



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

**Pesquisa Qualitativa Percepção e Marca EBC
(08/2017)**

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF
Agosto/2017

Sumário

1	Apresentação	3
2	Escopo da Pesquisa	5
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa	6
4	Detalhamento do Roteiro de Pesquisa	7
5	Detalhamento do Plano de Recrutamento	8
6	Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo	9
7	Análise dos Resultados da Pesquisa	10
8	Conclusões/ Considerações finais.....	19
9	Recomendações.....	20
	Anexo I – Roteiro.....	21
	Anexo II – Cronograma e Perfil – DG’s	25

1 Apresentação

1.1 Base Legal

De acordo com a legislação brasileira em vigor (Decreto 9.038 de 26 de Abril de 2017 – Anexo V Art. 1º, VII), 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

1.2 Contrato da Pesquisa

Contrato nº 001/2013.

1.3 Ordem de Serviço da Pesquisa

Ordem de serviço nº 20170004.

2. Escopo da Pesquisa

2.1 Contexto

Considerando que, por força de lei, cabe à Secretaria Especial 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.

Sob esse contexto, o Departamento de Pesquisa de Opinião Pública da Secom/PR, propõe este estudo. Em termos mais precisos, essa pesquisa atenderá a necessidade de compreender as percepções sobre comunicação pública e a EBC. Em 1937, o Estado Novo criou a “Agência Nacional”, vinculada ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O nome “Nacional” remete a algumas emissoras de rádio da EBC. A primeira delas (a Rádio Nacional do RJ) também criada pelo Estado Novo. Já existiu em Brasília também a TV Nacional (que deixou de existir com a TV Brasil). Outros veículos da EBC têm outros nomes como as Rádios MEC e a Agência Brasil.

Nesta pesquisa, busca-se entender as expectativas quanto à comunicação pública e quanto aos veículos de comunicação geridos pela EBC. Além disso, pretende-se aferir avaliação sobre a marca da EBC.

2.2 Indicador de referência

Não há.

2.3 Objetivo Geral

O objetivo central é realizar uma pesquisa para explorar as percepções sobre a Empresa Brasil de Comunicação.

2.4 Objetivos Específicos

- a. Identificar expectativas quanto à comunicação pública;
- b. Levantar grau de conhecimento e identificação com a EBC e níveis de reconhecimento com veículos de comunicação ligados à EBC;
- c. Verificar a identificação com a marca e logomarca da EBC;
- d. Identificar nível de aceitação de alteração na marca e logomarca da EBC.

2.5 Público Alvo

- a. Pessoas com idade entre 25 e 55 anos;
- b. Ambos os sexos;
- c. Composição multirracial;
- d. Classes de renda: A, B, C;
- e. Localidades: São Paulo, Rio de Janeiro, São Luís e Brasília;
- f. Pessoas que conheçam a EBC ou alguma emissora que conheça gerida pela EBC

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

3.1 Técnicas de Pesquisa

Qualitativa com grupo 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 04 grupos focais nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, São Luís e Brasília com, no mínimo, 08 participantes de perfis similares e orientados por um moderador, seguindo um roteiro não diretivo previamente discutido e aprovado pelo cliente.

Cidade	Quant.	Faixa Etária	Classe	Sexo	Total
São Paulo	1	25 a 55 anos	AB	Divisão equitativa	1
Rio de Janeiro	1	25 a 55 anos	AB	Divisão equitativa	1
São Luís	1	25 a 55 anos	C	Divisão equitativa	1
Brasília	1	25 a 55 anos	C	Divisão equitativa	1

Os grupos devem ser compostos por oito participantes no total, sendo quatro de cada sexo.

3.3 Local de realização dos grupos

Cidades	Endereço - Sala de Espelho
São Paulo	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2355, cj. 1903/07, Jd. Paulistano
Rio de Janeiro	Rua Voluntários da Pátria, nº126, sala 901 – Botafogo
São Luís	Av. Colares Moreira, Qd 32, Lt 3A - Edifício Bussines Center, Sala 919
Brasília	SRTVS Quadra 701 Bloco 3 Cobertura – Ed. Palácio do Rádio I

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;
- Verificar o reconhecimento dos logotipos dos principais canais de comunicação e o nível de conhecimento dos canais que fazem parte da Empresa Brasil de Comunicação;
- Explorar a imagem da EBC e quais os papéis que deve desempenhar considerando a comunicação pública;
- Avaliar o logotipo atual da EBC e a sugestão de um novo logotipo, como também, verificar a preferência entre os dois;
- Explorar o grau de aceitação quanto à alteração da marca EBC.

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 São Paulo, Rio de Janeiro, São Luís e Brasília, 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 08 pesquisados por grupo de discussão.

O local de realização dos grupos foi uma sala de grupo equipado para este fim, com a sala de espelho e serviço de transmissão via streaming, que permitiu o acompanhamento do trabalho pelo cliente.

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 ao Departamento de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR, que requeria um mínimo de 04 grupos de discussão.

Cidade	Quant.	Faixa Etária	Classe	Sexo	Total
São Paulo	1	25 a 55 anos	AB	Divisão equitativa	1
Rio de Janeiro	1	25 a 55 anos	AB	Divisão equitativa	1
São Luís	1	25 a 55 anos	C	Divisão equitativa	1
Brasília	1	25 a 55 anos	C	Divisão equitativa	1

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.

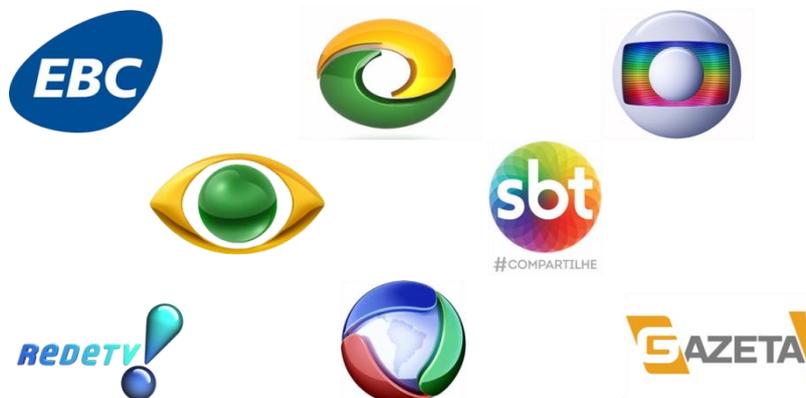
No dia da realização dos grupos, os participantes passaram por uma nova checagem dos filtros para confirmação do perfil.

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

1.1 Imagem das Redes de Comunicação

Redes de Comunicação avaliadas.

Foram estimuladas 8 redes de comunicação com a apresentação de seus logotipos:



Reconhecimento dos logotipos

A maioria dos logotipos apresentados foi reconhecida pelos participantes, com exceção do logotipo da CNT (Central Nacional de Televisão).

Conhecidos por todos	Conhecidos por alguns	Desconhecido por todos
<p>Assistidas pela maioria dos participantes</p>	<p>(> conhecimento: SP)</p> <p>(> conhecimento: Brasília)</p>	<p>↓</p> <p>Alguns associam à TV Brasil ou TV Senado, mas sem certeza.</p>

Imagem das Redes de Comunicação

Os participantes diferenciam as redes de comunicação pelo que consideram mais característico na programação de cada uma:



Programação **diversificada** com destaque para o **entretenimento** (novelas, reality shows). Mas, citam a presença do **jornalismo**.

Considerada como a **emissora referência** para as concorrentes.

“Ela ainda serve de padrão para os outros tentarem copiar alguma coisa.” (São Paulo, AB)



Para os participantes, Record é lembrada pelas **novelas bíblicas** que exibe.

Alguns também citam o **jornalismo**, contudo criticam o seu conteúdo **sensacionalista**.

“A Record tem a parte muito religiosa.” (Rio de Janeiro, AB)



Se destaca em seus **programas infantis** (desenhos) e nos **programas de auditório**, principalmente os apresentados por **Silvio Santos**.

“Não dá para falar de SBT sem o Silvio Santos.” (São Paulo, AB)



Bandeirantes é reconhecida pelos **programas esportivos**, como por exemplo o programa do Neto, e pelo **jornalismo** com Boris Casoy e Boechat.

“A Band mais esportiva.” (São Luís, C)

Emissoras com menor audiência entre os participantes:



Rede TV apresenta uma imagem **menos positiva**. Os participantes mencionam que **falta repertório** e que exibe programas de **fofoca**.

“Rede TV e Gazeta – pelo excesso de propaganda. Falta de repertório.” (São Paulo, AB)



Gazeta é **mais conhecida** pelos participantes **paulistanos**. Entretanto, **não é assistida** pelos mesmos. Surge a crítica da **falta de repertório**.

1.2 Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

Sobre a Empresa Brasil de Comunicação

Os participantes são telespectadores da TV Brasil, alguns diariamente e outros com menor frequência. E, a maioria desses participantes não conhece a EBC.

Para os participantes que a conhecem (principalmente Brasília), a EBC apresenta uma comunicação com conteúdo nacional, cultural e informativo.

Percebida como diferenciada das outras redes de comunicação estimuladas.

“É um canal que você pode deixar uma criança assistir desde a parte da manhã até a parte da noite. Vai ser educativo para a criança.” (São Paulo, AB)

“Eu acho que é conteúdo nacional. Até os desenhos da TV Brasil são todos de dentro do Brasil.” (Brasília, C)

A história da EBC não é conhecida pelos participantes.

Sobre os Canais de Comunicação da EBC

O canal de comunicação da EBC conhecido por todos os participantes é a TV Brasil.

Todos os participantes assistem a TV Brasil, principalmente os programas infantis (para quem tem filhos pequenos), programas de entrevistas, filmes brasileiros e documentários.

Citam como destaques: Sem Censura, Estação Plural, Nos Corredores do Poder, Roda de Samba.

Canal valorizado pelos participantes por seu conteúdo cultural, informativo e educativo. Também valorizam a exclusividade no conteúdo brasileiro.

“São temas LGTBs. Uma discussão mais para frente, consciente. Eu gosto muito.” (São Paulo, AB)

“Ela é mais para o dia a dia. Envolve tudo, política, economia, cultura. Eu acho que ela é mais imparcial, não fica massacrando. E ela abrange todos os assuntos.” (Brasília, C)

“Tem muita coisa educativa.” (São Luís, C)

A TV NBR é conhecida por alguns participantes das praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Em São Luís nenhum participante conhecia a TV NBR.

Entre os que conhecem a TV NBR, o destaque está no NBR Repórter, considerado um boletim com notícias políticas atualizadas.

“É uma programação que de hora em hora tem o NBR Repórter. Eles lançam um boletim político atualizado.” (Brasília, C)

A Agência Brasil é conhecida por poucos. No Rio de Janeiro e em Brasília alguns participantes a conhecem, entretanto em São Paulo e São Luís não se sabe nada sobre ela.

“Pela internet tem a página que eles (EBC) falam muito sobre política.” (Brasília, C)

Das rádios da EBC, a Nacional FM e MEC FM são as mais conhecidas, parcela considerável dos participantes já ouviu falar.

Em Brasília, alguns ouvem a Nacional FM enquanto estão em seus carros.

“Rádio Nacional pelas músicas, são maravilhosas, aos domingos por volta das 09:30h até 16h são só músicas boas.”(Brasília, C)

As demais rádios do Grupo são praticamente desconhecidas pelos participantes em todas as praças:

- Nacional AM
- Nacional da Amazônia
- Nacional AM Alto dos Solimões
- MEC AM

Para os participantes a TV Brasil e a NBR cumprem os papéis da comunicação pública.

Após identificarem EBC como Empresa Brasil de Comunicação e a associarem à Comunicação Pública, os participantes mencionam que as suas principais funções são:

- Educar em todos os aspectos, gerando cidadãos;
- Incentivar a cultura brasileira;
- Informar a população sobre política;
- Ser um agente de utilidade pública;
- Ser imparcial, contando os fatos sem interpretações.

A TV Brasil e a NBR desempenham os papéis acima.

“Ela desempenha sobretudo se a gente pensar que é educativa desde a primeira infância até o cidadão” (São Paulo, AB)

“Na parte cultural ela está se esforçando muito.” (Brasília, C)

“A TV Brasil mostra coisas alternativas.” (Rio de Janeiro, AB)

São várias as sugestões para a EBC ser mais relevante.

Pensando em criar maior relevância para os canais de comunicação da EBC, os participantes sugerem:

- Atualização constante de sua programação;
- Manter-se imparcial nas notícias comunicadas;

- Variedade de programas (evitar repetições);
- Inserir programas de orientação, principalmente na área da saúde;
- Apresentar programas diferenciados, como shows brasileiros ou peças de teatro, levando cultura para a casa da população carente;
- Modernizar a linguagem para atrair os mais jovens;
- Interagir com os telespectadores, como outros canais já fazem.

“Se manter sempre atual em relação a sua programação, ao que acontece no mundo e sem perder o caráter dela que é de informação” (São Paulo, AB)

“Fazer programas diferenciados para um tipo de público que não assiste hoje o canal.” (Brasília, C)

E, é consenso, falta divulgação para os canais de comunicação da EBC.

Segundo os participantes tanto a EBC quanto seus canais de comunicação não são divulgados. Destacam a falta de conhecimento da TV Brasil pela população, canal altamente valorizado por eles.

Nesse contexto, sugerem maior divulgação dos canais de comunicação da EBC pelas plataformas convencionais (TV, Rádio, Outdoors, Metrô, Ônibus, Internet) como também, focando em ações publicitárias para os estudantes dentro de Escolas Públicas e Universidades Federais.

“Uma estratégia de marketing de médio e longo prazo. Ela tem que mostrar ao que veio, o que tem a oferecer” (Rio de Janeiro, AB)

“Em escolas. Levar os programas. Antigamente eles mandavam as fitas dos programas para as escolas divulgarem. Poderiam disponibilizar na internet um local para as escolas acessarem os programas para os professores passarem o conteúdo da TV na sala de aula.” (Rio de Janeiro, AB)

1.3 Avaliação dos logotipos

Apresentação do logotipo atual da EBC e do novo logotipo

Foram apresentados aos participantes o logotipo atual da EBC e o novo logotipo, sem rodízio entre eles.

Logotipo **atual** da EBC



E, na sequência, o **novo** logotipo



Cada logotipo foi avaliado individualmente e no final foi definida a preferência.

O logotipo atual da EBC não teve receptividade positiva entre os participantes.

O logotipo atual da EBC foi avaliado negativamente pela maioria dos participantes. Percebido como sem graça, simples e sem atributos que chamem a atenção da maioria.

Contudo, alguns citam a seriedade transmitida pelo logotipo. → Atributo relevante para um grupo de comunicação pública.

As principais associações que os participantes fazem com o logotipo atual da EBC são:

- Notícia e Informação;
 - Reportagem;
 - Tradição;
 - Confiança;
 - Respeito.
- Características importantes para um canal de comunicação.

O aspecto que gerou maior rejeição foi sua cor azul por não representar algo brasileiro.

Segundo os participantes, o que falta nesse logotipo é:

- Modernidade e Inovação;
- Sofisticação;
- Integração;
- Diversão;
- Tecnologia.

Uma das características que mais incomodou os participantes em todas as praças estudadas foi a cor azul do logotipo. Na percepção de parcela considerável dos participantes o logo deve trazer cores que representem o Brasil: verde e amarelo.

“Representa algo sério. Não é muito expansivo. Não tem muitas cores.” (São Paulo, AB)

“Achei simples demais o logo. Não chama a atenção.” (Rio de Janeiro, AB)

“O azul acalma, mas também distancia. Me lembra céu. Uma coisa distante.” (Rio de Janeiro, AB)

“É uma empresa brasileira de comunicação, está ali. Brasil é alegria, tem que mostrar seriedade, por isso eu vejo seriedade no logo. Mas, ele não fala Brasil, o verde, o amarelo.” (Brasília, C)

“Eu acho que ela não atrai. É um canal aberto. A gente tem outros canais abertos, ela é desconhecida em relação aos outros.” (Brasília, C)

“Parece remédio. Deveria ser uma coisa mais impactante, servir de chamariz. Tem que ter uma cor mais nacional.” (São Luis, C)

“Quando bati o olho, a primeira coisa que me veio à cabeça era a indústria farmacêutica de laboratório.” (São Paulo, AB)

“Usar as letras com as cores do Brasil. Eu faria isso.” (Rio de Janeiro, AB)

“A cor da bandeira porque é do Governo.” (São Luis, C)

“Concordo com o logo, mas colocaria com esse fundo verde e o EBC amarelo.” (São Paulo, AB)

Segundo os participantes faltam elementos no novo logotipo que complementem a palavra Nacional.

O novo logotipo não empolga. Percebido pela maioria dos participantes como frio, simples, caseiro/amador, infantil, incompleto (falta informação).

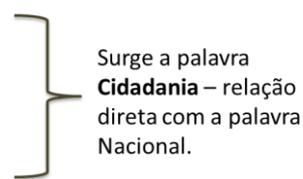
Alguns participantes de São Paulo aprovaram o logotipo por associar ao patriotismo (“*algo que falta*”), contudo a associação com essa nacionalidade afasta os participantes de São Luis que tecem críticas à conjuntura político-econômica brasileira.

A palavra Nacional fica solta, desconectada, sem sentido definido. Criticam a amplitude da palavra Nacional, podendo representar inúmeras coisas.

A cor azul novamente não agrada, considerada muito sóbria. Os participantes sugerem as cores verde e amarela no fundo do logotipo, complementando a palavra Nacional, gerando clareza de que o logotipo é brasileiro.

Com o novo logotipo a ideia de Cidadania surge.

As principais associações que os participantes fazem do novo logotipo são:

- Cidadania;
 - Respeito;
 - Tradição;
 - Confiança;
 - Música (associação com a rádio).
- 
- Surge a palavra **Cidadania** – relação direta com a palavra Nacional.

Para os participantes, o que falta no novo logotipo é:

- Modernidade e Inovação;
- Sofisticação;
- Sintonia;
- Diversão.

“Não achei tão ruim o símbolo. Ele é simples. Mas, você muda as cores e dá outro tcham.” (São Paulo, AB)

“Parece o fundo do Chavez (programa infantil).” (Rio de Janeiro, AB)

“Essa marca (Nacional) não identifica que é uma empresa de comunicação.” (Rio de Janeiro, AB)

“Parece a bandeira do Uruguai, da Argentina. O que identifica o Brasil é o verde e o amarelo.” (Rio de Janeiro, AB)

“Tem a ver com isso porque é Nacional, pode ser muita coisa.” (Brasília, C)

“O logo poderia ser qualquer coisa, polvilho nacional.” (Brasília, C)

“Nacional para mim quer dizer só conteúdo nacional.” (Brasília, C)

“Nacional, se for ligado ao nacionalismo, poderia vir um verde, amarelo.” (São Luis, C)

“Eu gostei do nacional, mas eu não acho que o azul representa algo nacional. Eu adoro azul, mas ele não pensa no Brasil, você pensa na Europa com azul. Não combina.” (São Paulo, AB)

Não há consenso pela escolha do logotipo.

Na escolha do **logotipo preferido**, as praças ficaram divididas:





“EBC remete a informação.” (Rio de Janeiro, AB)

“Identifica que é alguma coisa. Nacional não identifica nada.” (Rio de Janeiro, AB)

“Se você buscar na internet EBC e esse logo, vai achar. Mas, Nacional vai aparecer um milhão de referências.” (Brasília, C)

“Se fala de um grupo, Empresa Brasileira de Comunicação.” (Brasília, C)



“Relativo ao país, tem a ver com a gente.” (São Paulo, AB)

“Tem uma palavra escrita de fato. Se eu estivesse andando na rua e estivesse escrito EBC, eu não saberia o que significa.” (São Paulo, AB)

“O nome dá para entender que é daqui.” (São Luis, C)

“Chama atenção e diferencia as cores dela.” (São Luis, C)

“Algo ligado ao Brasil.” (São Luis, C)

A mudança do logotipo deve trazer modernidade e atratividade ao grupo de comunicação pública.

Para a maioria dos participantes é válida a mudança do logotipo. Mas, talvez uma modificação na atual seja suficiente.

Ressalta-se:

- Nenhum dos logotipos agrada de verdade.
- Esperam que a mudança seja em modernidade e atratividade.
- A cor azul deve ser alterada para cores consideradas “brasileiras” pelos participantes.

8 Conclusões/ Considerações finais

- A EBC é pouco conhecida entre os participantes, mesmo que esses sejam telespectadores da TV Brasil. É maior o conhecimento desse grupo de comunicação pelos participantes de Brasília.
- Para os que conhecem a EBC, sua comunicação tem conteúdo nacional, cultural e informativo. É diferenciada dos outros grupos de comunicação.
- A TV Brasil é valorizada pelos participantes por seu conteúdo cultural, informativo e educativo, como também, pela exclusividade de conteúdo brasileiro.
- Alguns participantes conhecem a TV NBR considerada um noticiário atualizado das ações políticas.
- Para os participantes, a TV Brasil e a NBR desempenham com sua programação:
 - ✓ Educação da população, criando cidadãos;
 - ✓ Incentivo à cultura brasileira;
 - ✓ Informação sobre política;
 - ✓ Atuação como agentes de utilidade pública;
 - ✓ Imparcialidade, contando os fatos sem interpretações.
- Desempenhos esses, condizentes com o que esperam de uma comunicação pública.
- Por ser pouco conhecida, os participantes sugerem maior divulgação da EBC e de seus canais, principalmente TV Brasil. Como também, sugerem ações que modernizem os canais e atraiam os jovens.
- A mudança do logotipo é válida, visto que os participantes percebem o logo atual da EBC como antigo, sem graça e sem representação da categoria “Comunicação”.
- Dos dois logotipos avaliados é importante atentar que:
 - ✓ Nenhum dos logotipos agrada de verdade.
 - ✓ Esperam que a mudança seja em modernidade e atratividade.
 - ✓ A cor azul deve ser alterada para cores consideradas “brasileiras” pelos participantes.
 - ✓ Desse modo, uma modificação no logotipo atual seja suficiente.

9 **Recomendações**

- Considerando os resultados alcançados após a avaliação do logotipo atual da EBC e o novo logotipo (Nacional) recomenda-se:
 - ✓ Repaginar o logotipo atual trazendo modernidade, atratividade e maior identificação ao grupo.
 - ✓ Verificar a possibilidade, considerando a identidade da marca, de inserir as cores verde e amarela nesse logotipo.
 - ✓ E, testar essas novas ideias de logotipos com o objetivo de encontrar o que melhor reflete a percepção da comunicação pública com a população brasileira.

Anexo I – Roteiro

I – APRESENTAÇÃO (5 MINUTOS)

- Apresentação da dinâmica, questões éticas, importância das opiniões, participações e interações, papel do moderador.
- Breve apresentação dos participantes: nome, idade, estado civil, se tem filhos (as), profissão/ o que faz.

II – MARCAS E CANAIS (15 MINUTOS)

Nossa conversa aqui é sobre meios de comunicação.

- Eu vou mostrar para vocês logomarcas de grupos de comunicação e quero saber quais delas vocês conhecem; e que opinião vocês têm sobre cada grupo de comunicação (Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, CNT, Gazeta, EBC).
- Agora vou apresentar alguns canais de comunicação e quero saber quais deles vocês conhecem.

(verificar grau de conhecimento dos canais, quais são mais ou menos conhecidos – contabilizar)(Diferenças sem aprofundar)

(TV BRASIL, NBR, AGÊNCIA BRASIL, NACIONAL FM, NACIONAL AM, NACIONAL DA AMAZÔNIA, NACIONAL ALTO DO SOLIMÕES, MEC FM, MEC AM)

- O que esses canais têm em comum? (não perguntar: o que está no imaginário? Sabem que a EBC envolve mais de um veículo)
- Existe uma relação entre eles? Qual é? Por quê?
- Qual grupo de comunicação está ligado a esses canais, vocês sabem?
- Sobre esse segundo grupo, o que acham dos canais que conhecem?

III – EBC (20 MINUTOS)

- Um dos grupos de comunicação que vimos é chamado de EBC, que significa Empresa Brasil de Comunicação. O que vocês sabem sobre a EBC?
- Se vocês tivessem que definir a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em uma palavra, que palavra vocês utilizariam?
- Se fossem indicar para um amigo algum canal gerido pela EBC, o que diriam sobre a EBC e sobre os canais?

- Que tipo de conteúdo os canais da EBC produzem?
- Pensando que a EBC é uma empresa de comunicação pública financiada com recursos públicos, que papéis vocês acham que a EBC precisa desempenhar? Em outras palavras, qual deve ser o objetivo da EBC?
- Vocês acreditam que os canais ligados à EBC têm cumprido esses papéis?
- Sabem contar parte da história da EBC? Quando surgiu, quais são seus objetivos?

(Moderador: após o debate do item anterior, sintetize o pensamento do grupo e apresente a seguinte informação)

A EBC é a Empresa Brasil de Comunicação. Ela é pública e foi criada em 2007 para construir um modelo público de difusão de informações. Ela gere canais de TV, rádio e agências de notícias. A missão institucional é de criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas.

- Como a Empresa Brasil de Comunicação poderia se tornar mais relevante para pessoas que já assistem seus canais? E para pessoas que ainda não assistem?
- Pensando no futuro, que tipo de ações a Empresa Brasil de Comunicação pode difundir, propagar, realizar, incentivar, incrementar?

IV – MARCA/LOGOMARCA EBC (20 MINUTOS)

Exibir a Logomarca da EBC

- Pedir para anotarem e depois falarem a primeira palavra que vem a mente diante da imagem. E depois pedir para anotarem quais emoções ou sentimentos que têm ao olhar a Logomarca?
 - Pedir para que cada um fale a palavra e sentimento/emoção escritos. E então realizar uma discussão sobre as palavras e emoções/sentimentos.
- (verificar as imagens e significados atribuídos)*
- Eu tenho aqui algumas palavras e gostaria que cada um de vocês separassem três características que mais combinam com a logomarca e três que menos combinam.

Modernidade, transparência, respeito, eficiência, integração, excelência, precisão, sintonia, tradição, credibilidade, tecnologia, sofisticação, inovação, confiança, informação, cidadania, notícia, diversão, qualidade, reportagem, música, companhia.

- Quais são as características que imaginam que uma empresa que tem uma marca como essa possui? Alguma outra, além dessas anteriores que a gente discutiu?
- A logomarca representa o que uma empresa de comunicação pública deve transmitir?

- Pedir para avaliarem a Logomarca. (O que vocês acham? Gostam ou não? Por quê?)
- A Logomarca chama a sua atenção? Por quê?

V– NOVA MARCA EBC (20 MINUTOS)

- Perguntar se acham que a Logomarca/marca deveria ser alterada?

Apresentar a nova Logomarca.

- Pedir para anotarem e depois falarem a primeira palavra que vem a mente diante da imagem. E depois pedir para anotarem quais emoções ou sentimentos que têm ao olhar a Logomarca.
- Pedir para que cada um fale a palavra e sentimento/emoção escritos. E então realizar uma discussão sobre as palavras e emoções/sentimentos.

(verificar as imagens e significados atribuídos)

- Eu tenho aqui algumas palavras e gostaria que vocês separassem três características que mais combinam com a logomarca e três que menos combinam.

Modernidade, transparência, respeito, eficiência, integração, excelência, precisão, sintonia, tradição, credibilidade, tecnologia, sofisticação, inovação, confiança, informação, cidadania, notícia, diversão, qualidade, reportagem, música, companhia.

- O que acharam dessa marca? É bonita, agradável, chama a sua atenção? Por quê?
- É melhor do que a anterior por quê? Qual vocês preferem e por quê?
- Pensando nos nomes, qual dos dois preferem: EBC ou Nacional? Qual é mais marcante? Qual tem mais força e pode persuadir mais pessoas a usarem canais s de comunicação pública?
- Quando vocês veem esta marca, que tipo de conteúdos vocês imaginam que podem encontrar neste grupo de comunicação? Que tipo de informações? (EBC)
- Quando vocês veem a marca nova, essa expectativa muda? Podem me explicar por quê? (Nacional)

(Moderador: Ficar atento à associação do nome Nacional ser bem visto ou não / se aparece algo com a Ditadura. / Mudar o nome nesse momento é positivo ou negativo, considerando que estamos em outro governo). Não perguntar, ficar atento se aparece.

VI– ALTERAÇÃO MARCA EBC (10 MINUTOS)

- Quero que vocês me apontem vantagens e desvantagens em alterar a marca/logomarca da EBC?
- Agora quero que vocês façam uma avaliação, vale a pena mudar a logomarca/marca da empresa? Por quê?
- Se acham que vale a pena, como deve ser feito, o que deve ser levado em consideração?

COMUNICAÇÃO PÚBLICA (20 MINUTOS)

- O que vocês entendem sobre comunicação pública? Para vocês o que é comunicação pública?
- Acreditam que o Brasil precisa investir em comunicação pública?
- O que vocês esperam de meios ligados à comunicação pública?
- Qual deve ser a missão e os objetivos da comunicação pública?
- Vocês se sentem mais confiáveis para compartilhar notícias emitidas por empresas de comunicação pública?
- E sobre comunicação pública no Brasil, o que vocês sabem e conhecem (remontar histórico)? Canais, rádios, agências de notícias, jornais?
(verificar e dar ênfase a questão dos Canais “Nacional”)
- Pedir que lembrem e contem de histórias ligadas a esse tipo de meio.
(Tentar acessar o emocional e afetivo, verificar e dar ênfase a questão dos canais “Nacional”)
- Gostaria que vocês dessem sugestões para a comunicação pública brasileira conforme a expectativa que vocês possuem deste tipo de comunicação.

ENCERRAMENTO

- Agradecer e encerrar.

Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

CIDADE	IDADE	CLASSE	Data
São Paulo	25 a 55	AB	04/ago
Brasília	25 a 55	C	07/ago
Rio de Janeiro	25 a 55	AB	07/ago
São Luís	25 a 55	C	08/ago