



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

**Pesquisa Qualitativa Pré-Teste Campanha Avançar
(10/2017)**

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASÍLIA – DF
Outubro/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.....	21
9	Recomendações.....	23
	Anexo II – Cronograma e Perfil – DG’s	26

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 20170015.

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 projeto “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 projeto 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: AB e C;
- e. Localidades: São Paulo.

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 na cidade de São Paulo com, no mínimo, 08 participantes de perfis similares e orientados por um moderador, seguindo um roteiro não diretivo previamente discutido e aprovado pelo cliente.

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

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

O perfil dos participantes dos grupos deve excluir profissionais ligados ao ramo da comunicação.

3.3 Local de realização dos grupos

Cidades	Endereço - Sala de Espelho
São Paulo	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2355, cj. 1907, Jd. Paulistano

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 o 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 toda a praça.

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.

Classe de Renda	Faixa Etária	Sexo	Quant
AB	18 a 30 anos	Misto: 4 cada	01
AB	31 a 55 anos	Misto: 4 cada	01
C	18 a 30 anos	Misto: 4 cada	01
C	31 a 55 anos	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.	3
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.

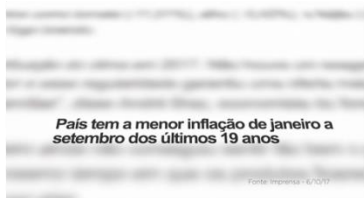
No dia da realização dos grupos, os participantes passaram por uma nova checagem dos filtros para confirmação do perfil.

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

1.1 Pré-teste Campanha Avançar

Nesse estudo foram avaliadas três propostas de filmes usando como estímulo, vídeos com imagens e áudios não finalizados.

- Vídeo 1 com duração de 1:30"



Brasil, agora é avançar. Inflação controlada...

- Vídeo 2 com duração de 1:30"



-Ah para, as coisas estão melhorando vai...

- Vídeo 3 com duração de 1 minuto



Tamo juntos. Sim, tamo juntos.

Técnica utilizada:

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

Depois as três peças foram apresentadas novamente para uma avaliação comparativa.

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

		Vídeo	Vídeo	Vídeo
18 a 30 anos	C	1	2	3
18 a 30 anos	AB	3	2	1
31 a 55 anos	AB	2	1	3
31 a 55 anos	C	1	3	2

Reações iniciais favoráveis: expectativa de melhorias.

Os filmes avaliados apresentaram reações iniciais positivas, pois sugerem na percepção dos participantes, avanços em diversas áreas, gerando expectativas de melhorias para o Brasil e esperança para a população.

As primeiras palavras associadas aos filmes são positivas: motivação, melhorias, avanços, oportunidades, esperança.

Os participantes que percebem alguma mudança no país ou querem acreditar nas melhorias propostas pelo Governo Federal apresentam sensações positivas frente aos filmes avaliados.

Mas alguns participantes, em um primeiro momento, foram reticentes com os filmes avaliados.

Alguns participantes mostraram reticências às peças num primeiro momento, considerando-as uma “ilusão” ou “enganação”, por descrença nas ações do Governo Federal. Reação mais expressiva nos grupos dos mais velhos (31 a 55 anos).

Nestes casos, algumas das palavras usadas foram: ilusão, falsidade, hipocrisia, indignação.

Os sentimentos despertados foram negativos, seja porque desconfiam do Governo Federal, seja por não acreditarem em algumas informações passadas pelas peças como, por exemplo, mencionar “preços menores dos alimentos”.

Vídeo 1

“Satisfação que vão acabar as obras que começaram: hospitais, metrô.” (18 a 30 anos, classe C).

“Tentaram passar esperança”. (31 a 55 anos, classe AB)

“A visão que a maioria dos brasileiros tem é de que estão fazendo um monte de obras, vai fazer um hospital maravilhoso, mas cadê o médico? Fala que vai fazer um mega hospital na periferia e não vai ter médico! O que adianta fazer o hospital e não tem o profissional?” (18 a 30 anos, classe AB)

Vídeo 2

“Expectativa. Ele está querendo colocar um ponto final nos acontecimentos e que agora vamos avançar. O slogan agora é avançar.” (18 a 30 anos, Classe C)

“Eu entrei nesse rol de desempregados há dois anos, montei meu escritório e estou desenvolvendo, por isso eu me identifiquei.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Não é o governo que está reerguendo o povo, é o povo que está reerguendo o governo.” (31 a 55 anos, classe AB)

Vídeo 3

“Sentimento bom e que vai melhorar.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Mostra a força do povo.” (31 a 55 anos, classe AB).

“Toda a parte dos preços, a gasolina não para de aumentar. A gasolina, os impostos. Tudo o que falam no início... Por tudo o que falaram eu acharia que foi tudo por água abaixo.” (31 a 55 anos, classe C)

Os participantes avaliam positivamente os três filmes.

Os três filmes apresentam aspectos positivos na opinião dos participantes, com alguns diferenciais entre eles:

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
Obras sendo finalizadas	X	X (Jovens)	
Oportunidades de emprego	X	X (Jovens)	X (Jovens AB)
Mais saúde	X (Classe C)		
Desenvolvimento, crescimento	X		
Bem estar, esperança	X		
Informativo, dados jornais	X (Jovens AB)		
Transparência	X (Jovens AB)		X (Mais velhos C)
Melhora da economia	X	X (Jovens)	
Queda inflação, liberação FGTS		X	
Espírito empreendedor do povo		X (Mais velhos)	X
Linguagem jovial			X
Sentimento de união			X (Jovem AB)

O vídeo 1 é percebido pelos participantes como mais informativo, trazendo dados publicados na mídia.

Os vídeos 2 e 3 são percebidos como propagandas com formato diferenciado do “convencional” realizado pelo Governo Federal, pois ressaltam as pessoas .

Vídeo 1

“O anúncio geral do país que vai entregar tudo e boa visibilidade porque por se tratar de Governo Federal não chama atenção só da gente, mas de países parceiros. Por exemplo os EUA, então isso causa uma boa impressão fora.” (18 a 30 anos, classe C)

“Dá essa sensação que está sendo um governo mais organizado, centralizado, que faz tudo certinho.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Continuar o que parou, mudar a cabeça da gente para ter esperança.” (31 a 55 anos, classe AB)

Vídeo 2

“Pelo filme as pessoas estão se desenvolvendo. As pessoas estão sobrevivendo, eu mesmo estou me reerguendo, talvez tenha sido um pontapé para que eu me reerguesse e eu estou conseguindo. Eu sempre trabalhei CLT e agora estou buscando e estou conseguindo ganhar

clientes e melhorar outros clientes, ajudando os clientes a reerguer.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Força de vontade das pessoas no vídeo. Elas ficaram desempregadas, mas não perderam as esperanças.” (31 a 55 anos, classe C)

Vídeo 3

“O filme ressalta a garra do povo.” (31 a 55 anos, classe AB)

As críticas apontadas indicam a possibilidade de ajustes nos três filmes.

O vídeo 1, que traz mais informações, segundo os participantes, é criticado por fazer menções negativas ao governo anterior e por não dados que deem mais credibilidade às ações já realizadas pelo Governo Federal com transparência.

Já os filmes 2 e 3 são criticados por trazerem pouca informação.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
Falsas expectativas/ ilusão/ não condiz com a realidade	X		
Deveriam focar no Governo atual	X (Jovens)		
Falta transparência	X (Mais velhos)		
Os quadros iniciais com mensagens escritas passam muito rápido- não dá pra ler, passa a sensação de que não são verdades	X (Jovens AB)		
Só fala de emprego, falta abordar outras áreas		X	
Pouca informação		X	X
Uso o sofrimento do povo para mostrar que a situação do país está melhorando		X (Mais velhos AB)	
Artificial (todos felizes)			X

Vídeo 1

“É mais do mesmo, é um padrão. O governo anterior fez isso, prometeu isso e o seguinte também, então ele segue um padrão.” (18 a 30 anos, classe C)

“Fala que vai fazer, mas vai ter médico para atender, professor para dar aula? O que adianta construir um prédio e não ter gente competente para administrar? Falta falar isso no filme. É como um conto de fadas, a Cinderela é linda, mas ela não existe.” (31 a 55 anos, classe AB)

Vídeo 2

“As informações foram poucas.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Usa nosso sofrimento pra mostrar que está crescendo o país.” (exemplificando com o trabalhador fazendo hot dog) (31 a 55 anos, classe AB)

“Deu muita ênfase só em emprego, mas não é só isso que está faltando.” (18 a 30 anos, classe C)

Vídeo 3

“Porque é o fazendeiro engomado, mas não tem ninguém triste no comercial e parece que o nosso país está uma maravilha. Parece que não temos problemas e o que tem é fácil de resolver.” (18 a 30 anos, classe AB)

“O governo se escondeu atrás da garra do brasileiro.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Deixou muita coisa no ar, superficial. O desemprego colocou a informação, mas da onde saiu? Acho que tem que colocar um jornal, uma informação concreta do que acontece que temos uma confiança maior.” (18 a 30 anos, classe C)

Mensagem clara e objetiva, de otimismo e esperança através das situações apresentadas.

Para os participantes os três vídeos transmitem a mensagem de mudança no sentido de melhorias para o país e, conseqüentemente, para a população, gerando esperança e otimismo.

Vídeo 1

“A expectativa do mercado de trabalho, então se está melhorando vai ter mais ainda emprego.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Passar que vai haver uma mudança e que vai melhorar o que não está feito, não foi acabado.” (18 a 30 anos, classe C)

Vídeo 2

“Que o país está saindo da crise, está melhorando.” (31 a 50 anos, classe AB)

“Uma mensagem de otimismo, o estrago maior já foi feito, agora vamos seguir em frente.” (31 a 55 anos, classe AB)

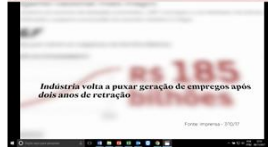
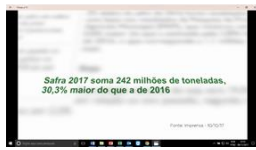
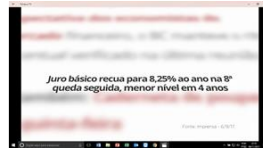
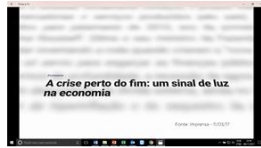
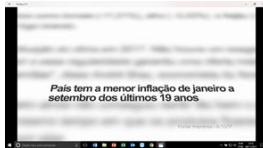
Vídeo 3

“Que já está melhorando.” (18 a 30 anos, classe AB)

“A gente vê que ele quer passar isso, de confiar no Governo e ter esperança de que vai melhorar.” (31 a 55 anos, classe C)

Nos vídeos 1 e 2 surgiram momentos pontuais de dúvidas.

No filme 1 as mensagens de texto são passadas de forma muito rápida, impossibilitando a leitura e, conseqüentemente, a apreensão das mensagens.



“As letras que foram muito rápidas não dá nem para ler.” (18 a 30 anos, classe AB)

No vídeo 2 alguns participantes não entenderam a cena em que o garçom fala que está com carteira assinada, gerando alguma dúvida sobre o sentido. Teria relação com a Reforma Trabalhista?



“Um garçom que trabalhava no bar, mas não tinha registro e agora tem. Uma reforma. Ele tentou puxar para a reforma trabalhista, mas não deu certo. Não entendi e ficou confuso.” (18 a 30 anos, classe AB)

A identificação ou não com os filmes avaliados depende das experiências do dia-a-dia dos participantes.

Os filmes avaliados trazem cenários que indicam melhorias em diversos aspectos do país. Essas informações atingiram os participantes de acordo com seu histórico de vida.

Alguns participantes já experimentaram melhorias em sua vida (emprego, novo negócio, entrevistas para recolocação no mercado). Outros participantes, entretanto, ainda vivem situações de dificuldades econômicas, que geram descrédito com relação a algumas informações da campanha.

Entretanto, é consenso entre os participantes que a situação econômica do país piorou muito nos últimos anos, afetando a vida da população, e que, mesmo que as coisas estejam melhorando, é para um patamar abaixo do que já foi há alguns anos atrás.

Vídeo 1

“Têm surgido algumas vagas, no final do ano empregos temporários. Só na construção civil que está difícil. Meu marido trabalha nessa área. São muitas obras inacabadas, mas está muito difícil para quem é armador,

pedreiro. Não dá para fazer bico. Em outras áreas assim está melhorando.” (31 a 55 anos, classe AB)

Vídeo 2

“No vídeo eles falam que o preço das mercadorias estão o mesmo e não está. Eu vou ao supermercado e não está o mesmo preço de dois, três meses, essa é a realidade, é como a gasolina que era R\$3,20 hoje está R\$4,00 o litro. (31 a 55 anos, classe AB)

“Estamos procurando alternativas. Fui para o Uber por isso.” (31 a 55 anos, classe C)

Vídeo 3

“Eu trabalho em uma construtora e está parado do mesmo jeito. Em questão de obras parou tudo.” (18 a 30 anos, classe AB)

O formato, as imagens e a linguagem utilizadas nos filmes podem restringir o *target* da audiência.

Os três filmes falam com os participantes em função da relevância da mensagem. Contudo, o formato e os personagens utilizados podem dar a sensação de focar em determinados *targets*:

- O vídeo 1 parece ser o mais abrangente, atingindo trabalhadores de diversas idades e classes.
- O vídeo 2 transmitiu para alguns participantes a sensação de ser dirigido às classes mais baixas e aos diversos trabalhadores que se tornaram empreendedores.
- O vídeo 3 foi percebido como dirigido aos jovens.

Vídeo 1

“Fala com a população.” (31 a 50 anos, classe AB)

Vídeo 2

“Quem ganha 5 mil não se importa se o feijão está caro, com o desemprego essas coisas, mas ela se importa com a segurança, crise política, hospital que usa”. (18 a 30 anos, classe C)

Vídeo 3

“Ficou claro que é um comercial voltado para jovens, diversas etnias, mas só jovens.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Eu acho que fala bastante com os jovens, eu vi muitos jovens ali.” (31 a 55 anos, classe AB)

Os filmes trazem informações relevantes e geram envolvimento por ter aderência com as dificuldades reais dos participantes e o desejo de melhorias.

Os vídeos atraem os participantes por trazerem expectativas de melhorias. Há um desejo de acreditar nas mensagens contidas nos vídeos.

- O vídeo 1 gera envolvimento por conter informações sobre as ações do Governo Federal e que, conseqüentemente, afetam a vida da população.
- O vídeo 2 foi criticado por alguns participantes mais velhos da classe C por mostrar que a situação econômica forçou o brasileiro a se reinventar. Mas é justamente essa nova possibilidade, que gerou identificação junto a uma parcela dos participantes (alguns passaram ou estão passando por esse processo).
- O vídeo 3 também traz informações relevantes para os participantes, porém gera maior identificação entre os mais jovens pela sua linguagem considerada mais informal.

Vídeo 1

“Uma mensagem interessante porque mostra que vai melhorar, a mensagem é importante.” (18 a 30 anos, classe C)

“As obras são importantes, vai gerar mais empregos e depois mais hospitais, mais professores. Não é só na obra, mas tudo.” (18 a 30 anos, classe AB)

Vídeo 2

“É importante sim, por pensar em uma crise e que tem que gerar emprego, então é interessante.” (18 a 30 anos, classe AB)

“Que tem oportunidades, que não pode desistir.” (31 a 55 anos, classe C)

“Não é legal, estão te forçando a se virar mesmo.” (31 a 55 anos, classe C)

Vídeo 3

“Esse Tamo junto, aqueles lá estavam C/D; uma pessoa que é estudada, empresário, donos de algumas coisas não vão gostar disso – Tamo junto. É informal. Se eu falar em uma entrevista Tamo Junto - o que você está fazendo aqui?” (18 a 30 anos, classe C).

“O jovem de classe baixa que fala isso.” (18 a 30 anos, classe C)

A imagem que os participantes possuem do Governo Federal afeta a credibilidade na campanha. Entretanto, existe o desejo de se acreditar no conteúdo dos filmes.

Por um lado, os filmes apresentam informações que refletem, em parte, a realidade que conhecem. Por outro, a falta de dados mais concretos, que possam ser comprovados, aliados à falta de credibilidade no Governo Federal, geram certa “desconfiança” quanto à veracidade da mensagem.

“Acho difícil acreditar mesmo, porque há 8 anos atrás ninguém imaginaria que estaria assim. Acreditar mesmo, ninguém acredita, mas podemos é dar um voto de confiança. Eu acho que tem que ser junto com ações, então ela vem, fala, explica e mostra os números do que está acontecendo, então vai acreditar. A partir do momento que só falar e não tiver a provas do que está acontecendo, esquece, ninguém vai acreditar.” (18 a 30 anos, Classe C).

Na comparação dos três vídeos, o vídeo 1 mostrou-se o preferido por ser mais informativo e o que mais combina com o Governo Federal.

Na comparação dos três vídeos, as opiniões não foram unânimes, mas observa-se vantagem para o vídeo 1 na preferência dos grupos.

Ele é percebido como o mais completo. Também foi considerado o que mais combina com o Governo Federal por seu formato “tradicional” e sua linguagem mais formal.

“Mais sério, mais credibilidade.” (18 a 30 anos, classe C)

“O vídeo 1 (combina com o Governo) por conta do padrão tradicional.” (18 a 30 anos, classe AB)

Contudo, o vídeo 1 não foi considerado o filme de maior impacto por participantes dos três grupos, por ter um formato mais convencional, diferentemente do que ocorre nos demais.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
Maior impacto	Jovens C e parcela jovens AB	Parcela jovens AB	
	Parcela mais velhos AB		Parcela mais velhos AB
	Parcela mais velhos C	Parcela mais velhos C	Parcela mais velhos C
Combina com o Governo	CONSENSO		
Preferido	Jovens e mais velhos AB	Parcela mais velhos C	Parcela mais velhos C
	Parcela mais velhos C		

Vídeo 1

“O vídeo 1 que mostra o que estamos precisando, os fatos, as fontes.” (18 a 30 anos, classe C)

“Gostei do vídeo 1, eu acho que é o melhor porque mostra as obras, mostra as coisas, mostra mais o concreto. Os outros mostram mais o povo.” (31 a 55 anos, classe AB)

“O vídeo 1 não chama atenção. Talvez se feita de outra forma, se estudassem melhor como fazer essa propaganda, talvez chamasse minha atenção, fosse importante.” (31 a 55 anos, classe C)

Vídeo 2

“O formato do vídeo 2 é diferente. O Vídeo 1 é mais comum, sempre tem esse tipo na TV, mas o vídeo 2 você não vê.” (18 a 30 anos, classe AB)

Vídeo 3

“Eu gostei do vídeo 03, mostra o trabalhador, a garra do povo.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Pelas palavras, as pessoas; é mais real.” (31 a 55 anos, classe C)

“O vídeo 3, porque o povo não depende do político, mostra que o povo não depende do governo para sobreviver.” (31 a 55 anos, classe AB)

Os participantes concordam que está no momento do Brasil avançar e a Campanha “Agora é Avançar” é motivadora.

Foi consenso entre os participantes a percepção de que o Brasil está num momento no qual é necessário avançar na busca de melhorias do país. Os participantes percebem que algumas medidas já indicam passos na direção do avanço.

Alguns participantes mais velhos de classe AB questionam o *slogan* da campanha. Avançar em que? Consideram vago. Além disso, o termo avançar para alguns pressupõe a continuidade de um processo já em andamento. Alguns entendem que o país retrocedeu muito, de forma que precisa retomar, reinventar, voltar a um patamar de crescimento para então, avançar.

A campanha aponta na direção para um futuro no qual os participantes querem acreditar.

Contudo, os participantes comentaram que já viram filmes com “promessas” não cumpridas.

Como também, o momento atual, com diversas denúncias e apurações com relação à corrupção, dificuldades nas áreas da saúde, educação, segurança, fazem com que os participantes sejam céticos com relação às propostas apresentadas na campanha.

“O momento do país é de reestruturação. Avançar é como se você já estivesse no meio, num patamar, crescendo. Avançar é meio vago. Avançar o que?” (31 a 55 anos, classe AB)”

“O momento é de recomeçar. Mudar. Reinventar.” (31 a 55 anos, classe AB)

“Momento para avançar. Já estamos atrasados.” (31 a 55 anos, classe C)

“Porque é o momento de avançar. Nós temos que sair do ponto morto.” (18 a 30 anos, classe C)

“Com certeza, ainda mais agora nós que estamos saindo da faculdade e indo para o mercado de trabalho.” (18 a 30 anos, classe AB)

“A crise continua muito grande. A gente não vai conseguir avançar tão rápido quanto gostaríamos. A gente só vai avançar a passos pequenos, com todos trabalhando juntos. A gente já consegue caminhar, mas falta muito para evoluir, chegar aonde todos querem.” (35 a 55 anos, classe C)

- A **Campanha Avançar** é percebida como a **esperança** de um **Brasil melhor**. Apesar das restrições que uma parcela dos participantes possui em relação ao Governo Federal, a campanha traz **mensagens importantes**, pois indica possíveis melhorias na situação da população.
- Os três vídeos:
 - ✓ Transmitem **sentimentos positivos** de **otimismo** e **esperança**.
 - ✓ Falam de **melhorias** para os brasileiros, **mensagem relevante** e que afeta as vidas dos participantes.
 - ✓ A **mensagem é claramente compreendida** e **assimilada**.
 - ✓ Gera **identificação** entre os participantes, em maior ou menor grau, dependendo do filme e da situação vivenciada pela audiência.
- A **credibilidade** nas **mensagens** dos vídeos é **parcial** em função do reconhecimento ou não dos fatos apresentados como sendo verdadeiros (parcela dos participantes se identifica com as situações) e do maior ou menor grau de confiança no Governo Federal.
- Entretanto, mesmo os mais reticentes, **desejam acreditar**, afinal está **na hora do Brasil “avançar”**.
- Entretanto, a campanha **não tem força para mudar a imagem atual do Governo Federal** entre os participantes que o avaliam negativamente, mas se veiculada em paralelo a ações efetivas do governo, essas alterações podem ocorrer.
- Forças e fraquezas dos filmes avaliados:
 - ✓ O vídeo 1 é o mais informativo, traz dados relevantes e com apoio de dados secundários disponíveis para consulta, o que aumenta a credibilidade entre os participantes. É o que mais combina com o Governo Federal, segundo os participantes, em função de seu formato mais “tradicional” e linguagem formal.
 - ✓ O vídeo 2 tem um formato diferente do “tradicional” o que gera maior impacto entre os participantes, mas é percebido como mais restrito de informações, focando basicamente no emprego.

Além disso, coloca o povo como protagonista da mudança e não o Governo Federal, mudança essa, percebida por alguns participantes como uma situação “forçada”, indesejada, que obrigou as pessoas a se reinventarem.
 - ✓ Para os participantes, o vídeo 3 apresenta uma linguagem popular em um formato inovador. Transmite a sensação de focar no público jovem.

- ✓ O termo “tamo junto” pode representar um risco, uma vez que se distancia da linguagem formal. Se por um lado o fato de ser popular gera identificação com uma parcela dos participantes, por outro parece ficar mais restrito aos jovens.

9 Recomendações

- Diante dos resultados apresentados, recomenda-se a adoção do vídeo 1, caso a opção seja por um dos filmes.
- Como o vídeo testado tem duração de 1 minuto e trinta segundos, é preciso considerar com cuidado as informações que podem ser perdidas se for necessário diminuir o tempo de duração (30”), pois essas informações são os trunfos da peça.
- Outra recomendação é focar nas melhorias obtidas por meio de ações do Governo Federal até então realizadas (liberação do FGTS por exemplo, que aparece no vídeo 2), e mostrar os avanços planejados para o futuro.
- Nesse sentido, colocar legendas indicando diferentes obras de diversas regiões geográficas, pode gerar maior credibilidade permitindo que o público as reconheçam.
- Recomenda-se indicar claramente uma página na internet (site) do Governo Federal que disponibilize informações sobre o desenvolvimento das obras, o que poderia contribuir para a imagem de transparência (mesmo que poucos acessem, a possibilidade de fazê-lo indica boas intenções). Os participantes não perceberam a informação do site exibida nos filmes.
- A opção de uma campanha formada por filmes em formatos diferenciados é recomendável. O estudo indica que um formato diferenciado é atrativo, contudo o conteúdo informativo é fundamental.
- Os filmes 2 ou 3 podem ser incorporados, complementando a campanha com uma linguagem mais informal de forma a aumentar o impacto da mesma, avaliando evidentemente, os aspectos prós e contras mencionados.

Anexo I – Roteiro de entrevista

Pré Teste Campanha Avançar

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.

AVALIAÇÃO INICIAL DAS PEÇAS/DASHBOARD

Pedir para falarem a primeira palavra que vem à mente ao ver/ouvir/ler a peça/dashboard.

- Reações Iniciais
- Primeiras Impressões
- O que você destacaria?
- Tem relevância para você?

ENTENDIMENTO DA MENSAGEM E RELEVÂNCIA

- Quem criou o conceito queria dizer o quê? O que querem que a gente entenda? (mensagem)
- Há algo parecendo sem sentido?
- Existe algum aspecto que possa gerar confusão?
- É possível acreditar na mensagem? Por quê?

ENVOLVIMENTO / ENGAJAMENTO

- Essa mensagem é interessante para você?
- Por que? Em que sentido?
- Essa frase (ou conceito) fala com você? Por quê?
- Como vocês se sentem ao ver uma frase (ou conceito) como esse?

IMAGEM GOVERNO FEDERAL

- Acrescenta alguma coisa em relação ao que vocês pensavam sobre o Governo Federal? O quê?
- Há coerência e adequação com a imagem do Governo Federal?
- A frase (ou conceito) combina com o Governo Federal?
- Altera a sua percepção da imagem do Governo Federal? Como?

SUGESTÕES DE MELHORIA DA PEÇA/DASHBOARD

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

AValiação Comparativa entre as Peças

Mostrar as peças/*dashboard* avaliadas e perguntar:

- Qual a preferida? Por quê?
- Qual teve mais impacto, ou seja, chamou mais a sua atenção? Por quê?
- Qual delas combina mais com o Governo Federal? Por quê?
- Qual você escolheria para ser utilizada na comunicação do Governo Federal? Por quê?

ENCERRAMENTO (5 MINUTOS)

- Agradece a participação e encerra.

Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

CIDADE	IDADE	CLASSE	Pré-Teste Campanha Programa Avançar	Data
São Paulo	18 a 30 anos	C	50% aprova e 50% desaprova o GF	20/out
	18 a 30 anos	AB	50% aprova e 50% desaprova o GF	20/out
	31 a 55 anos	AB	50% aprova e 50% desaprova o GF	20/out
	31 a 55 anos	C	50% aprova e 50% desaprova o GF	21/out