



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

**Pesquisa Qualitativa – Pré-Teste Campanha Programa Avançar  
(12/2017)**

**RELATÓRIO FINAL**

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF  
Dezembro/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.....	21
	<b>Anexo I – Roteiro.....</b>	<b>22</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 (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](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 20170024.

## **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 do Programa Avançar, 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 do programa Avançar;
- 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 grupos focais na cidade de São Paulo com, no mínimo, 8 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	Quantidade
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 oito participantes no total, sendo quatro de cada sexo.

#### 3.3 Local de realização dos grupos

Cidades	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 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 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 4 grupos de discussão.

Classe	Faixa Etária	Sexo	Quantidade
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 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.

**Materiais testados**

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

- *“Caminhoneiro”* com duração de 1:17”
- *“Parcerias”* com duração de 1:30”



**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			Caminhoneiro	Parcerias
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 peças apresentaram reações diferenciadas. O filme **Caminhoneiro** gerou reações iniciais predominantemente positivas, remetendo a palavras como: progresso, otimismo, sucesso, trabalho, esperança e recuperação. Já o filme **Parcerias** apresentou reações mais negativas, com associações a palavras como: ilusão, mentira e exagero, exceto no grupo mais jovem de classes AB, em que as reações foram positivas: parcerias, retomada e esperança.

Os sentimentos despertados foram controversos, influenciados pelas referências que os participantes possuem com relação ao Governo Federal ou com a vivência de melhorias em sua vida ou de pessoas próximas. Os que já percebem de alguma forma melhorias ao seu redor ou possuem uma percepção favorável do Governo Federal, tendem a apreender os filmes de forma mais positiva.

### **Parcerias**

*“Esse filme não é a realidade que a gente está vivendo porque você não visualiza isso. Você anda na rua e não vê nada sendo construído, você não vê absolutamente nada. E a gente vê que a inflação também não está controlada, o desemprego que a gente vê aumentando, não tem mercado, é isso que a gente sente hoje.” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“Algumas propostas que eu vi ali eu não sei se já aconteceu ou se está acontecendo, que é a do pré-sal, da Petrobras e da Eletrobras, acho que isso é atual, mas as melhorias de emprego, ainda é muito pouco.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“O país vai melhorar com as parcerias internas, externas, tudo vai melhorar e gerar mais empregos e sanar as necessidades mais básicas dos trabalhadores.” (18 a 30 anos, classes AB)*

### **Caminhoneiro**

*“No caso, passou a parte fazendo parcerias com o pessoal do exterior, isso que me chamou mais atenção, me deu mais esperança de que estamos nos movimentando, entrando em contato com outros países de fora.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Gostei, aprovei, esse é a minha cara.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“A impressão que eu tive é que fala do desemprego, está difícil, mas a gente tem que correr atrás.” (18 a 30 anos, classes AB)*

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

Os filmes trazem mensagens de esperança de um Brasil melhor por meio das propostas de parcerias e retomada da economia. Como exemplo citam a área de construção civil, agronegócio, aumento da taxa de emprego.

### **Parcerias**

*“As parcerias feitas do governo melhorando as tarifas, tributações para incentivar uma parceria de empresas internacionais e nacionais, isso ficou bem claro para mim como um ponto positivo.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“As obras, tem obras que disseram que iam entregar esse ano, realmente entregaram.” (18 a 30 anos, classes AB)*

### **Caminhoneiro**

*“Mostrou um pouco mais das obras.” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“A parceria com outras pessoas para que em alguns pontos possam melhorar.” (31 a 55 anos, classe C)*

### **O filme caminhoneiro tem um componente emocional valorizado.**

O personagem retratado no filme **Caminhoneiro** inserido numa linguagem “testemunhal” acrescenta um componente emocional que gera sentimentos positivos, de resgate da autoestima do brasileiro.

*“O personagem transmite a alegria do dia a dia, do trabalho, chama atenção, principalmente, o motorista. Ele não passa que é desgastante, ele volta com alegria, como se não tivesse nenhum problema.” (31 a 55 anos, classe C).*

*“Eu achei esse um pouco mais pessoal, é uma pessoa falando supostamente das experiências dele, não é um narrador...” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“É um vídeo tão bonito, chama atenção.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“É a nossa realidade, na verdade.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Está tentando resgatar a autoestima.” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“Ele mostra o que todo mundo passa hoje em dia.” (18 a 30 anos, classe C)*

### **Entretanto, o filme Caminhoneiro apresenta fragilidade quando fala em abandono dos estudos pelo personagem.**

Se por um lado a trajetória do **Caminhoneiro** tem um componente emocional valorizado e que gera identificação por parte de diversos participantes, principalmente da classe C, por outro, tem um risco de ser interpretado como incentivo à evasão escolar.

Além disso, tem certo descolamento com a realidade mais comum, pois parece “pular” uma etapa da sua história de desenvolvimento pessoal capaz de levar o personagem a seu sucesso profissional.

Os grupos sugerem mostrar que o personagem conseguiu voltar a estudar para completar sua jornada.

*“É negativo porque mostra a ideia de que se tu largar os estudos pode se dar bem. Pode ser uma coisa ruim tu incentivar que as pessoas larguem o estudo.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“Mostrar que ele começou de baixo e foi crescendo porque ali ele cresceu muito rápido.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“Eu não acho que incentiva (a evasão escolar), mas eu achei desnecessário e arriscado, poderia falar que ele é caminhoneiro desde*

*sempre e não precisava falar que ele saiu da escola.” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“Ele falou que teve que largar os estudos e aí ele teve um futuro melhor. Só que hoje, por exemplo, mesmo você tendo faculdade, está difícil. Conheço pessoas que fizeram as melhores faculdades e não estão conseguindo emprego.” (18 a 30 anos, classes AB)*

**Ambos os filmes são criticados por parcela dos participantes, pela falta de transparência e superficialidade nas informações, principalmente por aqueles descrentes com relação ao Governo Federal.**

Um dos aspectos negativos percebidos em ambos os filmes refere-se à percepção de que o Governo Federal não pratica o discurso, o que acontece pelos participantes mais descontentes com o Governo.

Pedem mais informações e detalhes, de forma a transmitir maior transparência. Parcela dos participantes considera os filmes uma campanha pré-eleitoral para 2018.

### **Parcerias**

*“Eu acho que resume bem o governo atual, a falta de transparência. Ele fala de parcerias, mas deixa muito aberto, parece uma coisa meio escusa. É parceria com o que, com a máfia italiana?” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“As obras, eles falam que fizeram um monte de obras, fizeram, mas nada terminada.” (18 a 30 anos, classe C)*

### **Caminhoneiro**

*“Para mim é uma enganação porque as obras estão paradas há anos.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Falta transparência, para mim é um vídeo que passa uma falsidade do Governo Federal.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Os vídeos são muito iguais, em época de eleição é tudo igual, não tem nada de novo.” (31 a 55 anos, classes AB)*

**O filme Parcerias usa o termo verbal no passado ao se referir ao fim da crise, o que gera desconforto.**

O vídeo **Parcerias** trata de temas fundamentais e sensíveis ao povo brasileiro, como o fim da crise e do desemprego, de uma forma contundente, como se fossem questões já resolvidas, o que traz desconforto e transmite falsidade.

O filme traz frases usando o tempo verbal no passado:



*"Primeiro começa falando que a crise acabou e a crise não acabou em nenhum momento. Tem executivo que faliu... Tem pobre desempregado. Então assim, como você vai olhar o contexto e dizer que está tudo lindo? Não está." (31 a 55 anos, classe C)*

**O filme Parcerias traz uma mensagem sobre privatizações, cujo tema é polêmico e considerado negativo por parcela dos participantes.**

O filme **Parcerias** tem como uma de suas mensagens, de forma explícita, as privatizações. Esse tema foi considerado negativo por parcela pontual dos participantes. Pode gerar controvérsias desnecessárias, uma vez que é um tema polêmico.



*"O leilão da Eletrobras..."*

*"O tanto de empresas, de dinheiro do Brasil, que eles estão querendo dividir, leiloar. Não é nosso mais, eles querem dividir, vai ser de outros." (18 a 30 anos, classe C)*

*"Não adianta falar de privatização sem explicar o que é. Tem muita gente reclamando de privatização, mas, para mim, é a solução. Privatizar a Petrobras, o risco de corrupção é muito menor porque não vai estar nas mãos do Estado com políticos corruptos, associando gente para cargo de poder. Então, faltam as explicações dos benefícios das privatizações, dos benefícios das parcerias." (18 a 30 anos, classe C)*

**Ambos os filmes transmitem com clareza mensagens de esperança através da retomada da economia.**

Os filmes trazem como principal mensagem a retomada da economia, citando, por exemplo, melhoria do nível de emprego e obras de infraestrutura. Parcela pontual dos participantes criticou o filme **Parcerias** pelo excesso de informação.

### **Parcerias**

*“Sobre eles estarem fazendo investimentos, o governo.” (18 a 30 anos, classes AB)*

*“Acho que de esperança, o povo ver o Brasil de uma forma melhor.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“Poderia ser um comercial para desemprego, outro para as parcerias e para as privatizações, daria para explicar melhor o que está sendo feito e ficar mais claro. Ia ficar mais detalhado porque ali está bem resumido e é muito rápido que passa.” (18 a 30 anos, classe C)*

### **Caminhoneiro**

*“Ele fala que tem um projeto novo que vai fazer com que aumente os empregos e alavancar.” (18 a 30 anos, classes AB)*

*“Esperança de um país melhor. Esperança de emprego para o povo com as parcerias de fora, com as obras, tudo isso gerando mais empregos. O desemprego está muito grande, deu uma melhorada agora, mas nada assim...” (31 a 55 anos, classe C)*

**Tais mensagens são relevantes e passíveis de credibilidade, afetadas, entretanto, pela confiança que os participantes possuem no seu agente, o Governo Federal.**

As mensagens são críveis em termos de proposta. Entretanto, a falta de confiança no Governo Federal sentida por parcela expressiva dos participantes, compromete a credibilidade nos filmes.

Aqueles mais otimistas ou que possuem uma percepção mais positiva do Governo Federal tendem a acreditar mais nas propostas apresentadas.

### **Parcerias**

*“Eu sinto que aos pouquinhos, aos trancos e barrancos, tem um aquecimento da economia. Eu tenho que acreditar em um país melhor.” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“Só que fica muito genérico, por isso que dá essa dificuldade de acreditar. Fala dessas parcerias, mas como, de que jeito que isso vai beneficiar a gente? Se tivesse isso mais claro talvez colasse ainda mais.” (18 a 30 anos, classe C)*

### **Caminhoneiro**

*“Eu tenho esperança de que vai melhorar. É porque as pessoas só veem coisas ruins, aí quando veem coisas boas ficam desacreditadas.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Ele quer mostrar que se a pessoa correr atrás ela consegue serviço, só que não é assim que funcionam as coisas.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“Eu trabalho com finanças, eu posso falar, a inflação está caindo. As coisas estão melhorando. É possível acreditar nisso aí olhando por esse lado.” (18 a 30 anos, classes AB)*

**O filme Caminhoneiro parece ser mais dirigido ao trabalhador, enquanto o filme Parcerias convida investidores a fazerem parcerias no Brasil.**

Para os participantes ambos os filmes falam com trabalhadores, mas em diferentes graus aparentemente.

O filme **Caminhoneiro** atinge os trabalhadores em geral, sejam empregados ou autônomos. Parcela dos participantes acha que atinge mais as classes baixas. Além disso, seu apelo emocional gerou maior envolvimento junto às pessoas que conhecem situações parecidas.

O filme **Parcerias** fala com o trabalhador, mas inclui empreendedores e possíveis investidores.

### **Parcerias**

*“Eu percebo que ali ele é um microempreendedor que tem o apoio do governo. É uma coisa que pode até falar comigo se daqui dois anos eu quiser abrir o meu próprio negócio vou ter o aporte do governo.” (18 a 30 anos, classes AB)*

### **Caminhoneiro**

*“É com as classes mais baixas, médias, as altas não.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Trabalhadores de uma forma geral.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Se você for ver hoje em dia, de 100% das pessoas, 99% largou os estudos.” (18 a 30 anos, classe C)*

**O filme Caminhoneiro tem maior impacto e foi o preferido na opinião dos participantes de três dos quatro grupos.**

O filme **Caminhoneiro** foi considerado de maior impacto e preferido por três dos quatro grupos por ser mais realista (usa o tempo verbal no gerúndio, indicando que a economia está melhorando), além de seu impacto emocional. O filme **Parcerias**, por colocar o tempo verbal no passado, foi considerado “mentiroso” o que prejudicou sua avaliação entre esses participantes.

*“O primeiro (Caminhoneiro) fala que os empregos estão voltando, o segundo (Parcerias) fala que os empregos já voltaram. Acho que o primeiro (Caminhoneiro), com o “estão voltando”, te dá uma*

*perspectiva de que está começando a melhorar.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“O segundo (Caminhoneiro) é mais pessoal, é mais para o povo. É o que mais me chamou atenção, o que eu preferi.” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“Porque ele (Caminhoneiro) mostra mais a realidade.” (18 a 30 anos, classe C)*

### **O filme Parcerias foi eleito o melhor e de maior impacto pelo grupo mais jovem de classes AB.**

O filme **Parcerias** foi preferido pelo grupo de jovens das classes AB por ser abrangente em termos de informações e “menos romanceado”.

*“Eu acho que o segundo (Parcerias) é mais objetivo, mostra mais o que está fazendo e o que vai fazer. O primeiro (Caminhoneiro) é mais romanceado, é mais para convencer.” (18 a 30 anos, classes AB)*

*“Porque ele (Parcerias) é mais claro na ideia da proposta.” (18 a 30 anos, classes AB)*

### **A campanha é motivadora, pois traz esperança de que a situação vai melhorar.**

Os participantes querem acreditar que as coisas vão melhorar e a campanha (principalmente considerando o filme preferido pelos grupos) tende a ser motivadora.

*“Todos nós aqui procuramos acreditar que isso pode acontecer.” (31 a 55 anos, classes AB)*

*“Sim, eu me sinto motivado. São coisas boas.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“Porque leva a pensar que é a realidade do povo e que um dia pode acontecer.” (18 a 30 anos, classe C)*

*“É motivadora no sentido de mostrar as medidas, no sentido de mostrar um norte do governo.” (18 a 30 anos, classes AB)*

### **A campanha mobiliza parcela dos participantes a apoiar o Governo Federal nesta iniciativa, mas ainda é preciso agir em diversas frentes para ampliar esse apoio.**

Entretanto, o apoio às iniciativas do Governo Federal divide os participantes.

Parcela sente-se motivada a apoiar, mas parte expressiva dos participantes alega que precisa ver mais ações positivas concretas do Governo Federal para pensar em possíveis apoios.

*“Eu não apoio, tem coisas que eu não vejo ainda que melhorou. Para ter meu apoio tenho que ver todos os ângulos, ver segurança pública, escolas, hospitais, mostrar um pouquinho de cada coisa.” (31 a 55 anos, classe C)*

*“Eu apoiaria, é por isso que talvez não vá para frente, se ninguém apoiar, vai para o buraco. Se tiver uma iniciativa de fazer alguma coisa pelo menos, essa coisa vai espalhar um resultado positivo para outras.”  
(31 a 55 anos, classe C)*

*“Não apoio porque a iniciativa do governo não é verdadeira. Se ele começar a passar confiança, se ele mostrar que tudo isso é verdadeiro, aí a gente passa a apoiar.” (31 a 55 anos, classes AB)*

A **Campanha Avançar** aborda temas relevantes e motivadores, pois trazem esperanças aos participantes de melhorias no país, através de diversas ações, entre as quais, as parcerias.

As mensagens de ambos os filmes são claras e potencialmente críveis em termos de proposta. Entretanto, sua credibilidade envolve a confiança no seu agente, o Governo Federal, que necessita comunicar os fatos que indiquem as melhorias ocorridas.

O filme **Parcerias** foi bastante criticado, pois cita o fim da crise como um fato consumado e não um processo pelo qual o Brasil está passando, ao usar o tempo verbal passado, em algumas frases: “O Brasil saiu da crise”, “A confiança voltou”, “Os empregos voltaram”, “O progresso voltou”.

Ambos os filmes trazem mensagens relevantes relacionadas ao Programa Avançar, que por meio de parcerias irá trazer mais empregos, melhorias em infraestrutura, finalização de obras inacabadas, que são direcionadas ao trabalhador de uma forma geral.

Segundo os participantes, o filme **Parcerias** é mais abrangente em termos de público alvo, procurando atingir também empreendedores e investidores. Nesse sentido, os filmes se complementam.

A campanha é motivadora no sentido de trazer esperanças, mas divide os participantes quanto a apoiar o Governo Federal, pois o apoio a um agente depende da confiança no mesmo, que está comprometida para alguns participantes.

Alguns aspectos específicos de cada filme merecem atenção:

O filme **Caminhoneiro** tem um tom emocional que agrega valor para parcela dos participantes, que se sentem mais envolvidos com o enredo e se identificam com o personagem. Porém, levanta questionamentos sobre o fato do mesmo ter abandonado os estudos e superado os momentos difíceis tornando-se um profissional bem sucedido. Seja olhando sob o prisma de um empreendedor (caminhoneiro autônomo), seja sob o prisma de um empregado (motorista de uma grande empresa), o enredo não condiz com a realidade, na percepção dos grupos.

- Dificilmente uma pessoa sem estudos consegue crescer a ponto de comprar um caminhão desse porte (o filme mostra um caminhão de alto valor);
- As empresas grandes não contratam funcionários com baixa escolaridade (inclusive, dirigir caminhão demanda uma habilitação especial);
- Mesmo que isso possa eventualmente acontecer, o filme acaba sendo um estímulo à evasão escolar, o que vai no sentido contrário ao caminho recomendado para o futuro melhor de uma nação.

O filme **Parcerias**, além das especificidades já comentadas de *target* e tempo verbal, remete ao tema de privatizações ao falar da Eletrobras, o que é polêmico, pois não há consenso de que essa ação seja positiva para o país.

- Esse tema (privatização) merece mais informação, de forma a oferecer para a população insumos (dados) para que possa formar a opinião com base em estudos e discussões.

Pelos resultados apresentados sugerimos a veiculação do caminho criativo **Caminhoneiro**, com alguns ajustes:

- Complementar a história do personagem, com sua volta aos estudos conforme foi melhorando financeiramente, o que o levou ao sucesso profissional;
- Inserir alguns dados com base em fontes oficiais, sobre as melhorias alcançadas até o momento, como por exemplo, queda do desemprego e indicação de algumas obras que estão sendo finalizadas.

O filme **Parcerias** pode complementar a Campanha Avançar com informações relevantes mais voltadas a investidores.

- É fundamental o ajuste referente ao tempo verbal, colocando o Brasil num contexto de processo de mudança: *“O Brasil está saindo da crise”, “A confiança está voltando”, “Os empregos estão voltando”, “O progresso está voltando”*.
- Seria interessante evitar falar de privatizações sem esclarecer sobre suas vantagens para o país.

## Anexo I – Roteiro

### Pré-Teste Campanha Programa Avançar

Teste de material de campanha Programa Avançar.

1. Para cada vídeo, separadamente, explore o Bloco I do roteiro (itens 2 a 6).
2. Explore o Bloco II (itens 7 e 8) depois de rerepresentar 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 a 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 MODERADOR: exibir os vídeos novamente, desta vez em sequência. Em seguida, explore:*

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

## 8. ENGAJAMENTO E ADESÃO À CAMPANHA (05 minutos)

*Moderador: 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 – Cronograma e 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