais ações de formação e esclarecimento promovidas pelo Portugal 2030 (presencial ou por zoom)	5

### **Outros comentários partilhados pelos inquiridos nos campos de resposta aberta**

- “Compreendo que foi um processo desafiante para todos os envolvidos, e aconselho a que os próximos concursos sejam mais simples de construir e com informações mais claras e concisas para diminuir as dúvidas”
- “Passámos muito tempo a tentar compreender o que se queria de cada campo
- “Melhor comunicação da percentagem de financiamento, deixando claro que o IVA não é elegível”

### **Síntese de conclusões**

Os resultados do inquérito por questionário mostraram a necessidade de apostar em conteúdos inseridos num modelo narrativo explicativo, organizado por camadas, e em formatos que realmente acrescentem valor à comunicação.

## **1.2. Caracterização dos produtos desenvolvidos e recetividade nos grupos de foco**

Foram organizados três grupos de foco, com oito pessoas cada (excepto o terceiro, que teve seis). Foram testadas, além das ideias, os seguintes formatos:

### **Grafismo para os vídeos institucionais (animados)**



Figura 8: Proposta de primeiro plano dos vídeos

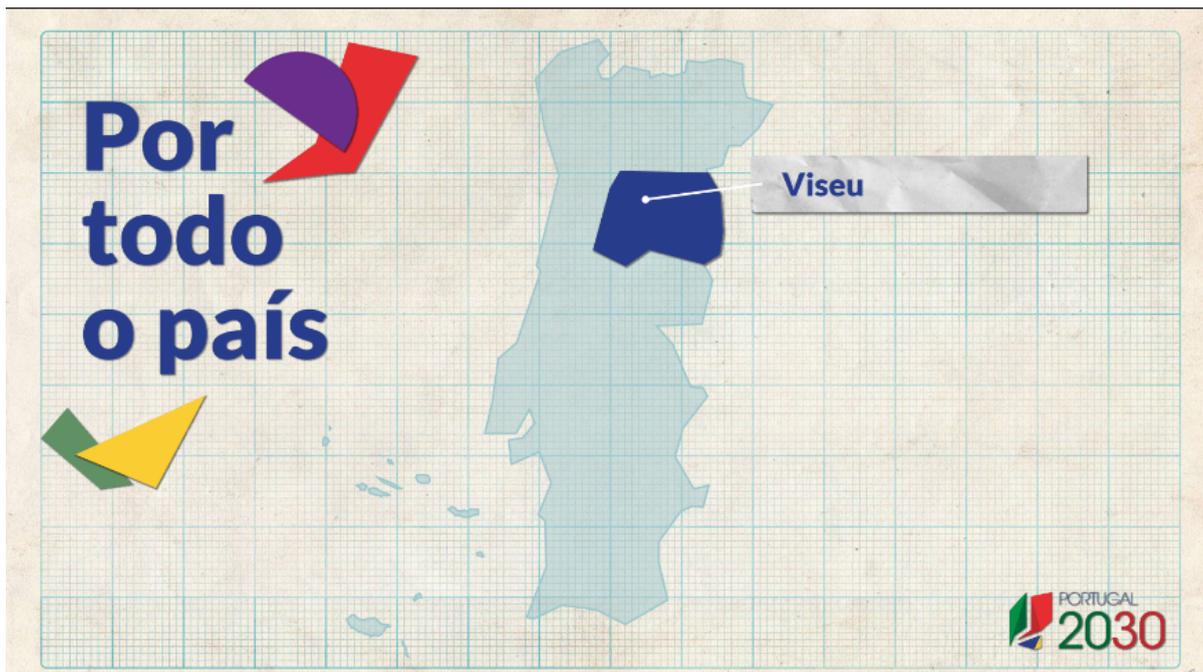


Figura 9: Proposta de visualização e headline para o plano de localização dos projetos nos vídeos  
 Figura 10: Proposta de oráculo para os vídeos

## Racional

A proposta tem como base a noção visual de projeto ou maquete, algo que quer sair do papel e ganhar vida (com o apoio do PT2030 claro), e da associação ao Origami (papel, dobras, corte, cor, geometria)

O fundo é um papel quadriculado ou graph paper, associado ao desenho técnico e planificação, sobre este fundo surgem formas geométricas coloridas inspiradas no desenho e cores do logo como se fossem recortes de uma colagem ou papel dobrado (origami), as

partes de algo a ser montado e encaixado. Estes elementos não estão estáticos apresentam um wiggle constante. É uma animação fácil de fazer e bastante usual, e está muito associada à animação de infografias baseadas em colagens (um bom exemplo são as infografias do canal do YouTube da VOX).

**Recetividade do grupo de foco 1: muito boa**

**Recetividade da AD&C: não aprovado**

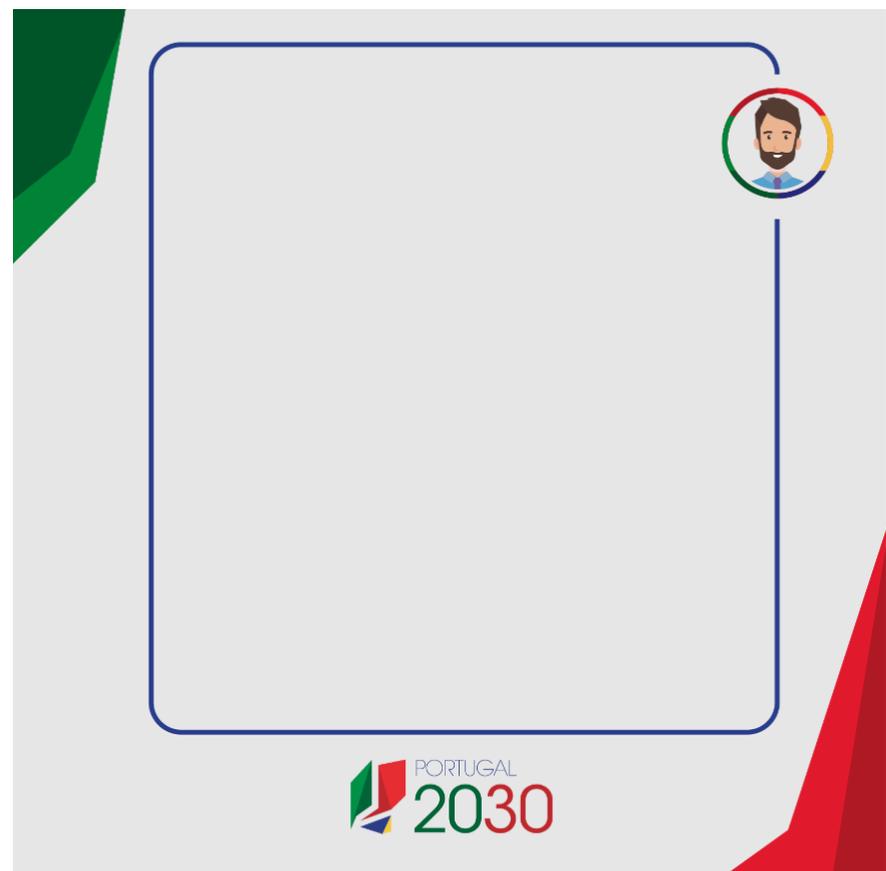
*Nota: foi feita uma nova proposta visual, com base na identidade visual do Portugal 2030, pelo que não foi sujeita a prova de conceito.*

### **Grafismo para os videocasts**

Na impossibilidade de se fazer podcasts e videocasts, foi feita uma proposta com base no assistente virtual Ivo, de forma a potenciar, numa lógica de consistência, a ajuda virtual presente no Balcão dos Fundos para disseminar nas plataformas sociais.



Figura 11: Proposta de carrossel de imagens para o Instagram com Q&A



Figuras 12 e 13: Proposta de carrossel de imagens para o Instagram com Q&A

Recetividade do grupo de foco 2: muito boa

Recetividade da AD&C: não aprovado

Nota: foram desenvolvidos os conteúdos para as perguntas e respostas, numa lógica de oralidade, mas acabaram por ser enquadrados num formato já existente e disseminado pela AD&C (vídeos “os fundos num minuto”), pelo que não conseguimos testar a capacidade de inovação.

## Tutoriais online

Foram desenvolvidos conteúdos para cinco tutoriais sobre o processo de candidatura e aplicados em vídeos animados com cerca de três minutos cada.

### **Conceito e racional criativo**

**Os fundos europeus mais próximos de si. Em cinco tutoriais.**

A sua equipa está pronta para submeter uma candidatura ao balcão dos fundos? Antes de começar, assista a estes tutoriais que a acompanham por todo o processo de candidatura ou consulte-os sempre que tiver dúvidas.

Cada tutorial contém a jornada de candidatura em direto, com as principais instruções em caixas de diálogo, escritas numa linguagem muito simples e informal.



Figura 14: Print screen de um plano do vídeo comum a todos os tutoriais

# 1

## COMO FAZER O REGISTO NO BALCÃO DOS FUNDOS?



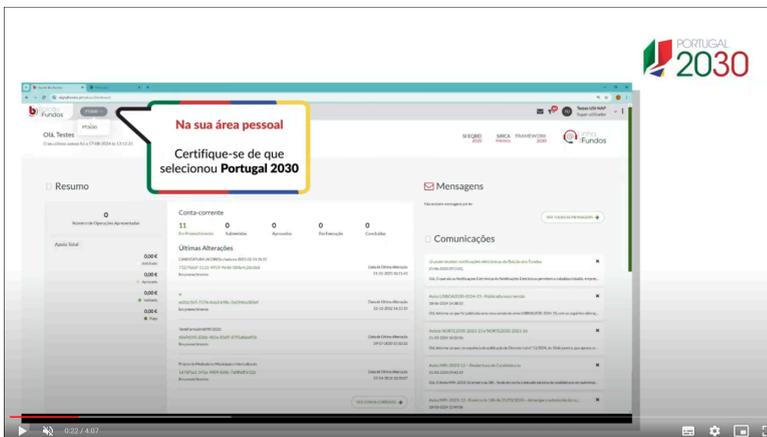
# 2

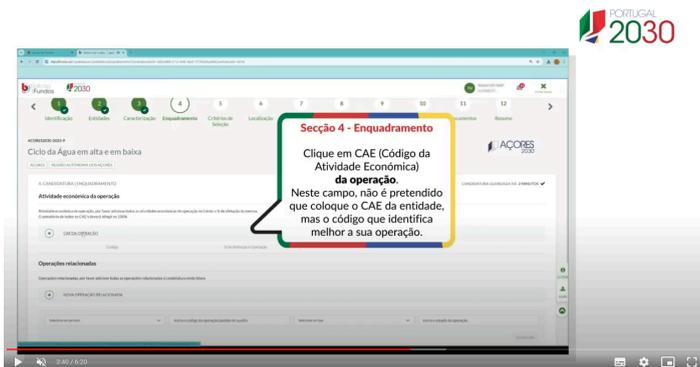
## ENTREI NA PLATAFORMA DO BALCÃO DOS FUNDOS. E AGORA?



# 3

## COMO COMEÇO O PROCESSO DE CANDIDATURA?





Figuras 15 a 21: Print screen de planos dos vídeos tutoriais

Recetividade do grupo de foco 3: muito boa

Recetividade da AD&C: aprovado

## Vídeos

Os 14 vídeos desenvolvidos tiveram como objetivo mostrar o impacto de projetos vencedores no respetivo território, através de entrevistas (a promotores e beneficiários) e planos de enquadramento do território. Na proposta inicial estavam contemplados 8 vídeos (associados às sessões de sensibilização), mas foi possível responder ao pedido da AD&C de aumentar este número para 14.

Tendo em vista a sua disseminação para as plataformas sociais, foram pensados para 90 segundos (a duração máxima para um reel ter impacto positivo), com a seguinte estrutura:

- 1) teaser de 5" com afirmação-chave do entrevistado;
- 2) plano de enquadramento com identificação do projeto através de um modelo narrativo;
- 3) planos de entrevista e enquadramento com a caracterização do projeto, impacto e financiamento.

Esta estrutura foi testada junto de grupos de foco, que preferiram esta estrutura à tradicional (fade in com planos de enquadramento iniciais), dado que, nas plataformas sociais, os primeiros 5" são os mais vistos.

**Recetividade do grupo de foco 3: muito boa**  
**Recetividade da AD&C: aprovado**

## Síntese dos vídeos desenvolvidos

Nome do projeto	Região	Programa
Programa de retorno forçado (IGAI)	Lisboa	FAMI 2030
EPA Carvalhais/Mirandela	Mirandela	Pessoas 2030
Técnico Innovation Center	Lisboa	Lisboa 2020
Riopele - Textiles for Life	Vila Nova de Famalicão	Compete 2020
Salicórnica - Ferryboat elétrico	Aveiro	Centro 2020
Lipor - Centro de Triagem	Gondomar	PO SEUR
Ecomare	Aveiro	Centro 2020
MAVI - Modelo de Apoio à Vida Independente	Setúbal	Pessoas 2030
HERCULES - Interface for Technology Transfer and Teaming in Cultural Heritage	Évora	Alentejo 2020

CULATRA 2030 – Comunidade Energética Sustentável	Olhão	Mar 2020
Projeto Cercar-te	Porto	PO ISE
Sistema de Alertas Pithomyces	Açores	Açores 2020
Observatório Oceânico da Madeira	Funchal	Madeira 2020
Aqualvor - Modernização da piscicultura e implementação de modelização térmica	Lagos	Mar 2020

### Exemplos de planos dos vídeos





Figuras 22 a 27: planos dos vídeos realizados sobre projetos do IGAI, Lipor e Técnico Innovation Center

# 3. REQUISITOS À IMPLEMENTAÇÃO OPERACIONAL DAS METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: BOAS PRÁTICAS A IMPLEMENTAR E CONDIÇÕES DE INOVAÇÃO

O trabalho ao longo de cinco meses permitiu-nos reunir os principais fatores críticos de sucesso para a implementação de metodologias de comunicação e implementação de formatos e plataformas inovadores.

## 1. Aposta num modelo narrativo explicativo

A aposta num modelo narrativo explicativo inclui, necessariamente, a simplificação das mensagens e de conteúdos de apoio ao longo de todo o processo de candidatura. Para isso, recomendamos a promoção de grupos de foco regulares e avaliação das dificuldades sentidas pelos beneficiários dos projetos de forma a otimizar essa comunicação.

## 2. Foco na qualidade e adaptação de conteúdos às plataformas

Tal como um vídeo para as redes sociais não pode ter a mesma estrutura que um vídeo para um canal televisivo, o determinismo tecnológico (pensar em primeiro lugar na tecnologia e depois nos conteúdos) tem um impacto negativo na compreensão e retenção da mensagem. Estudos revelam que, por exemplo, o modelo de questões e respostas (Q&A) funciona melhor num carrossel de imagens com texto do que em vídeo.

## 3. Foco em públicos e não “num público em geral”

A criação de conteúdos em função de “um público em geral” acaba por ser desinformativa e até contraproducente, porque esse “público em geral” é, muitas vezes, imaginado em função dos perfis da equipa que está a desenvolver os conteúdos e não corresponde à realidade. É possível contrariar os efeitos negativos dos públicos imaginados, adotando uma postura aberta, de diagnóstico contínuo e diálogo com outros atores.

## 4. Aposta em condições para a inovação

A inovação tem como premissa melhorar algo que já existe. Contudo, a equipa responsável deverá adotar uma postura inovadora e criativa, contrariando a usual postura de reação em vez de avaliação e estando aberta a outros pontos de vista e perspectivas. Além disso, deverá haver um maior diálogo na academia, no âmbito da investigação aplicada, valorizando as metodologias e não a produção em quantidade.



## 4. BIBLIOGRAFIA

Bleyen, V., Lindmark, S., Ranaivoson, H., Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28–51. doi:10.5617/jmi.v1i1.800

Dogrueel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52–69. doi:10.5617/jmi.v1i1.665

Ercan, E. E. (2017). The present and the future of journalism education. *Quality & Quantity: Inter-national Journal of Methodology* 52(1), 361-366. doi:10.1007/s11135-017-0616-2

Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171–183. doi:10.1016/j.technovation.2004.03.004

Ferrucci, P. (2017). “We’ve Lost the Basics”: Perceptions of Journalism Education From Veterans in the Field. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(4), 410-420. doi:10.1177/1077695817731870

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & Lara-González, A. De. (2018). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1–16. doi:10.5617/JOMI.V5I1.3968

Konow-Lund, M., Hågvar, Y. & Olsson, E. (2019). Digital Innovation During Terror and Crises. *Digital Journalism*, 7 (7), 952-971. doi:10.1080/21670811.2018.1493937  
Nina Klaß (2020). Open innovation in media innovation research – a systematic literature review. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 190-218. doi:10.1080/16522354.2020.1724498

Pavlik, J. V., Dennis, E. E., Mersey, R. D. & Gengler, J. (2018). Innovation and media disruption. In *Mobile Disruptions in the Middle East* (pp. 10–22). Routledge. doi:10.4324/9781315169118-2

Podkalicka, A., Rennie, E. (2018). *Using Media for Social Innovation*. Chicago: Intellect, The University of Chicago Press.  
Portugal 2020. (2016). *Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente 2014-2020*. Disponível em <https://www.compete2020.gov.pt/documentacao/detalhe/RIS3-Nacional-ENEI-Especializacao-Inteligente>.

Schumpeter, Joseph A. (1934/2012). *The Theory of Economic Development - An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New Jersey: Transaction Publishers.

Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In *Media Innovations. A Multidis-ciplinary Study of Change* (pp. 13–26). Gothenburg: Nordicom. doi:10.13140/2.1.1328.9284

Wenger, H. D., Owens, L. C., & Cain, J. (2018). Help Wanted: Realigning Journalism Education to Meet the Needs of Top U.S. News Companies. *Journalism & Mass Communication Educa-tor*, 73(1), 18-36. doi:10.1177/1077695817745464

# ANEXOS

## 1. EQUIPA DO PROJETO

### Coordenação

#### **Dora Santos Silva**

##### Resumo do CV

Dora Santos Silva é professora associada da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (NOVA FCSH), onde coordena o mestrado em Jornalismo e a pós-graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas, e investigadora do ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA, onde coordena o Grupo de Investigação Media & Jornalismo e o Obi.Media - Observatório de Inovação nos Media. Já integrou diversos projetos portugueses e europeus, com financiamento competitivo, destacando-se, entre outros, “Local Media for Democracy Project” e o “European cooperation project on fact checking training” (os quais coordenou localmente). Integrou a Direção alargada da NOVA FCSH entre 2018 e 2021, onde foi co-responsável pela mudança de identidade e desenvolvimento estratégico da comunicação e conteúdos. É licenciada em Ciências da Comunicação, mestre em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias e doutorada em Media Digitais. Fora da academia, trabalhou como jornalista (Fórum Empresarial, Expresso, revista DoVinho e International Arts Manager Magazine), coordenadora de conteúdos (Federação Portuguesa de Artes e Ofícios), copywriter senior (área da saúde) e coordenadora de custom publishing.

Funções no projeto: coordenação do projeto, colaboração em todas as fases.

### **Restante equipa (por ordem alfabética)**

#### **1. Alana Moreira**

##### Resumo do CV

Alana Moreira é licenciada em Comunicação Social, pós-graduada em Ciências Políticas e mestranda em Migrações, Inter-eticidades e Transnacionalismo. Tem larga experiência na coordenação de comunicação de conteúdos e produção cultural: foi técnica de comunicação no Conselho Português para os Refugiados, assessora de comunicação do Fórum de Integração Brasil, produtora em diversos festivais de cinema (Festa do Cinema Francês, Festival de Cinema Itinerante de Língua Portuguesa e Festival di Cinema Brésilien de Paris) e gestora do projeto “Escola para Tod@s”, no âmbito do programa Bip/Zip, para o NIALP - Intercultural Association Lisboa.

Funções no projeto: implementação do projeto e comunicação inclusiva.

## **2. Cláudia Timóteo**

Resumo do CV

Cláudia Timóteo é Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa desde fevereiro de 2023. Trabalha há mais de 20 anos em comunicação, tendo iniciado a carreira na produção de conteúdos e gestão de fóruns de discussão no extinto portal [www.terravista.pt](http://www.terravista.pt). Desenvolveu atividades de comunicação na Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, foi jornalista na revista de arquitetura MID e na página de divulgação de cultura [ruadebaixo.com](http://ruadebaixo.com). Em 2003, começou a trabalhar em produção de conteúdos para televisão no programa NÓS emitido na RTP e promovido pelo atual Alto Comissariado para as Migrações. Durante 11 anos (2007 a 2018) trabalhou na empresa de comunicação PGM – Projetos Globais de Media onde desenvolveu e coordenou projetos na área da televisão, vídeo, rádio, assessoria de imprensa, redes sociais e marketing. De 2019 a 2022, foi gestora de redes sociais da Ciência Viva, Pavilhão do Conhecimento e dos Circuitos Ciência Viva. Licenciada em Ciência da Comunicação pela Universidade da Beira Interior tem formação em Project Manager (Rumos/Galileu) e diversas áreas da comunicação como Marketing Digital (EDIT), Facebook e Instagram Marketing (Paulo Faustino e Luciano Larrossa), Escrita na Assessoria de Imprensa (Escrever, escrever) ou Técnica Vocal.

Funções no projeto: relação com os media e colaboração no desenvolvimento de materiais de comunicação.

## **3. João Infante**

#### Resumo do CV

João Infante é designer gráfico na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH) desde 2019. Passou por vários ateliers de design e agências de publicidade, como a Croquidesign, a BoldAgency e a Mediacaos. É licenciado em Design Visual pelo IADE.

Funções no projeto: desenvolvimento gráfico

#### **4. Marisa Torres da Silva**

##### **Resumo do CV**

Marisa Torres da Silva é Professora Auxiliar com Agregação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH) e investigadora integrada do Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). Tem investigado sobre temáticas como a relação entre o jornalismo e as suas audiências, jornalismo participativo, discurso de ódio, consumo de notícias, género e produção noticiosa, jornalismo de investigação, e diversidade e pluralismo nos media, entre vários outros. Atualmente, é membro da equipa portuguesa do projeto internacional "Media Pluralism Monitor" (financiado pela Comissão Europeia), do projeto "YouNDigital – Jovens, Notícias e Cidadania Digital" (financiado pela FCT) e do projeto "EIJ - Estratégias de Inovação no Jornalismo de Investigação" (financiado pelo ICNOVA). Foi Investigadora Principal do projeto "Incivilidade e Discurso de ódio online: comentários às notícias em contexto eleitoral" (2020), apoiado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), e coordenadora da equipa portuguesa do projeto colaborativo internacional "News as Democratic Resources. Cross Cultural Comparative Research" (2013-2018). Atualmente, é diretora da revista Media & Jornalismo, coordenadora adjunta do GT de Públicos e Audiências da SOPCOM e vice-coordenadora do grupo Media e Jornalismo do ICNOVA. Coordena também a licenciatura em Ciências da Comunicação da NOVA FCSH.

CV: <https://www.cienciavita.pt/en/E811-91FA-DC5E>

Funções no projeto: colaboração nas atividades descritas na fase do diagnóstico e planeamento; supervisão da linguagem utilizada na comunicação ao nível da inclusão.

## **2. Formulário do inquérito por questionário aplicado**

## Portugal 2030 - Questionário Pré-FG

Este questionário destina-se a recolher perceções sobre o processo de candidatura a concursos no âmbito do Portugal 2030 ou de candidaturas feitas no Balcão dos Fundos (plataforma através da qual se apresentam as candidaturas aos programas no âmbito do Portugal 2020, Portugal 2030 e PRR) , além de possíveis modelos de apoio à comunicação e compreensão dos fundos europeus . As respostas são anónimas e serão processadas pelo ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA (unidade de investigação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa) somente para efeitos do trabalho desenvolvido para o Portugal 2030, intitulado "Metodologias de Comunicação dos Fundos Europeus".

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

1. Já alguma vez utilizou o Balcão dos Fundos?

- Sim
- Não

2. Identifique o último programa/candidatura no âmbito do qual preencheu uma candidatura no Balcão dos Fundos.

A sua resposta \_\_\_\_\_

3. Nesse âmbito, utilizou a Linha dos Fundos (apoio às candidaturas)?

- Sim
- Não

4. Se respondeu "Sim" na resposta anterior, pode referir que meios utilizou?

- E-mail
- Telefone
- Chat online
- Videochamada
- Outra: \_\_\_\_\_

5. Ficou satisfeito(a) com o atendimento?

- Sim
- Não

5. Durante o preenchimento do formulário de candidatura, consultou a ajuda disponível na própria página?

- Sim
- Não

6. Experienciou dificuldades ao longo do processo de candidatura?

- Sim
- Não

7. Se respondeu "Sim" à questão anterior, em que categoria se encaixam as dificuldades sentidas ao longo do processo de candidatura? Escolha todos os itens que se apliquem

- Linguagem demasiado especializada
- Navegação do website
- Estratégias de ajuda pouco esclarecedoras
- Dificuldades em identificar campos e necessidades ao longo da candidatura
- Outra: \_\_\_\_\_

8. Como ultrapassou as dificuldades que foi sentindo ao longo do processo de candidatura?

A sua resposta \_\_\_\_\_

9. Segue as redes sociais do Portugal 2030?

- Sim
- Não

10. Os itens que se seguem destinam-se a avaliar potenciais formatos para tornar mais claro o processo de candidatura. Classifique-os de acordo com a utilidade que teriam, na sua opinião, de acordo com a escala que se apresenta abaixo.

10.1. Brochura disponível online a explicar sucintamente todos os passos da candidatura e respetivos documentos obrigatórios

	1	2	3	4	5	
nada útil	<input type="radio"/>	extremamente útil				

10.2. Vídeos breves online a explicar cada passo da candidatura com captação de imagens do próprio processo de candidatura

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10.3. Mais técnicos a atenderem as chamadas ou a responderem aos e-mails

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10.4. Botões de ajuda mais eficientes ao longo do processo de candidatura (em cada campo)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10.5. Candidatura disponível noutras línguas

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10.6. Partilhe aqui outras formas que poderiam ajudar a tornar o processo de candidatura mais fácil

A sua resposta \_\_\_\_\_

11. Pedimos-lhe agora que avalie potenciais formatos para comunicar melhor os fundos europeus e sensibilizar potenciais candidatos.

11.1. Vídeos nas redes sociais e no website com entrevistas a organizações que ganharam projetos anteriores e o respetivo impacto na sociedade

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11.2. Mais FAQs (perguntas frequentes) em texto no website e redes sociais

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11.3. Mais FAQs (perguntas frequentes) em áudio no website e redes sociais

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11.4. Mais FAQs (perguntas frequentes) em vídeo no website e redes sociais

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11.5. Mais ações de formação esclarecimento promovidas pelo Portugal 2030 (presencial ou por zoom)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. Partilhe outras formas que, na sua opinião, poderiam potenciar a comunicação dos fundos europeus e o seu impacto na sociedade

A sua resposta

Agradecemos a sua participação! Se quiser deixar mais algum comentário, utilize o campo abaixo.

A sua resposta

Enviar

Página 1 de 1

Limpar formulário

**Julho de 2024**

**Equipa**

Dora Santos Silva (coordenação e desenvolvimento)

Alana Moreira (desenvolvimento de projeto)

Cláudia Timóteo (comunicação estratégica)

João Infante (design e animação)

Marisa Torres da Silva (revisão e inclusão)

Joana Calado Mendes (gestão de projeto)



**Cofinanciado pela  
União Europeia**

Os Fundos Europeus mais próximos de si.