



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

Pesquisa Qualitativa
Pré-Teste Campanha Reforma Trabalhista
(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.....	22
	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 (*accountability*), política 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 20170017.

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 reforma trabalhista, 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 mudanças na legislação trabalhista;
- 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 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, 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	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 oito participantes no total, sendo quatro de cada sexo.

3.3 Local de realização dos grupos

Cidades	Endereço - Sala de Espelho
São Paulo	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2355, cj. 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 a Reforma Trabalhista e modificam 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 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	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.	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.

7.1 Pré-Teste Campanha Lei Trabalhista

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

- Vídeo A com duração de 30”
“**RELAÇÕES**”
- Vídeo B com duração de 30”
“**FLEXIBILIDADE**”



Técnica utilizada

- Para conhecer a percepção dos participantes nos diversos aspectos a serem avaliados em cada filme, as duas peças foram apresentadas em todos os grupos, de forma a possibilitar uma avaliação monádica sequencial em um primeiro momento.
- Depois as duas peças foram apresentadas novamente para uma avaliação comparativa.
- A ordem de apresentação dos vídeos foi rodiziada entre os grupos da seguinte forma:

RODÍZIO

		Vídeo	Vídeo
18 a 30 anos	C	A	B
31 a 55 anos	C	B	A
31 a 55 anos	AB	A	B
18 a 30 anos	AB	B	A

A = Filme Relações
B = Filme Flexibilidade

Reações iniciais favoráveis aos vídeos: melhorias nas relações de trabalho e maior equilíbrio na vida profissional e familiar.

Os dois filmes avaliados apresentaram reações iniciais positivas, pois sugerem, na percepção dos participantes, melhorias nas relações de trabalho, por meio da Reforma Trabalhista, possibilitando flexibilidade nos horários, de forma a poder aproveitar melhor o tempo, fazendo outras coisas relacionadas à sua vida pessoal, social ou familiar.

As primeiras palavras associadas aos filmes são positivas: emprego, Reforma Trabalhista, produtividade, flexibilidade. Os mais jovens de classes AB associaram também à palavra liberdade.

Filme Relações

“Melhorias. Poder ficar mais com a família, poder trabalhar, poder estar junto na escola. Eu pelo menos vi isso.” (18 a 30 anos, classe C)

“Libertação, talvez o trabalho seja menos cansativo.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Eu gostei bastante do comercial e achei que deu bastante ênfase em várias coisas, não mostra só uma coisa, mas várias opções de horários. Dá impressão que qualquer profissão, então tinha professora, home office, garçonne.” (31 a 55 anos, classe C)

Filme Flexibilidade

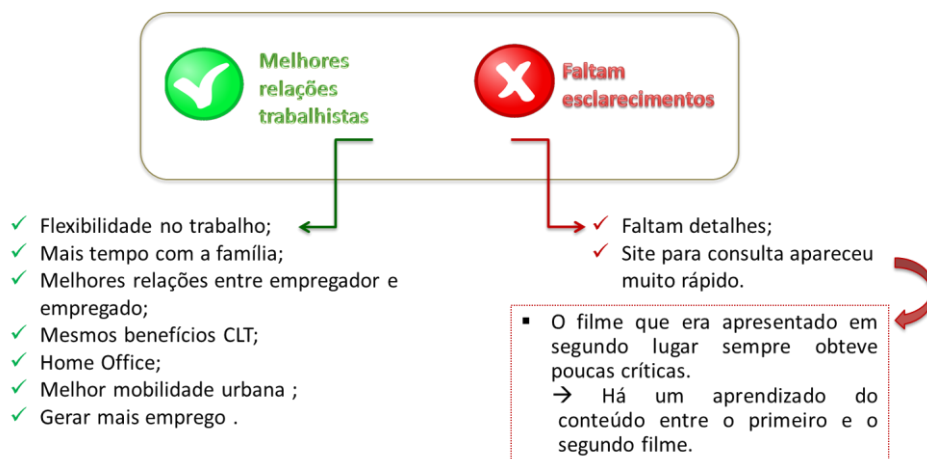
“É bom para quem está trabalhando que o cara vai ter uma folga de entrar mais cedo e sair mais cedo.” (31 a 55, classe C)

“O que mais me chamou atenção foi a negociação, porque eu sempre trabalhei tendo uma hora e meia de almoço, eu acho que sair mais cedo seria melhor do que tanto tempo de almoço. Você sai da faculdade e tem de correr para casa e dormir para acordar cedo. Meia hora faz muita diferença.” (18 a 30, classes AB)

Os aspectos positivos mencionados são diversos e vão além das relações entre empregador e empregado. Favorece a vida familiar.

Ambos os filmes são percebidos positivamente, com destaque para os conteúdos: melhores relações trabalhistas, flexibilidade de horário, *home office* e mais tempo para a família.

Os aspectos negativos apontados indicam a necessidade de mais detalhes, informações sobre a Reforma Trabalhista, devido à falta de conhecimento das consequências dessa reforma.





Filme Relações

“Acho que mostrou muito do futuro. Mais para frente. O filho trabalhando em um emprego melhor, mãe com mais tempo com as crianças. Home Office, você trabalhando em casa consegue fazer a sua própria rotina e administrar. Não precisa pegar transporte público, como no filme, está perto da sua casa, ou dentro de casa mesmo.” (18 a 30 anos, classe C)

“Tem a ver com flexibilidade de horários.” (31 a 55 anos, classe C)

“Home Office é o sonho de todo mundo.” (31 a 55 anos, classe C)

“O que ele passou que vai melhorar alguma coisa, só que tem que mostrar. Eu entendi que foi isso, vai ter melhorias.” (31 a 55 anos, classes AB)

Filme Flexibilidade

“Compreensão. Porque acho que entre o patrão e funcionário também vai ter essa compreensão.” (18 a 30 anos, classe C)

“Viver um pouco mais porque não é só trabalho, mas temos que viver. Isso faz bem até para a saúde.” (31 a 55 anos, classe C)

“Trabalho digno.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Porque é criativo, uma iniciativa criativa, porque hoje nós nunca tínhamos conseguido ter essa flexibilidade. Oportunidade ótima.” (31 a 55 anos, classes AB)



Filme Relações

“Essa reforma deixa a gente meio confusa.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Ele trouxe só a flexibilidade, o home office, o CLT. Só que ele não trouxe o específico de cada um. E os detalhes, do que a gente falou aqui, eu acho que é de senso comum, porque a gente vivenciou, só que eu acho legal eles informarem de uma forma mais detalhada para a gente entender como que é isso.” (18 a 30 anos, classe C)

“Fica vago.” (31 a 55 anos, classes AB)

Filme Flexibilidade

“Eu gostei bastante do vídeo, mas a gente sabe que tem os dois lados da moeda, mas a gente sabe que tem o lado ruim.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Não é comum esse tipo de atitude da empresa, então você fica na dúvida – será que eles vão aderir? Vai dar certo ou não?” (31 a 55 anos, classe C)

“Tem de mostrar o que vai acontecer se a empresa não concordar com aquilo. Porque ali mostra o melhor dos mundos, uma relação tranquila. E se o chefe não achar legal, tem alguma coisa que eu vou poder fazer ou simplesmente vou ser demitido?” (18 a 30 anos, classes AB)

Parte tem receio de que as novas relações trabalhistas favoreçam o empregador, uma vez que o empregado não terá mais a “proteção” do sindicato.

Alguns participantes, que atualmente não são empregadores, mostram-se reféns de uma situação desfavorável, que dá mais poder ao empregador, fazendo-os ter que se subjugar, pedir permissão, se expor de uma maneira “negativa”. Sensação provavelmente advinda de experiências próprias ou de terceiros próximos.

Outros participantes ficam inseguros sobre como vai funcionar na prática. Solicitam que o filme traga mais detalhes.

Filme Relações

*“Igual eles falaram da hora do almoço. Que vai ter que ser conversado entre patrão e funcionário. Uma hora era o combinado. Agora não, **você vai ter que se expor**, seu patrão vai falar, você tem 15 minutos, 30 minutos. Se aceitar, aceitou. Com o CLT, tem o sindicato que já fala que deve ter o mínimo de uma hora de almoço.” (18 a 30 anos, classe C)*

Filme Flexibilidade

“Seria interessante mostrar qual a maneira a gente seria protegido caso a empresa não fique satisfeita com isso. Se a empresa achar ruim eu vou ficar vulnerável.” (18 a 30 anos, classes AB)

As mensagens são claras em ambos os filmes.

Para os participantes os dois vídeos transmitem a mensagem de melhoria na vida através da modernização nas relações trabalhistas, influenciando até na economia, pois o emprego é um dos pilares de seu crescimento.

Associações com os vídeos:

- A reforma é necessária;
- Melhorias na relação entre empregador e empregado (mais diálogo);
- O trabalhador não perderá nada;
- Haverá flexibilidade e qualidade de vida;
- Vai melhorar a economia do país;
- Vai melhorar a mobilidade urbana.

Filme Relações

“Se melhorar o trabalho tem possibilidade de melhorar outras coisas. Sem trabalho você não tem nada, o que faz? Fica de braços atados.” (31 a 55 anos, classe C)

“Mostram que querem voltar nos trilhos o Brasil mesmo. Voltar a economia a crescer.” (18 a 30 anos, classe C)

“Que o governo está trabalhando, planejando alguma coisa para tentar melhorar as coisas.” (31 a 55 anos, classes AB)

Filme Flexibilidade

“Que precisa de uma mudança na lei trabalhista e essa mudança vai ser positiva para o trabalhador. A mudança é positiva e necessária.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Seus direitos trabalhistas garantidos, uma qualidade de vida melhor.” (31 a 55 anos, classe C)

São filmes que trazem novidades sobre a Reforma Trabalhista.

Os participantes ouviram falar sobre a Reforma Trabalhista em comentários com colegas ou na mídia, mas sem aprofundamento.

Os filmes trouxeram novidades, como por exemplo, no filme Flexibilidade em que mostra uma funcionária saindo mais cedo após negociar seu horário de trabalho com o patrão. Possibilidade que não conheciam e que aprovaram.

“Para mim, isso é novo da flexibilidade. São tantas coisas que envolve, mas a gente só ouve falar o negativo, mas o positivo é difícil ouvir.” (31 a 55 anos, classe C)

“Acho que tem uma informação nova sim, de sair mais cedo. Flexibilidade.” (31 a 55 anos, classes AB)

Esses filmes geram identificação nos participantes.

Os filmes avaliados mostram relações trabalhistas desejadas pelos participantes. Reconhecem algumas das situações mostradas em sua própria vida ou na de conhecidos, criando identificação com o conteúdo dos vídeos.

Parcela dos participantes, entretanto, acha que essas novas relações que favorecem horários flexíveis, vão levar à queda de seus salários. Sentem necessidade de mais explicações sobre o assunto.

“A única parte que vai ser ruim vai ser se diminuir o salário. Mas assim, em outras partes, o trânsito vai melhorar, o metrô. Porque querendo ou não é difícil você acordar às 6h da manhã e pegar o

metrô lotado para ir trabalhar e voltar com o metrô lotado, que é pior ainda. Então acho que nessas partes assim, vai ser melhor, para todo mundo.” (18 a 30 anos, classe C)

Filme Relações

“Ele é abrangente em área de atuação, é para todos, para quem está procurando o primeiro emprego, para quem já está empregado há muito tempo na mesma empresa, para quem faz bicos.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Espero que isso aconteça. Que eu já estou pensando no futuro já. Minha família, os horários flexíveis. Estou estudando para ser engenheiro mecânico, espero que tenha horários flexíveis para eu acompanhar meus filhos, minha família.” (18 a 30 anos, classe C)

Filme Flexibilidade

“Eu me vi saindo para trabalhar e voltando mais cedo e o meu filho trabalhando em casa, eu tenho um filho dessa idade que faz faculdade e trabalha em casa hoje.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Eu me enxerguei aí também na parte de montar uma empresa, eu estou montando uma empresa de perfumes agora.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Foi um dos motivos por eu escolher trabalhar em casa. Minha filha tem sete anos. Mas imagina você ter uma criança menor e você sair para trabalhar e ter de deixar ela com uma pessoa. Eu escolhi isso porque ao mesmo tempo que eu consigo ganhar dinheiro, eu consigo saber o que está acontecendo. Tem uma flexibilidade.” (18 a 30 anos, classe C)

Porém, segundo os participantes há restrição ao *target* nos filmes exibidos.

Alguns participantes não consideraram os filmes abrangentes em termos de idades e profissões, restringindo-se a determinados *targets*.

Filme Flexibilidade

Não se aplica a operários de fábrica.

Filme Relações

Voltado aos mais jovens.

A maioria dos participantes afirmou que nenhum dos filmes abrange os trabalhadores mais simples.

“Aí não mostra nenhum trabalhador rural ou das áreas mais carentes.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Mostra uma classe média, não mostra classe baixa. (31 a 55 anos, classes AB)

Filme Relações

“Eu queria que fosse uma coisa para as pessoas de idade, eu não sou tão velho, mas não fala comigo.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Mas só aparece pessoas mais jovens e não aparece pessoas de mais idade. A gente vai procurar um emprego já passou de 40, 50 anos e não acha mais.” (31 a 55 anos, classes AB)

Filme Flexibilidade

“O filme é feito em um escritório onde as pessoas estão acostumadas a trabalhar ali no escritório, internet, e-mail e tal. Para mim é outra classe social. Assim, um trabalhador de uma fábrica não vai falar que vai trabalhar 7 horas e sair mais cedo, não vai acontecer isso.” (31 a 55 anos, classe C)

“O primeiro (Flexibilidade) fala mais com quem trabalha em escritório, mas esse segundo (Relações) fala com todo mundo.” (18 a 30 anos, classes AB)

Ambos os filmes são relevantes e possuem credibilidade.

Para os participantes os filmes trazem informações relevantes, pois afetam de maneira positiva a vida dos trabalhadores, ou seja, deles próprios.

São vídeos que atraem os participantes por trazerem expectativas de melhorias no trabalho e de qualidade de vida. Há um desejo de acreditar nas mensagens contidas nos vídeos.

“Ele fala de uma forma clara, objetiva e traz uma certa confiança. Apesar de não ter os detalhes, mas parece que o negócio vai realmente funcionar. Quando bate o olho e vê, pensa isso é o que precisa para as pessoas melhorarem em questão de tudo.” (18 a 30 anos, classe C)

“Porque é o que a gente espera, a gente acredita que vai acontecer.” (18 a 30 anos, classes AB)

Filme Relações

“Com todos esses benefícios o funcionário trabalha mais motivado, é relevante com certeza.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Sim, é o futuro dos nossos filhos.” (18 a 30 anos, classe C)

“Está positivo, a gente quer acreditar.” (31 a 55 anos, classes AB)

Filme Flexibilidade

“É importante, porque você consegue trabalhar satisfeita, motiva.” (31 a 55 anos, classe C)

“Porque na propaganda aparece um funcionário dialogando com o dono da empresa, pelo menos parece.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Um funcionário feliz faz um bom trabalho.” (18 a 30 anos, classe C)

“Vários governos fora do Brasil fizeram reforma, a própria Margareth Thatcher foi massacrada e hoje é vista como heroína.” (18 a 30 anos, classes AB)

Contudo, alguns participantes ficam reticentes à credibilidade ao pensarem que os filmes são do Governo Federal.

Alguns participantes ficaram em dúvida quanto à credibilidade das mensagens dos vídeos após associação com o Governo Federal, em função da percepção que possuem sobre a realidade atual do país e sobre o desempenho, que avaliam como negativo, do Governo Federal.

“Eu não acredito porque desde que me entendo por gente, eu nunca vi o Brasil mesmo mudar. Vai entrar na eleição e vai mudar isso e aquilo, mas não melhora. Então de quatro em quatro anos mesma história. Vai melhorar, eles falam de tudo. Bolsa-família, bolsa não sei o que. Eles dão benefício para todo mundo. Mas na hora da verdade, não melhora. Então você vê que aquilo é um marketing, só para atrair as pessoas.” (18 a 30 anos, classe C)

“Não condiz com a realidade que mostra ali o pessoal mostrando a carteira de trabalho, então parece que emprego está fácil, mas não é assim. O nível de desemprego está alto.” (31 a 55 anos, classe C)

“Mostrando as dificuldades, todo mundo não está com carteira certinha dando risadinha, a gente não está rindo. Você vai no trem, no ônibus só tem ambulante tentando vender, a realidade é essa.” (31 a 55 anos, classes AB)

A avaliação comparativa dos dois filmes indicou que ambos foram aprovados pelos participantes.

A escolha do segundo filme, rodiziado, como o melhor e o de maior impacto, independente da idade ou classe dos participantes, indica uma complementariedade de conteúdo entre os vídeos.

O assunto é de tal importância que é comum a sensação de que falta alguma informação ao ver o primeiro filme. Com a apresentação do segundo vídeo as lacunas são preenchidas, dando uma sensação de alívio que os leva à preferência do segundo vídeo avaliado, seja “Relações” ou “Flexibilidade”.

Filme Relações – apresentado em 2º

“Porque eles explicam melhor.” (18 a 30 anos, classe C)

“Porque são as pessoas que estão falando.” (18 a 30 anos, classe C)

“Porque ela está mais explicada.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Fala a linguagem do povo.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Ela dá exemplos na vida da gente, está mais sucinta.” (31 a 55 anos, classes AB)

Filme Flexibilidade – apresentado em 2º

“Porque deixou claro que tem o Home Office, trânsito melhor, busca o filho mais cedo, tem leis trabalhista para quem é temporário.” (31 a 55 anos, classe C)

“Por ser bem mais realista.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Mais detalhado.” (31 a 55 anos, classe C)

A Campanha (com os dois filmes) contribui para aumentar o apoio à Reforma Trabalhista

Como Campanha os filmes refletem as soluções que o país precisa, em função do papel do trabalho na vida dos cidadãos.

Segundo os participantes a campanha é motivadora por trazer esperança de uma vida melhor. Entretanto alguns reforçam a importância de que a realidade reflita as mensagens propostas pelos filmes.

As informações que chegam aos participantes sobre a Reforma Trabalhista são parciais. Desse modo, os filmes esclarecem o assunto e trazem mais informações, transmitindo uma percepção positiva sobre a Reforma.

“Pega no ponto de flexibilidade de horário. Abrange mais isso. Não sei se consegue pegar tudo. Mas para começar está bacana.” (18 a 30 anos, classe C)

“O desemprego deu uma melhorada, mas ainda tem muita gente desempregada. Ela abre oportunidade em empregos que você não tinha respaldo.” (18 a 30 anos, classes AB)

“O maior problema para o povo é o desemprego. Quando você está empregado você tem plano de saúde e não precisa do SUS, por exemplo. Você acaba melhorando a situação do país todo.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Tem que botar pra frente, não adianta dar para o povo uma esperança e depois tirar a esperança a qualquer momento e falar que não era bem aquilo.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Se for tudo correto como eles mostraram eu vou sair daqui pulando.” (18 a 30 anos, classes AB)

“E se for assim, quem não vai gostar? Não vai ter como. Você indo trabalhar, tendo um diálogo bom com seu patrão, pegar um metrô tranquilo, chegar melhor, chegar em casa bem. Não tem quem não gosta.” (18 a 30 anos, classe C)

“Eu diria que a reforma trabalhista não é esse monstro que estão pintando para a gente. Vendo os vídeos eu consigo entender que não vai ser tão ruim quanto estão colocando.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Fala da CLT, carteiras assinadas. Tem muita gente que trabalha sem carteira assinada, então é uma esperança a mais.” (31 a 55 anos, classe C)

“Acho que pode alterar desde que seja claro a parte da CLT, os benefícios são os mesmos, porque a gente precisa de um seguro desemprego, um fundo de garantia.” (31 a 55 anos, classes AB)

A forma como a campanha trata do tema planta uma “semente” de mudança na percepção (negativa) que parcela dos participantes possui sobre o Governo Federal.

Algumas mudanças sugeridas pela Reforma Trabalhista são tão importantes para os participantes, como por exemplo a flexibilidade no horário de trabalho, a ponto de parte deles se mostrar inclinada a perceber o Governo Federal de maneira mais favorável.

Por outro lado, para outra parcela de participantes a Campanha não muda a percepção que possuem sobre o Governo Federal.

“Acredito que muda. Pelo fato de mostrar que estão pelo menos tentando fazer alguma coisa. Começando por algo. Não vão conseguir abraçar o todo em um dia só. Começam por alguma coisa e pelo menos começa a dar uma esperança. Pode ser que eles não façam nada.” (18 a 30 anos, classe C)

“Nesse âmbito aí, um pouco porque eles foram mais convincentes de ser necessário em fazer a Reforma Trabalhista. O problema que mesmo a gente aprovando é certeza que o retorno não vai ser de imediato. Olhando de uma amplitude maior a situação que estamos passando, mas mudou.” (31 a 55 anos, classe C)

“Apesar de todo tumulto desse governo, mostra que eles têm boas intenções, eles estão preocupados em fazer algo de bom. Tira aquela imagem de que os políticos estão lá só para sugar a gente, mostra que eles estão trabalhando, pensando em melhorar, em ajudar.” (18 a 30 anos, classes AB)

“Está tudo muito errado. Ele não tem credibilidade.” (31 a 55 anos, classes AB)

“Não adianta o governo fazer uma melhoria que a gente vá mudar nossa opinião sobre ele.” (18 a 30 anos, classe C)

“A mensagem é boa, mas para mim não muda nada. Não confio, isso não existe. O governo que está hoje não tem logica senão teria que ter tomado outras medidas. Com essa lambança toda que está.” (31 a 55 anos, classe C)

8 Conclusões/ Considerações finais

- Segundo os participantes, a Reforma Trabalhista é de suma importância pois tem impacto imediato no seu dia-a-dia, extrapolando os limites do trabalho.
- Conseqüentemente, a campanha sobre o tema gera interesse e envolvimento dos participantes.
- Os dois filmes avaliados foram recebidos positivamente pelos participantes que se identificaram com diversas situações apresentadas.
- As mensagens foram corretamente apreendidas e transmitem sensações positivas de esperança de um futuro melhor, em que possam desfrutar de um trabalho que permita conciliar sua vida profissional com a social, permitindo maior tempo com a família.
- Os participantes indicaram a necessidade de saber mais sobre o tema, por ser grande o impacto no dia-a-dia e solicitam mais detalhes.
- Os participantes elegeram sempre o segundo filme avaliado (considerando o rodízio) como sendo de maior impacto e o preferido, indicando que os filmes se complementam em conteúdo e que ambos são aprovados. São filmes que trazem a mesma mensagem principal, mas com foco e maneira de apreensão diferentes.
- O filme Relações traz uma diversidade maior de personagens e para os participantes mostra de forma mais direta algumas mensagens, como a geração de mais empregos (com o personagem Felipe) e a mobilidade urbana.
- O vídeo Flexibilidade tem uma linguagem de “depoimento” que transmitiu a sensação de mostrar na prática a teoria das mudanças na Reforma Trabalhista.
- Foi considerada uma campanha necessária, trazendo resultados positivos na percepção que os participantes possuem da Reforma Trabalhista, já que circularam muitas notícias, de forma parcial levando-os a perceberem como uma ação do Governo Federal que traria prejuízo aos trabalhadores.
- Nesse sentido, a campanha chega a ser uma “semente” na mudança de imagem negativa que alguns participantes possuem sobre o Governo Federal.

Considerando os resultados obtidos no pré-teste da campanha recomenda-se:

- Comunicar de uma forma didática a importância da Reforma Trabalhista e o impacto positivo que pode ter na vida dos brasileiros, mantendo os direitos trabalhistas, melhorando as relações entre patrão e empregado e levando a uma melhor qualidade de vida.
- Optar por um dos filmes avaliados visto que ambos foram aprovados e que causam impacto. É relevante que o filme esclareça, o máximo possível, as vantagens que a Reforma Trabalhista trará no dia-a-dia do trabalhador.
- Estimular na comunicação a busca por mais informações no site do Governo Federal. É importante exibir claramente o site do Governo Federal.

Anexo I – Roteiro de entrevista

Pré-Teste Campanha Reforma Trabalhista

Teste de três vídeos da campanha Reforma Trabalhista.

- Filme Relações;
- Filme Flexibilidade.

Para cada vídeo, separadamente, explore o roteiro dos itens 2 a 6. No fim, explore os itens 7, 8 e 9 depois de reapresentar os dois filmes.

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.

2. AVALIAÇÃO INICIAL (05 minutos cada filme)

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

- Reações Iniciais
- Primeiras Impressões
- Que sentimento o vídeo 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?
- Elas confirmam o que vocês já têm visto de mudanças?
- Elas estão de acordo com a realidade que vocês estão vivendo?

5. ENVOLVIMENTO (05 minutos cada filme)

- Essa mensagem é interessante para você?
- Por que? 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?

ATENÇÃO MODERADORES: exibir os três vídeos novamente, desta vez em sequência.
Em seguida, explore os itens 7, 8 e 9 descritos abaixo.

7. AVALIAÇÃO COMPARATIVA (05 Min.)

- Qual dos vídeos teve mais impacto, ou seja, chamou mais a sua atenção de vocês? Por quê?
- E qual dos vídeos vocês acham que ficou melhor? Por quê?
- Se tivesse que escolher, qual deles vocês escolheriam para ser utilizado na comunicação do Governo Federal? Por quê?

8. ENGAJAMENTO E ADESÃO À CAMPANHA (10 Min.)

Pensando agora na campanha em geral, nos três vídeos que passei e na mensagem sobre a Reforma Trabalhista, gostaria que me dissessem o seguinte:

- Ela reflete bem as soluções que o país precisa?
- Essa proposta da campanha é motivadora? Ela dá esperança? Por quê?
- Depois de ver os dois filmes, vocês acham que as pessoas podem apoiar a Reforma Trabalhista?

9. IMAGEM GOVERNO FEDERAL (05 Min.)

- Os vídeos acrescentam alguma coisa em relação ao que vocês pensavam sobre o Governo Federal? O quê?
- Há coerência e adequação com a imagem do Governo Federal?
- O vídeo combina com o Governo Federal?
- Altera a sua percepção da imagem do Governo Federal? Como?

10. ENCERRAMENTO (5 MINUTOS)

- Agradece a participação e encerra.

Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

CIDADE	IDADE	CLASSE	Pré-Teste Campanha Trabalhista	Data
São Paulo	18 a 30 anos	C	50% aprova e 50% desaprova o GF	24/out
	31 a 55 anos	C	50% aprova e 50% desaprova o GF	24/out
	31 a 55 anos	AB	50% aprova e 50% desaprova o GF	24/out
	18 a 30 anos	AB	50% aprova e 50% desaprova o GF	25/out