



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

Pesquisa Qualitativa
Pré-Teste Campanha Agenda Positiva
(03/2018)

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF
Março/2018

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 de Entrevista.....	21
	Anexo II – Perfil – DG’s.....	Erro! Indicador não definido.

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 Federal 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 20180011.

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, bem como das ações de comunicação relacionada às atividades do Governo Federal.

2.2 Indicador de referência

Não há.

2.3 Objetivo Geral

Compreender qualitativamente as percepções de cidadãos sobre a proposta de campanha publicitária da agenda positiva de recuperação da economia, bem como a avaliação dos participantes de grupos focais a respeito de estratégias de comunicação implantadas pela SECOM.

2.4 Objetivos Específicos

- a. Explorar *recall* e conhecimento das ações do Governo Federal na área econômica;
- b. Perceber como os informantes reagem às peças publicitárias da campanha;
- c. Identificar se houve compreensão da mensagem e como ela é interpretada pelos participantes;
- d. Analisar os níveis de adesão e engajamento dos participantes em relação à narrativa transmitida pelas peças.

2.5 Público Alvo

- a. Pessoas com mais de 18 anos;
- b. Ambos os sexos;
- c. Composição multirracial;
- d. Classes de renda A, B e C;
- e. Localidade: São Paulo.

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

3.1 Técnicas de 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 04 (quatro) grupos focais na cidade de São Paulo com, no mínimo, 08 (oito) participantes de perfis similares e orientados por um moderador, seguindo um roteiro não diretivo previamente discutido e aprovado pelo cliente.

O perfil dos participantes dos grupos deve excluir profissionais ligados ao ramo da comunicação. Além disso, deve considerar o perfil conforme quadro a seguir:

Classe	Faixa Etária	Sexo	Quant
AB	18 a 30	Misto: 4 cada	01
AB	31 a 55	Misto: 4 cada	01
C	18 a 30	Misto: 4 cada	01
C	31 a 55	Misto: 4 cada	01
Total			04

Os grupos devem ser compostos por 08 (oito) participantes no total, sendo 04 (quatro) de cada sexo.

3.3 Local de realização dos grupos

Cidade	Endereço - Sala de Espelho
São Paulo	Avenida Vieira de Carvalho, 40, 3º andar, República.

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 a reação inicial dos participantes após apresentação de cada filme;
- Captar a mensagem apreendida pelos participantes de cada filme avaliado;
- Verificar a credibilidade e a relevância dos conteúdos de cada filme avaliado;
- Identificar a aderência dos participantes a esses filmes;
- Verificar se os filmes avaliados influenciam a opinião dos participantes sobre a imagem do Governo Federal.

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 na cidade de São Paulo, com equipes de profissionais experientes e qualificados. O Instituto Análise realiza regularmente pesquisas qualitativas nessa praça, 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 (doze) participantes a fim de garantir a presença de no mínimo 08 (oito) 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 focais 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 (quatro) grupos de discussão.

Classe	Faixa Etária	Sexo	Quant
AB	18 a 30	Misto: 4 cada	01
AB	31 a 55	Misto: 4 cada	01
C	18 a 30	Misto: 4 cada	01
C	31 a 55	Misto: 4 cada	01
Total			04

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.	6
Coordenador de campo	Realizar treinamento e supervisionar todo o trabalho de campo.		4
Verificador	Avaliar meta de produção e checagem do perfil dos participantes. Fazer o CRQ – Controle de Qualidade no Recrutamento junto a ABEP.		6

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.

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.

Materiais testados

Nesse estudo foram avaliadas 02 (duas) propostas de filmes usando como estímulo vídeos com imagens e áudio não finalizados, que passavam a ideia das propostas.

- **“Agenda Positiva”** com duração de 30”



- **“Emprego”** com duração de 30”

**Técnica utilizada**

Para conhecer a percepção dos participantes nos diversos aspectos a serem avaliados com relação a cada filme, as duas peças foram apresentadas em todos os grupos, de forma a possibilitar uma **avaliação monádica sequencial** num primeiro momento.

Depois as duas peças foram apresentadas novamente na sequência mostrada nos grupos, para uma **avaliação comparativa**.

A ordem de apresentação dos vídeos foi rodiziada entre os grupos da seguinte forma:

RODÍZIO			Agenda Positiva	Emprego
Grupo 1	31 a 55 anos	C	1	2
Grupo 2	18 a 30 anos	C	2	1
Grupo 3	31 a 55 anos	AB	2	1
Grupo 4	18 a 30 anos	AB	1	2

Os filmes geraram reações iniciais diferenciadas.

As primeiras reações aos filmes apresentados foram positivas: esperança de um futuro melhor e otimismo. Mas já neste primeiro momento, é possível notar algumas diferenças nestas reações.

O filme “Emprego” retrata a realidade atual, o presente, trazendo sensações de alívio, conforto, segurança, tranquilidade, em função da superação de um momento de muita dificuldade. A razão da melhoria: o emprego.

Já o filme “Agenda Positiva” remete ao futuro: sonhos, expectativas, planos.

	Filme EMPREGO			
	18a 30 C	31 a 55 C	31 a 55 AB	18 a 30 AB
emprego/desemprego	X		X	
dificuldade/fome/vivendo no limite/ básico	X	X		
esperança/ otimismo		X	X	
alívio/aquecimento/ conforto/ tranquilidade		X	X	X
superação/progresso/ melhoria/reacção		X	X	X

	Filme AGENDA POSITIVA			
	18a 30 C	31 a 55 C	31 a 55 AB	18 a 30 AB
esperança/otimismo/ confiança		X	X	X
sonhos	X		X	
conquistas (reforma, moto)progresso/ melhorias/realizações	X	X	X	X
alegria/felicidade	X			
família/compartilhar (amigos num churrasco)		X		

Emprego

“Eu acho que a palavra, de acordo com o que eu vi ali, é alívio porque a pessoa conseguiu um a mais para poder não passar dificuldades.” (31 a 55, classe C)

“Acho que ficou bem realista, entendi que está melhorando, agora com o que sobra ela pode fazer um passeio, mas ainda continua muito simples, só estão conseguindo pagar as contas.” (18 a 30 anos, classe AB)

“O filme condiz com a realidade, estávamos estagnados, sem poder de compra, as pessoas não tinham dinheiro para comprar, não tinham emprego e agora deu uma aquecida. É claro que ainda não é o esperado, mas deu uma melhorada.” (31 a 55 anos, classe AB)

Agenda Positiva

“Pelo o que eu vi ali são planos concretos, são planos que eles não estão só pensando, eles estão começando a construir. Por isso que eu falei que eles estão vendo o futuro.” (31 a 55 anos, classe C)

“Eles estão falando do futuro, o que eu quero, o que eu pretendo, então a gente pensa que é uma coisa que eles querem.” (18 a 30 anos, classe AB)

Ambos os filmes apresentam aspectos positivos relacionados às parcerias realizadas e melhorias na economia.

Em ambos os filmes os participantes dos grupos perceberam aspectos positivos relacionados a alegria e esperança. Entretanto, as motivações diferem: o filme “Emprego” fala de superação de dificuldades de um passado recente graças à volta do emprego, enquanto o filme “Agenda Positiva” traz um olhar sobre o futuro de novas conquistas.

Emprego

“Quando o esposo dela conseguiu um emprego, eles passaram a se alimentar melhor, a ter condições de voltar a passear, isso deu um alívio para eles.” (35 a 55 anos, classe C)

Agenda Positiva

“Credibilidade de você acreditar no futuro do Brasil.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Foi de alegria, de satisfação, é um reconhecimento porque quando a gente não tem alguma coisa a gente fica triste.” (18 a 30 anos, classe C)

O filme “Agenda Positiva” gera crítica de parcela dos participantes por parecer artificial.

Alguns participantes criticam o filme “Agenda Positiva” por acharem que ele não reflete a realidade atual. O Brasil ainda não se recuperou a ponto das pessoas estarem tão felizes como o filme mostra. O fato de não haver um “*reason why*” para as melhorias, traz a sensação de uma exagerada facilidade. Por outro lado, estas críticas são rebatidas por outros, uma vez que os sonhos colocados são “simples”, como a reforma da casa por exemplo.

“Eu vejo que é um sonho de todo mundo, mas para mim não é tão fácil quanto eles estão dizendo ali. Eu vejo para mim, né? As coisas que eu almejo eu não acho que está tão fácil assim não.” (31 a 55 anos, classe C)

“Ali são pequenos sonhos, é sonho de você fazer uma reforma na casa, é sonho de você estudar, quer dizer, são sonhos que não são um ponto fora da curva. Há um ano atrás muita gente, acho que quase 100% da população, parou de sonhar porque não via um horizonte à frente.” (31 a 55 anos, classe C)

Os jovens de classe AB também criticam o filme “Agenda Positiva”, mas por diferentes razões.

Para os jovens de classe AB, algumas críticas se deram em função do distanciamento do filme, considerado voltado para pessoas de classe baixa, cujos sonhos são mais pobres segundo palavras de alguns participantes. Além disso, parcela pontual considera o filme “maquiado” por terem no seu imaginário um estereótipo de classe baixa cujas condições de moradia por exemplo, seriam inferiores às mostradas no vídeo.

“É querer muito pouco, eu quero isso, minha casinha e tal, eu acho que o brasileiro tem que pensar maior.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Dá para ver o que o brasileiro sonha em ter, mas ali eles têm uma casa, estão com uma roupa bonita, não está rasgada.” (18 a 30 anos, classe AB)

O filme “Emprego” é mais envolvente e traz sentimentos de conforto, união e superação.

O filme “Emprego” gera sentimentos de amor, união, superação e esperança. É um filme mais envolvente pela narrativa. Os participantes mais jovens de ambas as classes, falam de um sentimento de tristeza no início que se reverte em alegria no final.

“Sentimento de união.” (31 a 55 anos, classe C)

“Tem que ser família mesmo.” (31 a 55 anos, classe C)

“No começo triste, mas depois feliz por ele ter arrumado emprego.” (18 a 30 anos, classe C)

“É o que a gente falou de esperança, de conforto. É uma mulher, uma cidadã, simples, como a maioria dos brasileiros que depende do trabalho para ter dinheiro e para ter as coisas em casa.” (31 a 55 anos, classe C)

“No começo foi tristeza.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Ela estava desesperada, estava bem abatida, dizendo que teve que resolver tudo sozinha, mas depois correu tudo bem.” (18 a 30 anos, classe AB)

Em ambos os filmes a mensagem principal é a de que o país está melhorando.

Ambos os filmes procuram resgatar a confiança do brasileiro que vai à luta, não desiste, no Brasil cuja situação econômica está começando a melhorar. Percebem que o Governo Federal quer mostrar que tem trabalhado para melhorar a situação do povo brasileiro.

Agenda Positiva

“Que está bacana, que as coisas estão melhorando, estão progredindo, que as pessoas estão conseguindo ter as coisas delas.” (18 a 30 anos, classe C)

“O filme retrata que você brasileiro pode acreditar que vai conseguir almejar os seus objetivos.” (31 a 55 anos, classe AB)

Emprego

“Tem que levantar e ir embora. Independente de crise tem que se levantar, não ficar chorando, sair do vitimismo.” (31 a 55 anos, classe C)

“Quiseram mostrar para a gente que está melhorando e que daqui para a frente a tendência é só melhorar.” (18 a 30 anos, classe AB)

As mensagens são claras e críveis com algumas ressalvas com relação ao filme “Agenda Positiva”.

As mensagens foram claramente entendidas. Ambos os filmes têm credibilidade, pois as situações são passíveis de serem percebidas no cotidiano dos participantes. Além disso, existe um “desejo de se acreditar” num futuro melhor. Porém, parcela dos participantes acha que o filme “Agenda Positiva” ainda não reflete o momento atual para a maior parte da população, restringindo um pouco sua credibilidade.

Agenda Positiva

“Eu não vou falar que não melhorou porque eu vou ser hipócrita, melhorou, mas essa melhora ainda não chegou a atingir uma grande parcela da sociedade.” (31 a 55 anos, classe AB)

Emprego

“Dá para acreditar porque a gente se vê, né? A gente sabe que a crise está dentro da nossa casa e quando alguém consegue um emprego a gente pensa que bom, graças a Deus.” (31 a 55 anos, classe C)

Parcela dos jovens de classe AB é mais crítica.

Parcela dos participantes jovens de classe AB foi mais crítica com relação à crença no Governo Federal, o que comprometeu a credibilidade no filme.

Agenda Positiva

“Eles (Governo Federal) querem meio que tapar a realidade atual, mentir dizendo que está um pouquinho melhor para as pessoas humildes, com pensamentos humildes para o futuro.” (18 a 30 anos, classe AB)

Emprego

“Eu acho que quem fez esse filme queria causar um impacto na sociedade, mostrar que está melhorando, mas eu acho que não está melhorando não.” (18 a 30 anos, classe AB)

Um aspecto que gerou certa discussão entre os participantes de ambos os grupos de classe AB foi o fogão mostrado no filme “Emprego”.

Alguns participantes dos dois grupos de classe AB perceberam que o fogão mostrado no filme é um *cooktop*, um modelo mais caro e não comum nas casas brasileiras.

Este aspecto gerou algumas dúvidas com relação ao perfil do personagem. Será que tinha certo poder aquisitivo que caiu?

Os participantes dividem-se quanto a perceber que a personagem é uma diarista. Quando a questão é colocada, levantam algumas hipóteses para justificar o fogão *cooktop*: ela pode estar na casa de seus patrões, ela pode estar em casa e ter ganhado o fogão dos patrões, ou ainda, pode estar na casa dela e ter comprado o fogão a prazo. Esse

elemento não chega a ser um problema, mas é um possível “ruído” que poderia ser evitado.

“Porque você vê que é uma mulher bem colocada na sociedade, ela fala bem, na casa dela tem um cooktop, não é todo mundo que tem, você vê que a economia atingiu a todos, não só aos pobres, foi ao rico, foi ao pobre, isso é legal porque mostra que mesmo quem tem uma qualidade de vida legal, também passa por dificuldades.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Ela é diarista, pode ter ganhado o fogão de uma patroa.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Ela tem um cooktop na casa dela, ela só mostra o lado bom, não mostra os problemas que ela passou.” (18 a 30 anos, classe AB)

“É melhor (colocar um fogão comum) porque até imaginarem que foi a patroa que deu para ela de presente ou que eles compraram em 12 vezes no cartão das Casas Bahia...” (31 a 55 anos, classe AB)

“Como é que ela é humilde desse jeito que mostram e tem um cooktop? Parece uma inverdade do governo.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Até porque diarista não ganha tão mal assim, dá para comprar um fogão, dá para viajar, dá até para juntar uma grana.” (18 a 30 anos, classe AB)

Tais mensagens são relevantes e geram envolvimento.

As mensagens são importantes para os participantes, que se identificam com a situação, mesmo indiretamente. A crise afetou a todos e as pessoas têm sonhos, uns maiores, outros menores, mas todos têm sonhos.

Nos grupos de classe C a identificação é imediata e direta. Nos grupos de classe AB, de 31 a 55 anos, a identificação também acontece, mesmo entre os que já estão numa situação econômica melhor do que os personagens dos filmes. Comentam que já passaram por isso ou conhecem pessoas muito próximas que vivem situações semelhantes.

Já os participantes mais jovens de classe AB, sentem-se mais distantes de ambos os filmes. Percebem claramente como um filme voltado para as classes mais baixas.

Agenda Positiva

“Com a crise todos perderam seu poder de compra, ele fala que queria poder comprar o carro, poder comprar a moto, poder reformar, essa crise barrou todos os sonhos, então cada um vai se ver de uma maneira, cada um quer alcançar algo, então não tem como a pessoa não se enxergar.” (31 a 55 anos, classe C)

“Cada um tem um sonho para o futuro, os deles são um pouco mais simples, os nossos são um pouco maiores e a gente sabe que não se realizarão em curto prazo.” (18 a 30 anos, classe AB)

Emprego

“É que nem ela falou da carne que às vezes a gente não tem uma carne para comer, mas a gente tem um ovo, aí eu dou graças a Deus por isso porque podia não ter nem um ovo.” (18 a 30 anos, classe C)

“Eu e meu marido tínhamos três lojas, aí a crise foi chegando, era taxa disso, era taxa daquilo, não vendia nada, o negócio foi caindo, fechamos as três lojas. Aí, depois de mais velha voltei a estudar e hoje em dia estou dando aulas em uma escolinha particular e meu marido está como encarregado de gerente em uma empresa. Está um pouquinho melhor agora, estamos tentando nos reerguer, mas a gente já foi bem melhor de vida.” (31 a 55 anos, classe AB)

Em todos os grupos o filme “Emprego” foi considerado o de maior impacto e o preferido.

O filme “Emprego” é o que chama mais a atenção e foi o preferido em todos os grupos, pois remete mais à realidade atual e, na opinião dos participantes, atinge a maior parcela dos brasileiros.

“Eu acho que essa última frase de que o Brasil está melhorando se identifica mais com o primeiro filme (Emprego) que mostrou que a mulher estava em dificuldade porque o marido estava sem emprego e quando ele consegue arrumar, dá uma melhorada, aí sim o Brasil está melhorando. Agora o outro (Agenda Positiva) mostrou que tudo é fácil; isso quer dizer que o Brasil está melhorando?” (18 a 30 anos, classe C)

“Porque é o que está acontecendo, já é o que eu estou vivendo.” (31 a 55 anos, classe C)

“É o que traduz a nossa realidade.” (31 a 55 anos, classe AB)

Parcela pontual preferiu o filme “Agenda Positiva”.

O filme “Agenda Positiva” foi escolhido por uma pessoa de cada grupo da classe C por atingir um *target* mais abrangente (pessoas de diferentes faixas etárias e gêneros) ou por uma identificação direta.

Agenda Positiva

“O primeiro (Agenda Positiva) para mim abrange mais pessoas, mais faixas etárias, por isso, para mim, é o preferido.” (31 a 55 anos, classe C)

“Eu gostei mais do segundo (Agenda Positiva) porque eu me identifiquei com o cara (que vai comprar a moto), eu sou assim também.” (18 a 30 anos, classe C)

Os filmes são considerados complementares, iniciando pelo “Emprego” e um segundo momento seria representado pelo filme “Agenda Positiva”.

O filme “Agenda Positiva” é considerado um bom filme, mas aconteceria num segundo momento da economia brasileira, após a crise ficar um pouco mais distante.

“É que é como se o primeiro (Agenda Positiva) fosse a continuação do segundo (Emprego). A situação de vida melhorou, o marido conseguiu o emprego, estamos podendo comer melhor, podendo sair para passear e com isso, depois vem a continuação com o primeiro (Agenda Positiva) falando dos sonhos.” (31 a 55 anos, classe C)

A campanha é motivadora, pois mostra que o Brasil está começando a sair da crise e traz esperanças de um futuro melhor.

A campanha foi considerada motivadora, pois percebem que ela retrata o momento atual em que já aparecem alguns sinais de melhoria, com os empregos voltando aos poucos.

“A gente tem esperança de que vai mudar, eles (Governo Federal) estão trabalhando.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Motivadora e esperançosa. Fala para a gente ter esperança e que tudo vai melhorar.” (18 a 30 anos, classe C)

A campanha tem potencial para mobilizar apoio às iniciativas do Governo Federal, mas com reticências.

Os filmes não indicam qualquer ação direta do Governo Federal, de forma que os participantes ficam reticentes com relação ao apoio às iniciativas governamentais.

“Mais quais iniciativas?” (18 a 30 anos, classe AB)

“Depende das iniciativas.” (31 a 55 anos, classe C)

Considerando que seriam ações para melhorar a situação dos brasileiros, os participantes afirmam que apoiariam, mas com certa reticência, em função da imagem que possuem do Governo Federal.

“Depois dessa crise, mais do que nunca, eu apoio as coisas que venham a agregar melhorias para a população só que com o olho mais aberto. Tem aquela história de um olho no peixe, agora são os dois olhos no peixe e a gente ainda arruma mais dois para ficar no gato.”(31 a 55 anos, classe C)

“Se não for uma campanha eleitoral eu apoio.” (18 a 30 anos, classe AB)

A campanha combina com o Governo Federal.

A campanha combina com o Governo Federal, pois os participantes percebem que é fundamental a melhora da economia que aos poucos vem acontecendo.

“Eles (Governo Federal) têm que continuar insistindo nisso mesmo.” (31 a 55 anos, classe C)

“Por causa dessa crise que a gente está vivendo hoje no Brasil e porque ele mostrou as expectativas, a realidade.” (18 a 30 anos, classe AB)

Para uma parcela pontual, a campanha é uma fagulha no sentido de mudar a percepção com relação ao Governo Federal.

Para a maioria dos participantes dos grupos, a percepção que possuem do Governo Federal não se altera a partir da campanha. Entretanto, uma parcela pontual já começa a rever sua posição pois percebem verdade nos filmes mostrados (principalmente no filme Emprego) e que o Governo Federal está procurando agir para possibilitar tais melhorias.

“Para mim não, o que muda é a realidade do que eu vivo dentro da minha casa.” (31 a 55 anos, classe C)

“Eu tenho uma esperança melhor.” (31 a 55 anos, classe AB)

8 Conclusões/ Considerações finais

A Campanha Agenda Positiva foi bem avaliada através dos dois filmes, que geraram associações positivas de esperança de um futuro melhor. Entretanto, essas expectativas acontecem por diferentes enfoques: o filme “Emprego” retrata o presente, enquanto o filme “Agenda Positiva” traz uma perspectiva de futuro (sonhos a serem conquistados), na percepção dos participantes.

Ambos os filmes transmitem a mensagem de que a situação econômica dos brasileiros está melhorando. Nesse sentido, o filme “Emprego” tem maior aderência por retratar melhor o momento atual. O filme “Agenda Positiva” foi percebido como uma “continuação” da situação apresentada no filme “Emprego”, ou seja, passadas as dificuldades da crise, onde o brasileiro foi obrigado a suspender seus sonhos e lutar pela “sobrevivência”, ele volta a sonhar com novas conquistas.

As mensagens percebidas em ambos os filmes são consideradas relevantes, e transmitidas de forma clara e crível com alguma reticência para o filme “Agenda Positiva” que, para parcela, mostra uma facilidade de conquista exagerada e inadequada para o momento atual.

Os participantes, exceto os jovens de classe AB, se sentem envolvidos com as situações retratadas. O filme “Emprego” tem um enredo mais envolvente, em função do depoimento da personagem diarista que traz exemplos simples e reais do dia a dia, com os quais os participantes se identificam (passaram por isso ou conhecem pessoas que vivenciaram situações semelhantes).

Já o filme “Agenda Positiva” gera envolvimento pelo desejo de novas conquistas, realizações, afinal todos têm sonhos. Os jovens de classe AB não se sentiram tão envolvidos por perceberem os filmes voltados para as classes mais baixas.

A Campanha é motivadora, pois traz esperanças de um futuro melhor. A verdade percebida no enredo, principalmente do filme “Emprego” se reflete na assinatura do filme “O Brasil está mudando”. A campanha isoladamente não é capaz de alterar a percepção que os participantes possuem do Governo Federal, mas para parcela pontual, já promove sinais de uma possível mudança na direção de começar a conceder credibilidade.

Percebem como uma campanha que combina com o Governo Federal, que está no caminho certo, no sentido de realizar ações que contribuam para a melhoria da vida dos brasileiros.

Entretanto, os filmes não especificam diretamente quais ações do Governo Federal levaram a estas melhorias.

9 Recomendações

Pelos resultados apresentados sugerimos a veiculação da campanha, uma vez que os filmes foram bem avaliados e se complementam.

Caso haja a necessidade de se optar por apenas um deles, a recomendação é pelo filme “Emprego” que reflete melhor a situação atual e gera maior identificação com o público.

Como possíveis ajustes, sugerimos: a troca do fogão *cooktop* do filme “Emprego” por um modelo mais comum; e a inclusão de algum(ns) fato(s) que justifique(m) a possibilidade da família do filme “Agenda Positiva” poder voltar a sonhar e realizar seus desejos de conquistas (volta do emprego, queda da inflação, etc).

ANEXO I – Roteiro de Entrevista

Pré-Teste Campanha Agenda Positiva

Teste de material da Campanha Agenda Positiva.

1. Para cada vídeo, separadamente, explore o Bloco I.
2. Explore o Bloco II depois de reapresentar os dois filmes em sequência.

1. APRESENTAÇÃO (05 minutos)

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

BLOCO I - AVALIAÇÃO DAS PEÇAS

2. AVALIAÇÃO INICIAL (05 minutos cada filme)

Depois de exibir o vídeo, pedir para falarem a primeira palavra que vem à mente ao ver o filme.

- Reações Iniciais
- Primeiras Impressões
- Que sentimento o vídeo/áudio despertou em vocês?
- Tem relevância para vocês?
- O que vocês destacariam de positivo? E de negativo? Moderador: anote em lousa/quadro os destaques positivos e negativos.

3. ENTENDIMENTO DA MENSAGEM (05 minutos cada filme)

- Quem criou esse vídeo queria dizer o quê? O que querem que a gente entenda? (mensagem)
- Há algo parecendo sem sentido?
- Existe algum aspecto que possa gerar confusão?

4. CREDIBILIDADE (05 minutos cada filme)

- É possível acreditar na mensagem? Por quê?
- Vocês já viram ou ouviram algo a respeito das informações que passam nos vídeos?

5. ENVOLVIMENTO (05 minutos cada filme)

- Essa mensagem é interessante para você?
- Por quê? Em que sentido?
- Esse filme fala com vocês? Por quê?
- Vocês acham que as situações mostradas no vídeo têm a ver com a vida de vocês? Vocês reconhecem essas situações?
- Como vocês se sentem ao ver um filme como esse?

6. SUGESTÕES DE MELHORIA (05 minutos cada filme)

- O que você acha que poderia ser feito para gerar maior impacto?
- O que deve mudar? Por quê?

BLOCO II - AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

7. AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS VÍDEOS (05 minutos)

ATENÇÃO MODERADORES: exibir os vídeos novamente, desta vez em sequência. Em seguida, explore:

- Qual dos vídeos teve mais impacto, ou seja, chamou mais a atenção de vocês?
- E qual dos vídeos vocês acham que ficou melhor? Por quê?

8. ENGAJAMENTO E ADESÃO À CAMPANHA (05 minutos)

Pensando agora na campanha em geral, nos vídeos que passei, gostaria que me dissessem o seguinte:

- Essa proposta da campanha é motivadora? Ela dá esperança? Por quê?
- Depois de ver os filmes, vocês se sentem motivados a apoiar essa iniciativa do governo?

- A campanha acrescenta alguma coisa em relação ao que vocês pensavam sobre o Governo Federal? O quê?
- A campanha combina com o Governo Federal?
- Altera a sua percepção da imagem do Governo Federal? Como?

9. ENCERRAMENTO (5 minutos)

- Agradece a participação e encerra.

Anexo II –Perfil – DG's

CIDADE	IDADE	CLASSE
São Paulo	31 a 55 anos	C
	18 a 30 anos	C
	18 a 30 anos	AB
	31 a 55 anos	AB