



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

**Pesquisa Qualitativa**  
**Avaliação da Campanha Reforma da Previdência**  
**(01/2017)**

**RELATÓRIO FINAL**

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF  
28/02/2017

## Sumário

1	Apresentação .....	3
2	Escopo da Pesquisa .....	5
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa .....	7
4	Detalhamento do Roteiro de Pesquisa .....	8
5	Detalhamento do Plano de Recrutamento .....	9
6	Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo .....	10
7	Análise dos Resultados da Pesquisa .....	11
8	Conclusões/ Considerações finais.....	19
9	Recomendações.....	20
	<b>Anexo I – Roteiro – Campanha Reforma da Previdência .....</b>	<b>21</b>
	<b>Anexo II – Cronograma e Perfil – DG’s .....</b>	<b>24</b>

## 1 Apresentação

### 1.1 Base Legal

De acordo com a legislação brasileira em vigor (Lei nº 10.683/2003, art. 2ºB, III), a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) tem entre suas missões institucionais a atribuição de organizar e desenvolver um sistema de informação e pesquisa de opinião pública, cujos principais objetivos devem ser monitorar as demandas da sociedade por políticas e serviços públicos bem como a avaliação que a sociedade faz dessa oferta de políticas e serviços públicos.

Nesse sentido, o Decreto nº 6.555/2008 sugere alguns objetivos para esse sistema de informação e pesquisa de opinião pública. Com base nos incisos I, II e IV do artigo 1º e nos incisos VIII e XI do artigo 2º do referido decreto, podem ser indicados como objetivos do sistema de informação e pesquisa de opinião pública a realização de atividades destinadas a:

- I. Avaliar o conhecimento da sociedade sobre políticas e programas federais;
- II. Avaliar o conhecimento do cidadão sobre direitos e serviços colocados à sua disposição;
- III. Identificar assuntos de interesse público que orientem o conteúdo das informações a serem disseminadas;
- IV. Avaliar a adequação de mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;
- V. Avaliar a eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

No campo da avaliação de programas e ações governamentais, a pesquisa de opinião pública é uma forma amplamente aceita de conhecer como os cidadãos percebem os efeitos das políticas públicas em suas vidas. Além disso, oferece aos tomadores de decisão subsídios importantes para sua atuação e permite fazer com que as ações governamentais sejam responsivas às prioridades e expectativas da população.

Por isso, a SECOM realiza uma série de levantamentos e análises que objetivam compreender a percepção da população sobre as ações governamentais e, por conseguinte, contribuir para a tomada de decisão no âmbito do Governo Federal e, principalmente, para o planejamento das ações de formulação e articulação das iniciativas de comunicação do Poder Executivo Federal.

Essas pesquisas constituem importante instrumento de gestão e maximização de recursos, pois, ao aplicarem métodos e técnicas cientificamente válidas, permitem a construção de parâmetros para campanhas de comunicação institucional e de utilidade pública com foco e meios mais precisos, proporcionando assim a realização de resultados mais tangíveis e maior efetividade em relação aos objetivos propostos na política pública de comunicação.

Além disso, as pesquisas realizadas pela SECOM oferecem um canal adicional de manifestação cidadã, pois oferecem à população a oportunidade de se expressar sobre o desempenho do Poder Executivo e sobre suas demandas mais prementes, o que confere uma aplicação vertical da noção de prestação de contas política (*accountability*), essencial ao funcionamento da democracia.

A Legislação pertinente e informações adicionais podem ser consultadas na página da SECOM na Internet: [www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)

### **1.2 Contrato da Pesquisa**

Contrato nº 001/2013.

### **1.3 Ordem de Serviço da Pesquisa**

Ordem de serviço nº 003/2017.

## **2 Escopo da Pesquisa**

### **2.1 Contexto**

Considerando que, por força de lei, cabe à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República organizar e desenvolver pesquisas de opinião pública, este Departamento pretende realizar levantamentos da percepção popular em relação a ações, serviços, projetos, programas, políticas e demais iniciativas governamentais de interesse da sociedade brasileira, bem como das ações de comunicação relacionada às atividades do Governo Federal.

A institucionalização da seguridade social é uma das conquistas mais importantes dos/as trabalhadores/as brasileiros/as. Tal conquista, ao longo do século XX foi se consolidando na sucessão de governos e se estruturou como política de Estado. Assim, a Previdência se tornou o benefício social de maior impacto na vida social, uma vez atende diretamente a força de trabalho do país. Por sua abrangência e escala, a Previdência Social exige uma fatia significativa do orçamento público.

A garantia de manutenção do sistema previdenciário público e democrático, capaz de contribuir para a justiça social, depende de sua atualização e modernização frente aos desafios impostos pela transição demográfica pela qual passa o Brasil. Além disso, são também desafiadores as dinâmicas próprias contabilidade pública e da responsabilidade fiscal, que exige contínuo aperfeiçoamento dos mecanismos de arrecadação e distribuição de recursos e benefícios, de forma a garantir o funcionamento sustentável da Previdência Social.

Nesse sentido, foi lançada no último trimestre de 2016, Campanha de Comunicação com foco no esclarecimento de dúvidas da população acerca das características da Previdência Social brasileira, a fim de demonstrar as necessidades de ajustes no sistema para garantir sua sustentabilidade.

A campanha veiculada em emissoras de televisão foi elaborada em modelo de perguntas e respostas, em que indivíduos da população colocavam suas dúvidas e uma apresentadora, em estúdio, esclarecia os pontos apresentados.

Com a proximidade do início das discussões sobre a Reforma da Previdência no Congresso Nacional e o conseqüente aumento da exposição do tema pelos veículos de comunicação à opinião pública, faz-se necessária a retomada da campanha, para que a população esteja cada vez mais informada sobre a dinâmica da Previdência Social.

Em termos mais precisos, essa pesquisa atenderá a necessidade de compreender as representações e percepções sociais acerca da necessária reforma da previdência e da reação da população após a exposição à campanha.

### **2.2 Indicador de referência**

Não há.

### **2.3 Objetivo Geral**

O objetivo central é levantar as percepções da população brasileira sobre a Campanha Reforma da Previdência coletando impressões sobre aspectos estéticos, de forma e de linguagem, em relação ao material elaborado.

### **2.4 Objetivos Específicos**

Verificar a reação da população ao conteúdo veiculado, para orientar a segunda fase da campanha publicitária.

### **2.5 Público Alvo**

- a. Pessoas com mais de 18 anos;
- b. Ambos os sexos;
- c. Composição multirracial;
- d. Classes B e C;
- e. Localidades: São Paulo e Porto Alegre.

### 3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

#### 3.1 Técnicas de Pesquisa

Pesquisa Qualitativa com grupos de discussão.

Os grupos de discussão, mediados por um especialista, buscam estimular a livre manifestação associativa e a troca de opiniões de indivíduos que apresentam características relativamente homogêneas. O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto.

#### 3.2 Plano Amostral

A nossa proposta de desenho metodológico é a seguinte:

Realização de 4 grupos focais nas cidades de São Paulo e Porto Alegre com, no mínimo, 8 participantes de perfis similares e orientados por um moderador, seguindo um roteiro não diretivo previamente discutido e aprovado pelo cliente.

Os Grupos Gerais devem ser compostos por quatro participantes de cada sexo. Os grupos com participantes de idade igual ou superior a 30 anos devem conter pelo menos um aposentado por tempo de serviço de cada sexo por grupo. No caso dos/as aposentados/as a idade deverá ser superior a 50 anos.

Cidade	Classe	Faixa Etária	SEXO	Quantidade
São Paulo	C	18 a 29 anos	4 Mas e 4 Fem	2
	B	Igual ou superior a 30 anos	4 Mas e 4 Fem	
Porto Alegre	B	18 a 29 anos	4 Mas e 4 Fem	2
	C	Igual ou superior a 30 anos	4 Mas e 4 Fem	
<b>Total</b>	---	---	---	<b>4</b>

#### 3.3 Local de realização dos grupos

Cidades	Endereço - Sala de Espelho
São Paulo	Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 2355, cj. 1903/07 – Jd. Paulistano
Porto Alegre	Av. Carlos Gomes, 53 - sala 504 - Bairro Auxiliadora

#### 4 Detalhamento do Roteiro de Pesquisa

O roteiro de pesquisa foi elaborado pela equipe técnica do Instituto Análise em diálogo com os representantes da SECOM para troca de conhecimento e experiências. Buscou-se desenvolver um roteiro que pudesse responder às questões levantadas durante a descrição do problema.

O roteiro foi preparado a partir de uma lista de questões a serem respondidas, as quais foram organizadas em grupos de tópicos e ordenadas em uma sequência lógica, conforme apresentado a seguir:

- Introdução: apresentação do(a) moderador(a) e dos participantes e explicação da dinâmica.
- Breve avaliação sobre a novela RockStory;
- Recall espontâneo dos anúncios veiculados no intervalo da novela e anúncio que chamou mais a atenção;
- Percepções sobre os anúncios sobre a Reforma da Previdência;
- Mensagem apreendida e entendimento, adequação, credibilidade e criatividade do anúncio;
- Avaliação do formato dos filmes: linguagem empregada, ambientes que aparecem, modo de apresentação da apresentadora;
- Possível mudança na forma de pensar sobre a necessidade da reforma da Previdência.

As primeiras versões do roteiro foram apresentadas pela equipe da SECOM, depois de discutidas internamente com os setores interessados. O teste para a aprovação do roteiro se deu no primeiro grupo de discussão e esse teste avaliou:

- Compreensão técnica;
- Tempo necessário para aplicação;
- Adequação das perguntas/provocações.

O roteiro mostrou-se adequado aos objetivos pretendidos pela pesquisa.



## 5 Detalhamento do Plano de Recrutamento

O recrutamento dos grupos de discussão foi realizado mediante aplicação de um questionário estruturado contendo os filtros da pesquisa. Não foram recrutadas pessoas que tivessem participado de pesquisa qualitativa no último ano, assim como pessoas que trabalhem em atividades relacionadas com pesquisa e dinâmicas de grupo, tais como marketing, sociologia, psicologia, trabalho em agências de publicidade e propaganda, que atuem na área de comunicação e que sejam consideradas formadoras de opinião, dentre outras.

Além disso, por se tratar de uma pesquisa para o Governo Federal, também não foram recrutados funcionários/servidores públicos e ocupantes de cargos administrativos e/ou de confiança de nenhuma esfera de governo.

O recrutamento foi realizado utilizando duas técnicas: 1) Telefônica utilizando listagem e 2) Pessoal em pontos de fluxo nas cidades de São Paulo, Brasília, Belém, Recife e Porto Alegre, com equipes de profissionais experientes e qualificados. O Instituto Análise realiza regularmente pesquisas qualitativas nessas praças, utilizando-se de equipes de recrutadores e supervisores locais acompanhados por um supervisor do Instituto Análise para garantir que a metodologia da pesquisa seja aplicada uniformemente em todas as praças.

Foram recrutados 12 participantes a fim de garantir a presença de no mínimo 8 pesquisados por grupo de discussão.

Os grupos aconteceram em locais equipados para este fim, com salas de espelho a fim de permitirem o acompanhamento do trabalho por observadores da Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR.

Todas as reuniões foram gravadas em DVD, sendo que o recrutamento dos participantes esteve sob a responsabilidade do Instituto Análise.

### 5.1 Definição dos Participantes da Pesquisa

O universo de estudo e composição dos grupos de discussão foram descritos no *Briefing* e confirmados no projeto de pesquisa apresentado à Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR, que requeria um mínimo de 4 grupos de discussão.

Cidade	Classe	Faixa Etária	SEXO	Quantidade
São Paulo	C	18 a 29 anos	4 Mas e 4 Fem	2
	B	Igual ou superior a 30 anos	4 Mas e 4 Fem	
Porto Alegre	B	18 a 29 anos	4 Mas e 4 Fem	2
	C	Igual ou superior a 30 anos	4 Mas e 4 Fem	
<b>Total</b>	---	---	---	<b>4</b>

## 6 Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo

Os trabalhos de campo iniciaram após a aprovação do roteiro e perfil dos entrevistados.

### 6.1 Estrutura de Campo e Equipe Técnica

Profissional	Função	Perfil	Quantidade
Recrutador	Recrutar os participantes.	Profissionais com conhecimento, experiência, sensibilidade e critério.	4
Coordenador de campo	Realizar treinamento e supervisionar todo o trabalho de campo.		2
Verificador	Avaliar meta de produção e checagem do perfil dos participantes. Fazer o CRQ – Controle de Qualidade no Recrutamento junto a ABEP.		2

### 6.2 Conclusões dos Trabalhos de Campo

A logística do projeto levou em consideração equipes de recrutadores e supervisores locais acompanhados por um supervisor do Instituto Análise para garantir que a metodologia da pesquisa fosse aplicada uniformemente em todas as cidades.

O recrutamento e a seleção dos entrevistados foi um processo cuidadoso e rigoroso.

Para garantir a qualidade do recrutamento, antes da realização dos grupos foram adotados os seguintes procedimentos:

- Consulta do participante no CRQ – Controle de Qualidade no Recrutamento;
- Conferência do documento de identidade original com foto (RG, Carteira Nacional de Habilitação) do participante;
- Logo após a realização dos grupos, as informações do CRQ foram completadas, assim como o *status* de participação do candidato.

No dia da realização dos grupos, os participantes passaram por uma nova checagem dos filtros para confirmação do perfil.

O processo de recrutamento transcorreu sem prejuízo ao objetivo final da pesquisa.

## 7 Análise dos Resultados da Pesquisa

### 7.1 Avaliação Campanha Reforma da Previdência

Nesse estudo foram avaliados: **um filme de 60"** e **quatro filmes de 30"** para a **Campanha Reforma da Previdência**.

#### Técnica utilizada:

- Para simular a receptividade dos telespectadores aos filmes da Campanha, os participantes dos grupos foram convidados a assistirem a novela RockStory, trama veiculada atualmente no horário das 7 da Rede Globo. Entre dois blocos da novela foram inseridos cinco propagandas (4 que estão atualmente na mídia (30" cada) e o filme de 60" da Campanha Reforma da Previdência).



- Após uma avaliação rápida sobre a novela e as propagandas veiculadas, os participantes assistiram mais dois blocos da novela e um intervalo com outras seis propagandas (5 que estão atualmente na mídia (30" cada) e um dos filmes de 30" da Campanha Reforma da Previdência).



*Quando eu pago a Previdência todo mês, eu estou pagando a minha aposentadoria?*



*Como ficam os aposentados, como eu, com a Reforma da Previdência?*



*É verdade que, se não reformar a Previdência, o único jeito vai ser aumentar os impostos?*



*O que é o déficit da Previdência?*

- Na sequência, os filmes assistidos sobre a Reforma da Previdência foram avaliados em receptividade, impacto, compreensão e assimilação da mensagem, adequação e formato.

## 7.2 A Campanha da Reforma da Previdência é necessária

A campanha Reforma da Previdência apresentou boa receptividade entre os participantes de ambas as praças.

- ✓ Mencionam a necessidade de propagandas nesse formato, que informam e esclarecem assuntos relevantes para a população.

Os participantes de São Paulo declaram falta de informação sobre a atual situação da Previdência e percebem esses filmes como um alerta sobre o que está acontecendo.

Em Porto Alegre, os participantes também mencionam estas propagandas como um alerta, contudo criticam o clima de medo e imposição que elas sugerem.

*“É muito assim, nós vamos perder nossa previdência mas não fala nada, é tanta desconfiança porque estão fazendo lavagem cerebral, você vai perder sua aposentadoria se não fizer nada, só ficam assustando mas não dão nenhuma solução.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos).”*

## 7.3 Os filmes sobre a Reforma da Previdência impactam.

A Campanha Reforma da Previdência gera recall espontâneo. Os filmes (60” e 30”) são mencionados espontaneamente ao se falar, de modo geral, das propagandas apresentadas no intervalo entre os blocos da novela.

São filmes que chamam a atenção dos participantes, principalmente por serem percebidos como diferenciados em seu formato (comparados às outras propagandas que assistiram): sério, informativo, que desperta o interesse em saber mais (em São Paulo) e aguça o senso crítico (em Porto Alegre).

Mas, em ambas as praças, aparece o questionamento: como será essa reforma?

*“É porque não tem isso na TV, aqueles comerciais de carro, de Vivo é a coisa mais normal. A gente assiste e nem presta atenção, você assiste e não assiste, né. Mas aquele lá é um comunicado, começou a falar e eu me interessei, prestei bem a atenção.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*“Tem a da previdência que é mais séria, ela chama mais a atenção porque ela destoa das outras.” (Porto Alegre, 30 anos ou mais)*

*“A do chinelo, qual a cor, qual o tamanho tanto faz, agora da previdência modifica a nossa vida.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“É uma propaganda de utilidade pública né, ela chama a atenção, é interesse de todos, diferente de um ventilador ou creme que não é de todo mundo, e o comercial da previdência deve ser naquele horário e um horário mais nobre também que abordasse mais pessoas por ser uma utilidade pública.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“Nunca teve um comercial sobre isso, então isso que é uma coisa que a gente presta tanto a atenção, é uma coisa de um problema que está*

*chegando, não é uma coisa de um comercial igual da baiana.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Liga o alerta.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“O que é realmente importante, o alerta e o que ele vem trazer acho que ficou bem marcado para todo mundo.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Mas ficou uma dúvida no ar, o que vai acontecer no futuro, qual vai ser o meu futuro?” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

#### **7.4 Mensagem clara, objetiva e bem assimilada**

Os dois filmes (60” e 30”) passam de modo claro e objetivo a mensagem de que a Reforma da Previdência é necessária, pois está com sérios problemas para garantir os benefícios da população.

- Há um entendimento de que está saindo mais dinheiro (aposentadorias) do que entrando (contribuintes), o que pode afetar os futuros aposentados (os próprios participantes).
- Esse aspecto gerou preocupação entre os participantes de ambas as praças, com destaque para São Paulo por demonstrarem menor conhecimento sobre o assunto.

*“Mais pessoas usufruindo do benefício, menos pessoas contribuindo, reforma de caráter de emergência.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“A propaganda da previdência fala da aposentadoria e a gente fica preocupado porque daqui a pouco a gente não vai conseguir se aposentar tão cedo quanto antes, acho que tem que chamar a atenção dos jovens para isso.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

Os filmes de 30”, em que a apresentadora tira uma dúvida específica de uma pessoa (percebida pelos participantes como do “povo”), trazem uma informação a mais sobre a necessidade da Reforma. Algo aprovado pelos participantes, novamente com destaque para São Paulo, que demonstraram a necessidade de maiores esclarecimentos.

- Entre os participantes de Porto Alegre há o pensamento de que:
  - ✓ já sabem sobre os problemas da Previdência,
  - ✓ e que o Governo Federal quer avisar sobre a situação, mas ao mesmo tempo, deseja induzir a um convencimento de que a Reforma é necessária.

*“Esclarecendo pra onde vai seu dinheiro, não é privativo, é pra o público que já tá aposentado, não é pra você. A maioria, eu não sabia, eu pensei também que era pra mim, que era individual.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*“Ele quer que vocês concordem. Quantas pessoas aqui no Brasil sabem que vai acontecer a reforma? Agora quantas pessoas sabem qual é a reforma?” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“Eles mostram que ela vai acabar, que a gente não vai ter aposentadoria, os mais novos, que ela falou, é um rombo pro Governo, porque o que entra é muito menor do que o que sai.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*“Muito dinheiro que sai e pouco que entra, tem mais aposentados para consumir e menos pessoas para contribuir.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Acho que o primeiro é mais, um comunicado mesmo, pedindo pra você se informar sobre. Aparece o site pra você ir lá ler sobre, ela não explica nada, ela explica um pouquinho só pra deixar no ar e você entra no site pra ler, no segundo ela já tirou uma dúvida, né. Ela já explicou pro pessoal.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*“Ou nós fazemos a mudança ou as pessoas não vão mais ter esse direito, não tem saída.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“É em verdade que se não reformarmos a previdência os impostos vão aumentar, isso me chama a atenção.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“Depois desse anúncio eu estou me preocupando muito mais.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“A credibilidade, agora é uma coisa mais, nunca houve esse tipo de propaganda. A credibilidade muda totalmente porque você fica mais crente naquela coisa que vai haver mudanças e se vai haver mudanças eu tenho certeza que eles vão pegar essa coisa de eles pegarem pessoas que fazem coisas por debaixo do pano, essas pessoas que pegam dinheiro dos outros indevida.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

## **7.5 Os filmes têm adequação: são sérios como devem ser.**

São filmes que passam credibilidade, por serem informativos e apresentarem uma preocupação relevante.

- A seriedade do comercial é importante para passar credibilidade sobre o assunto.

As animações mostradas atrás da apresentadora são elementos importantes para a memorização e entendimento da mensagem. Os participantes de São Paulo mencionam espontaneamente, os bilhões gastos e a figura da balança que está desequilibrada.

*“Eu não sabia que era tanto dinheiro que estava faltando, você viu 140 bilhões de reais que não teve de contribuição, que foi um rombo pra eles.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*“Realmente passou credibilidade, levantou dados, números, aparentemente tudo muito correto, alinhado com a realidade.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

Quanto à criatividade, não percebem como uma propaganda criativa. Mas, para os participantes, a informação de algo sério e relevante como a Reforma da Previdência deve ser realizada da forma como foi, com alguém falando, de modo claro e objetivo, sobre o assunto.

## 7.6 O formato dos filmes foi aprovado pelos participantes

O formato dos filmes foi aprovado pelos participantes dos grupos em ambas as praças.

É um filme didático, com linguagem simples, de utilidade pública e que esclarece os problemas enfrentados pela Previdência - tema considerado importante pelos participantes.

Ambas as praças gostaram do formato do filme de 30" em que alguém pergunta na rua (representando o "povo") e outra pessoa responde no estúdio (representando a "autoridade" que sabe do assunto). Segundo os participantes, esse formato gera credibilidade nas respostas.

- Contudo em Porto Alegre levantaram a questão de que está similar a um noticiário, algo bem comum.

Os participantes de São Paulo, mencionaram espontaneamente, a necessidade de veicularem uma série de filmes (similares ao 30"), com as diversas dúvidas que pairam no ar sobre a Previdência e a Reforma.

*"A propaganda é totalmente completa, tanto as palavras, esclarecimento, nada de palavras difíceis, uma coisa muito bem feita, muito bonita." (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*"Eu achei visualmente interessante também." (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*"Eu acho legal, que mostra realmente a população, o interesse da população." (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*"Eu achei o comercial muito bem feito, e a linguagem é muito direta, muito simples." (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*"Mas aí, por não ter tempo eles poderiam fazer vários, vários episódios, vários comerciais." (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*"Eu acho bacana porque a pessoa está lá dando a notícia e a pessoa está aqui na rua, isso complementa o outro." (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*"Eu achei que ficou muito bom a pessoa apresentando os dados, a disposição sabe, das imagens." (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*"Simplesmente mostrar no noticiário, eles colocaram ali simplesmente como se fosse um apresentador do Jornal Nacional dizendo o que está acontecendo." (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

Os participantes aprovaram a postura da apresentadora atual:

- Vestimenta formal, como tem que ser para esse tipo de comercial;
- Fala com clareza;
- Passa credibilidade.

Ao sugerir a substituição da apresentadora por alguma celebridade:

- Os participantes de São Paulo rejeitaram a ideia.
- Contudo, em Porto Alegre a sugestão dividiu os participantes, tanto entre os mais velhos quanto os mais jovens. Alguns alegaram que dependeria da celebridade, pois teria que ser alguém com imagem de confiabilidade entre a população.

Quanto à sugestão de substituir a apresentadora por alguma autoridade do Governo:

- Novamente, os participantes de São Paulo rejeitaram.
- Entre os participantes mais velhos de POA houve rejeição, porém, entre os mais jovens a ideia foi considerada interessante, desde que fosse uma autoridade envolvida com a Previdência (dar maior autoridade ao conteúdo).

*“Se tivesse outra pessoa de bermuda, você não ia ter formalidade, você não ia nem acreditar.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Se fosse uma celebridade a pessoa estaria sendo paga para fazer aquilo e aquilo não vai passar, vai ser dúvida o comercial, tem que ser uma pessoa neutra, não é uma brincadeira, é uma coisa séria, o país.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Eu acho que não, porque muitas das pessoas ia focar na celebridade e ali é uma pessoa neutra, você só tá vendo a imagem dela e ela falando, você vai focar no assunto.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*“Dependendo de quem é (celebridade), dá pra fazer uma propaganda de governo e perder totalmente a credibilidade, é uma informação séria.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“Acho que sendo uma pessoa que bolou a mudança toda ou vai colocar ela em aplicação, essa pessoa tem que se responsabilizar por isso, tem que dar a cara a tapa pelo menos, no momento que a pessoa chega na frente da pesquisa da TV, tem esse tom que o assunto é importante e que ele está envolvido no assunto, o suficiente para aparecer na propaganda que não é pouco porque tem esse dado importante.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos) (Autoridade substituindo a apresentadora)*

*“Governo ninguém acredita.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Porque quando eu vejo um político já mudo de canal. Horário político eu nem assisto, já desligo a televisão já.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*



Ao serem requisitados para criar uma propaganda sobre o assunto, em ambas as praças, o formato sugerido foi similar ao apresentado, pois para os participantes o assunto sobre a Reforma da Previdência que necessita de muitos esclarecimentos deve ser veiculado com seriedade, em que a população pergunta e uma pessoa tira a dúvida.

Mencionam que as pessoas que perguntam devem ser representantes da população e o perfil estar adequado à pergunta, por exemplo, um jovem tirando as dúvidas de quem está ingressando na Previdência, um contribuinte de idade média tirando as dúvidas de quem ainda tem um tempo para se aposentar, e assim por diante.

*“A gente vai se basear nele pra montar o novo, mas essa ideia eu achei bacana de fazer perguntas na rua para as pessoas tirarem dúvidas com alguém, sabendo falar do assunto e tirar dúvida das pessoas.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Acho que traz a credibilidade de jornal, se tivesse uma mesa como em um noticiário daria uma familiaridade ao comercial.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

## **7.7 Mudança de percepção**

Entre os participantes de São Paulo, diante de um desconhecimento mais profundo sobre o problema da Previdência, a visualização dos filmes sobre a Reforma os levou a pensar de um modo diferente sobre o assunto e a sentir necessidade de saberem mais. Demonstraram grande preocupação com o futuro.

- Os mais jovens dessa praça assistiram ao filme 30” ‘Estou pagando a aposentadoria?’. O filme esclarece que a Previdência é uma Rede de Proteção e não uma conta individual. Informação essa que eles não tinham, que os deixaram preocupados e os levaram a pensar em duas saídas: ou reforma a Previdência ou faz uma Previdência Privada.

*“É importante pra informar, porque muitas pessoas não sabem. Eu mesma não sabia.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

*“Esse dinheiro é do nosso bolso, então quem está aposentado ou não, vai tirar do seu bolso, alguém vai ter que pagar, somos nós, não adianta, quem é aposentado e quem não é.” (São Paulo, 30 anos ou mais)*

*“Não é uma propaganda comum, igual as Havaianas e tal, agrega algum valor, por mais que não esclareça totalmente o que vai acontecer, quando fala do nosso futuro, o que pode acontecer, a gente fala, opa, vamos prestar atenção.” (São Paulo, 18 a 29 anos)*

Os participantes de Porto Alegre não sinalizaram mudança de opinião sobre a Previdência Social ou sobre a necessidade da Reforma após verem os filmes. Para eles, o Governo Federal quer impor uma solução para a população (a Reforma) de um problema que não foi a população que criou (“quebra” da Previdência), como também, o conteúdo apresentado (necessidade da Reforma) é avaliado como já conhecido.

Nesse momento, querem saber como se dará essa Reforma.

*“Não mudou a forma de pensar, foi uma coisa muito previsível, no momento que eles decidiram a medida, eles sabem que não vão aceitar tão fácil, então é previsível que eles vão fazer essa propaganda.” (Porto Alegre, 18 a 29 anos)*

*“Tem um leve tom de esclarecimento também, tem aquele esclarecimento do porquê está sendo feita a reforma, outra coisa é dizer do rombo das contas públicas e a reforma é para consertar, não está esclarecendo qual é a reforma e o que vamos sofrer com isso.” (Porto Alegre, 30 anos ou mais)*

## 8 Conclusões/ Considerações finais

A **Campanha Reforma da Previdência** apresentou **boa receptividade** entre os participantes de São Paulo e Porto Alegre.

Foi percebida como uma Campanha **relevante** nesse momento, pois trata-se de utilidade pública, **informando e esclarecendo** sobre a reforma da Previdência.

A Campanha, em geral:

- Gerou **recall espontâneo**.
- **Chamou a atenção**, por ser percebida como diferenciada em seu formato: séria e informativa.
- Possui **credibilidade**.
- Com **mensagem clara, objetiva e bem assimilada** pelos participantes: “a reforma da Previdência terá que acontecer”.

A Campanha apresentou **adequação** ao **assunto** e ao **formato** dos filmes.

- **Seriedade** e **formalidade** são importantes para transmitir a credibilidade que o assunto exige.

São filmes que mexeram com os participantes, principalmente por **gerar preocupação** com o **seu futuro** no que diz respeito à Previdência, com destaque para a aposentadoria.

- Os participantes de São Paulo demonstraram interesse em saber mais sobre o tema e,
- Os participantes de Porto Alegre aguçaram seu senso crítico.

Em ambas as praças, os participantes ficaram com a **indagação**: *como será essa reforma? como ficará nossa situação?*

## 9 Recomendações

Diante dos resultados é recomendável que a Campanha sobre a Reforma da Previdência continue a ser veiculada, principalmente no formato de pergunta e resposta, de modo a esclarecer as dúvidas existentes sobre o tema.

- O ideal é que sejam veiculados vários filmes a fim de sanar todas as dúvidas existentes.

Em um segundo momento, depois das dúvidas sanadas sobre a necessidade da reforma, sugere-se a veiculação de filmes informando quais serão as mudanças provenientes dessa Reforma, contribuindo para a diminuição das ansiedades sobre o futuro da Previdência.

## Anexo I – Roteiro – Campanha Reforma da Previdência

### 1. INTRODUÇÃO – 05 MINUTOS

- Apresentação da dinâmica, importância da participação, papel do moderador.
- Breve apresentação dos participantes: nome, idade, estado civil/ se tem filhos(as), profissão/ o que faz.

### 2. EXIBIÇÃO DO VÍDEO DE 60" – 8 MINUTOS (3' PROGRAMA + 2' INTERVALO + 3' PROGRAMA)

*Agora eu gostaria de assistir com vocês um trecho do programa X*

- Exibe vídeo montado pelo Instituto Análise a partir dos filmes enviados pela Secom.

### 3. DISCUSSÃO SOBRE O VÍDEO DE 60" – 15 MINUTOS

*Agora eu gostaria de ouvir a opinião de vocês em relação ao que assistimos.*

- O que acharam do programa? (breve rodada de opiniões dos participantes)
- E sobre o intervalo, que anúncios foram vistos? (todos os participantes se manifestam espontaneamente)
- Houve algum(uns) anúncio(s) que chamou (chamaram) mais atenção? Qual(is)? Por quê? O que recordam desse(s) anúncio(s)?

### 4. EXIBIÇÃO DO VÍDEO DE 30" – 8 MINUTOS (3' PROGRAMA + 2' INTERVALO + 3' PROGRAMA)

*Agora eu gostaria de assistir com vocês um trecho do programa X*

- Exibe vídeo montado pelo Instituto Análise a partir dos filmes enviados pela Secom

*\*Atenção: são quatro filmes publicitários distintos de 30". Cada grupo será submetido a um filme diferente.*

## 5. DISCUSSÃO SOBRE O VÍDEO – 50 MINUTOS

*Agora eu gostaria de ouvir a opinião de vocês em relação ao que assistimos.*

- O que acharam do programa? (breve rodada de opiniões dos participantes)
- E sobre o intervalo, que anúncios foram vistos? (todos os participantes se manifestam espontaneamente)
- Houve algum(uns) anúncio(s) que chamou (chamaram) mais atenção? Qual(is)? Por quê? O que recordam desse(s) anúncio(s)?
- Sobre os anúncios sobre a Reforma da Previdência, o que vocês acharam?
- Qual palavra vem à mente de vocês em relação a esses vídeos?
- Vou disponibilizar uma série de palavras e vocês dizem se acham que elas se relacionam com os vídeos e por quê:

*\*Atenção: as palavras serão disponibilizadas por escrito, em pares antagônicos, para que as pessoas selecionem aquelas que identificam como aderentes ao conteúdo exposto.*

- Esclarecimento
- Dúvida
- Confiança
- Desconfiança
- Distanciamento
- Proximidade
- Formalidade
- Informalidade
- Quais as mensagens dos anúncios que vocês mais se recordam? Há alguma frase, palavra ou trecho do que foi falado que vocês lembram claramente?
- Essa é a principal mensagem? Por quê?
- Quem deveria assistir esses anúncios? Por quê?
- O que eles querem com esses anúncio? Que mensagem os anúncio passam aos telespectadores?
- O anúncio é criativo? Foi bem feito ou não? Por quê?

- Esse tipo de anúncio tem credibilidade? Vocês sentem confiança?
- E você considera que a linguagem empregada é de fácil compreensão?
- E você considera a mensagem importante?
- Esse anúncio mudou a maneira que você pensa sobre a Previdência Social? O que mudou? Por quê?
- Esse anúncio mudou a maneira que você pensa sobre a necessidade de reformar o sistema? O que mudou? Por quê?
- Sobre a forma como os vídeos são construídos, você considera que a personagem que está no estúdio traz confiança e credibilidade à mensagem passada? Por quê?
- Você acha que o fato de a apresentadora estar em outro ambiente, no estúdio, com fundo diferente, chama ou não mais atenção para o que a apresentadora diz? Por quê?
- E o fato de ela estar em outro ambiente, para você, traz uma impressão positiva ou negativa? Por quê?
- E o fato de ela estar em outro ambiente, para você, aproxima ou distancia a mensagem do telespectador? Por quê?
- E se fosse alguém famoso, uma celebridade apresentando?
- E se fosse alguma autoridade do Governo?
- Se você fosse criar um comercial para passar essa mesma mensagem, como seria? Vocês podem dar sugestões. Como seria uma boa campanha para a Reforma da Previdência.
- Vocês estão se informando sobre a Reforma da Previdência?
- Se sim. Onde? Em qual(is) meio(s) vocês têm buscado se informar?
- Qual o nível de confiança de cada meio para se informar? O que é mais confiável? O que é menos confiável?

## 6. ENCERRAMENTO

- Agradece a participação e encerra.

## Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

<b>CIDADE</b>	<b>IDADE</b>	<b>CLASSE</b>	<b>Data</b>	<b>Hora</b>
São Paulo	18 a 29 anos	C	02/fev	<b>13:00</b>
	Igual ou superior a 30 anos	B	02/fev	<b>15:30</b>
Porto Alegre	18 a 29 anos	B	02/fev	<b>18:00</b>
	Igual ou superior a 30 anos	C	02/fev	<b>20:00</b>