



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

**Pesquisa Qualitativa – Teste Campanha Reforma da Previdência
(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	25
9	Recomendações	26
	Anexo I – Roteiro de Entrevista	27
	Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's	30

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 20170023.

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. Nesse sentido, demanda-se uma ampliação do conhecimento sobre a percepção da população em relação à percepção sobre a condução do país.

As pesquisas quantitativas realizadas pela SECOM evidenciam avaliação negativa quanto à avaliação de governo. A pesquisa em questão possibilitará aprofundar o entendimento sobre a avaliação negativa percebida nas sondagens anteriores, bem como apontar caminhos para melhorar o resultado dessa percepção, de acordo com os pontos a serem levantados.

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 da Previdência, 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 previdência;
- 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, 08 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 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 da Previdência 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 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.

7 Análise dos Resultados da Pesquisa

Os estímulos tiveram avaliações muito diferentes, o que dificulta falar genericamente sobre os áudios e filmes como parte de uma Campanha sobre a Reforma da Previdência, que se mostrou um tema relevante.

Primeiramente, é importante pontuar a importância do tema Reforma da Previdência, que certamente afeta a vida da maior parte dos brasileiros. Sendo assim, uma campanha esclarecedora, que informe as novas regras a serem adotadas, tende a ser percebida de forma favorável. Entretanto, os estímulos apresentados foram avaliados de formas muito diferentes, dificultando uma análise geral, como uma campanha.

Foi possível notar que alguns estímulos trazem informações desconhecidas pelos participantes, algumas das quais os deixam mais tranquilos com relação à Reforma, sobre a qual muito se fala, porém com informações nem sempre verdadeiras.

Por outro lado, para boa parte dos participantes, a imagem do Governo Federal nem sempre favorece a credibilidade das propostas apresentadas, o que tornam as peças publicitárias fundamentais para transmitir a credibilidade das mensagens divulgadas.

Considerando esse cenário, o relatório vai abordar cada uma das peças isoladamente para, no final, mostrar os resultados comparativos.

Reações iniciais desfavoráveis aos áudios.

Os áudios tiveram uma receptividade negativa em um primeiro contato, sendo que em três grupos foram apresentados juntos. Tratam de um tema muito importante, no qual os participantes possuem muitas dúvidas. Possuem informações recebidas de fontes diversas, muitas trazendo aspectos que desqualificam a Reforma da Previdência, que prejudicaria a população. Os áudios não conseguem reverter essa imagem e trazer informações claras sobre o assunto.

As primeiras associações foram com os termos: demagogia, dúvidas, incertezas, enganação, tristeza, farsa, contradição.

As reações iniciais são impactadas pela imagem que possuem sobre a Reforma Previdenciária e pela desconfiança que possuem do Governo Federal, de forma que as sensações despertadas são negativas.

“É porque assim, no dia a dia a gente vê uma coisa, aí você cria uma expectativa. Aí você escuta um áudio desse em uma rádio e você se pergunta se isso é verdade.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Eles explicam assim de uma forma que parece que vai ser melhor, só que a gente sabe que na prática não é.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“A ideia é muito bonita, do jeito que eles falam, mas tem que ver na prática.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Vai melhorar para quem faz parte da política porque se eles fizerem essa reforma vai sobrar mais dinheiro. E esse dinheiro vai para onde?” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Eu acho que é muito contraditório. A gente ouve uma coisa e acha que vai ser daquela forma, mas na verdade não é.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Eu acho que o governo fez muita coisa errada e agora ele quer corrigir os erros. Acho que tinha que adequar a previdência com eles gastando menos dinheiro. Primeiro eles tinham que arrumar a casa deles, parar de gastar errado, parar essa corrupção e depois mexer no resto.” (Classe A, 31 a 55 anos)

Os aspectos positivos percebidos são minimizados diante dos aspectos negativos apontados pelos participantes.

Os áudios, avaliados em seu conjunto, trazem como aspectos positivos algumas informações que contribuem para aumentar o conhecimento sobre o tema: esperança de dias melhores, parece justo, acaba com os privilégios, traz benefícios e vantagens, esclarecem dúvidas.

Entretanto, seja pelo tom usado por quem fala, seja sobre o conteúdo, os aspectos negativos enfraquecem os possíveis pontos positivos assinalados: ficção, sem fundamento, não é crível, não convence, ilusão, falta clareza.

Entendem que as mensagens transmitidas têm como objetivo esclarecer um pouco sobre o tema, mostrar que a reforma vai trazer dias melhores, que o Governo Federal quer convencer e confortar a população, mas os áudios não passam credibilidade.

Ainda assim, os participantes afirmam que as informações são importantes, pois é um assunto que vai interferir na vida de muitos brasileiros.

POSITIVO

“Eu não consigo me lembrar da palavra que ele falou, mas que vai ser o justo pelo justo. Eles vão tirar daquelas pessoas que são acomodadas e que fazem isso de propósito para dar para quem precisa mesmo.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Outro ponto positivo é esse negócio que fala que só daqui há 20 anos vai aumentar dois anos da idade mínima para se aposentar.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Eu achei que foi bem esclarecedora. Foi pequena, mas foi bem esclarecedora.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Igualdade. Que fala que quem trabalha muito e ganha mais, não vai ter mais isso. Agora as pessoas vão trabalhar o mesmo tempo e receber o mesmo valor.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“E, na verdade, é positivo tirar dos que não precisam para dar para quem mais precisa. Agora tem que ver se eles vão fazer isso mesmo, se fizer é um ponto positivo.” (Classe C, 18 a 30 anos)

NEGATIVO

“Eu acho que ela é necessária, mas ela não traz para mim nem um resumo do que o pessoal precisa saber.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Os áudios são muito similares, eles tentam colocar quais vão ser as vantagens, ninguém está tratando sobre o que as pessoas vão se prejudicar com isso.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“O tempo de contribuição que aumentou, vai aumentar.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Mas aí se torna um negativo porque o povo brasileiro está sem esperança. O povo brasileiro está trabalhando hoje para comer amanhã.” (Classe C, 31 a 55 anos)

7.1 Aspectos específicos de cada áudio

Doméstica

O áudio Doméstica não passa credibilidade por um conjunto de fatores, tais como: formato do diálogo, voz e entonação usada. Os participantes percebem como uma “encenação”, soa falso.

“Não dá credibilidade porque está muito fictício. Está passando uma informação que nem ela mesma está acreditando e ele tenta convencer ela para acreditar.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Está bem ensaiado.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Está um bate-pronto bem lento, bem calculado.” (Classe C, 31 a 55 anos)

A mensagem é clara e apreendida, sobre previdência, manutenção dos direitos dos trabalhadores rurais e dos que já estão aposentados. Mas o áudio é prejudicado pelo seu formato que acaba corroborando com os que possuem uma imagem negativa do Governo Federal.

“Isso você vê que é uma coisa tão inútil e não passa credibilidade porque os políticos têm um salário abusivo e vão se aposentar muito antes da gente. Então a lei que é para eles não é para nós.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Eu não gostei. Primeiro que a voz da mulher não me confortou em nada.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Me passou uma coisa dispersa, sem ânimo, sem vontade, muito desanimada.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

O áudio não se mostrou tão relevante pois uma de suas principais informações já é bem conhecida pelos participantes: o trabalhador que está perto de se aposentar não será afetado pela reforma (usa a lei antiga).

“Ela não ia perder porque ela está na lei antiga.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Pelo que eu entendi, a mensagem é um entrevistador perguntando para uma senhora se ela entendia sobre a reforma. Ele está ali dando explicação de que ela não ia perder o benefício.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Não (é uma mensagem interessante), eu também já sabia. E essa mensagem, vira e mexe isso fala na televisão, eu já ouvi.”(Classe C, 31 a 55 anos)

Feirante

O áudio Feirante foi bem recebido trazendo à tona associações positivas: positividade, esperança, futuro, explicação (Classe C, 31 a 55).

A linguagem popular e o diálogo desenvolvido provocaram envolvimento e credibilidade. Além disso, tocou em um dos assuntos que mais gera dúvidas e receios: quanto tempo será necessário trabalhar para ter direito à aposentadoria, dado considerado relevante.

“O que eu entendi é que eles falam do tempo de contribuição, né? O tempo de contribuição, não é que continua na mesma... É que antes era quando a pessoa completava o seu tempo de idade de 62 para mulher e 65 para homem, aposentava com o salário mínimo. Agora não. Agora você tem que ter os 15 anos trabalhados para se aposentar.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Ele explicou de uma forma mais concreta ali. Oh trabalhador, você não vai ter que se matar. Oh trabalhador, a regra vai continuar a mesma, porém mudou alguma coisinha só que não vai interferir no você já estar contribuindo. Então, quer dizer, ficou melhor a explicação.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Eu achei legal porque ele explicou bem as dúvidas que muitas pessoas têm.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Falou mais com o povo.” (Classe C, 31 a 55 anos)

O personagem transmite credibilidade. Além disso, a informação sobre o tempo necessário de contribuição afeta os participantes e seus filhos, preocupação dos participantes da faixa etária de 31 a 55 anos.

“Eu penso no positivo, acreditar, querer realmente uma melhoria, mas não por causa de mim e sim por causa dos meus filhos.” (Classe C, 31 a 55 anos)

Além disso, fala também da igualdade, aspecto comum a todos os vídeos. Os participantes ficam divididos quanto à credibilidade nesta mensagem, pois são influenciados pela crença e percepção que possuem a respeito do Governo Federal.

“Eu até concordo com a reforma, mas tem que ser para todos, para todos. Todos desde a presidência até o final.” (Classe C, 31 a 55 anos)

Pedestre

O áudio Pedestre foi rejeitado em todos os grupos, despertando sentimentos negativos: mentira, demagogia, enganação, farsa, tristeza. Quando a reforma é justificada pela verba destinada a outras áreas, traz para alguns a lembrança de desvio de dinheiro por conta de corrupção, o que traz indignação.

Percebem como mensagem principal que a reforma vai tirar dos mais ricos para não prejudicar a saúde, educação e segurança.

“O que me passou é que agora eles mostram que é porque o dinheiro está acabando que falta saúde, que falta segurança, mas e os milhões que eles roubaram?” (Classe C, 31 a 55 anos)

Além disso, o formato do diálogo e a entonação do personagem contribuíram para uma percepção negativa de uma reforma imposta pelo Governo com o povo recebendo em tom de deboche.

“Eu senti um tantinho de deboche pela forma que ele falou.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“A forma como coloca a voz, o tom, a altura. Isso muda completamente a conotação, duas ou três palavras mal colocadas ou um jeito diferente muda completamente.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

7.2 Avaliação dos vídeos

Introdução

Os vídeos foram apresentados sempre após os áudios, de forma que o impacto inicial com relação à percepção sobre o tema a ser discutido pode ter sido amenizado, ou seja, quando os participantes ouviram os áudios, já manifestaram seus primeiros sentimentos influenciados pelas suas posições com relação ao tema e ao Governo Federal, principalmente os negativos, que com a discussão do tema, vão mudando de configuração. Como três dos quatro vídeos possuem os mesmos áudios, a visualização confirmou as percepções que os participantes já tinham tido nos áudios, com aprovação do Feirante e rejeição do Doméstica e do Pedestre, agora com informações visuais e discussões individuais, que trazem mais detalhes na análise.

O vídeo Previdência foi novidade com relação aos áudios e com um tempo maior de duração (1 minuto versus os 30 segundos dos demais).

Cada um dos vídeos foi avaliado monadicamente antes de uma avaliação comparativa.

O filme Previdência foi bem avaliado por ser abrangente em termos de mensagens e target.



O filme Previdência foi bem avaliado trazendo entre os aspectos positivos os seguintes destaques:

- Abrange diversos perfis (Diversas idades, classes sociais e profissões, incluindo os ruralistas).
- Abrange diferentes tópicos sobre a Previdência:
 - Idade de aposentadoria;
 - Tempo de implantação gradativa do programa;
 - Governo Federal vai aumentar o investimento em outras áreas, como na educação;
 - Diminuição da desigualdade.

Com isso, gera identificação e envolvimento da maior parte dos participantes (exceto parcela da classe AB, 31 a 55). As mensagens percebidas sobre o fim da desigualdade e o fato da reforma não prejudicar o trabalhador transmitem certa tranquilidade aos participantes dos grupos.

“Mostrou o rapaz de cadeira de rodas, um que era consumidor” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Passou informação da aposentaria, dos deficientes, das pessoas que trabalham demais no campo, de quem é rural. Ele quer dizer que tanto o rico, quanto o pobre, vão ter a mesma nivelção.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Vai ser ao longo do tempo, vai aumentando aos poucos, agora ficou bem claro isso.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Todo mundo só vai se aposentar com 62 anos se for mulher e 65 anos se for homem.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Eu achei perfeito porque juntou os três áudios em um vídeo só. Falou sobre a saúde que vai priorizar mais, que vai diminuir a desigualdade

que existe das pessoas que trabalham pouco e ganham muito e se aposentam logo.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Ele vai colocar mais na saúde, na educação e na segurança com a mudança da previdência.” (Classe C, 31 a 55 anos)

O termo “privilégios” gera polêmica e deve ser definido.

Por outro lado, a informação sobre a minimização de privilégios dificulta o entendimento. Como o filme não define quais são as categorias consideradas privilegiadas, gera dúvidas sobre sua aplicabilidade: sobre quem vai recair essa medida?

“Os privilégios, eles estão falando que vão cortar dos mais altos, mas para o governo, quem são os mais altos?” (Classe AB, 18 a 30 anos)

Quando os participantes entendem ou cogitam a possibilidade de que os privilégios incluem a classe política, tendem a aprovar a reforma.

“Pode ser a própria classe política. Então assim, eles vão mexer naquilo que o brasileiro não está gostando, dos políticos trabalharem pouco, ganharem muito e se aposentarem cedo.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

A falta de esclarecimento sobre a classe “privilegiada” remete a dúvidas sobre se recairiam sobre os participantes.

Alguns participantes da classe AB de 31 a 55 anos, ficaram receosos se eles seriam considerados privilegiados e perderiam direitos que consideram ter conquistado com anos de trabalho.

“Quando fala em privilégios parece que estão fazendo um favor em nos dar os privilégios. Os privilégios que a gente tem é porque a gente trabalhou, porque a gente contribuiu. Isso é um direito nosso.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“A mulher tem 60 anos de idade, o marido morreu, ela recebe a pensão do marido. Se ela também está se aposentando, será que ela vai conseguir receber a aposentaria dela? Será que ela vai receber as duas? Eu duvido. Acho que é isso que eles estão falando.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“A minha mãe recebe duas pensões, uma que ela trabalhou e a outra porque meu pai morreu. Se ela só vai receber uma coisa ou outra, será que ela vai conseguir se manter? Ela já perdeu o marido, vai perder também a pensão?” (Classe AB, 31 a 55 anos)

Parte dos participantes criticou o cenário e o apresentador do vídeo.

O fato do filme se passar dentro de uma loja de eletrônicos foi criticado por parcela pontual dos participantes de classe AB, de 31 a 55 anos. O cenário levou alguns participantes a associarem o vídeo a um comercial de loja. Um participante levantou a

possibilidade de uma mensagem subliminar relacionada à melhoria do poder de compra da população.

“Ficou uma imagem de Casas Bahia.” (Classe AB, 31 a 55 anos).

“Esse está parecendo um comercial.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Eu estou pensando aqui que eles podem ter aproveitado esse momento agora que liberaram o FGTS, as pessoas estão comprando mais, aproveitou esse momento para falar sobre isso. Está querendo dar esse cenário de compras, mas é só para quem recebeu o fundo de garantia.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

Segundo eles, o apresentador está muito formal, afastando o filme da população.

“O narrador não passa credibilidade não, mas a montagem do filme eu gostei.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

São poucos os aspectos negativos apontados no filme. A maior crítica parece ser justamente a falta de informações, tal a carência sobre o tema.

O filme é valorizado por abranger diversos tópicos e ao mesmo tempo, criticado justamente por não falar mais detalhadamente sobre o tema.

“Eu achei que a explicação foi melhor do que nos outros, foi um pouco mais específico. E o negativo é que ainda não explicou 100%.” (Classe C, 31 a 55 anos)

O recurso de “mostrar as pessoas congeladas” polariza opiniões.

O recurso utilizado no qual as pessoas aparecem “paralisadas”, foi apreciado por alguns e rejeitado por outros (a rejeição foi mais pontual).

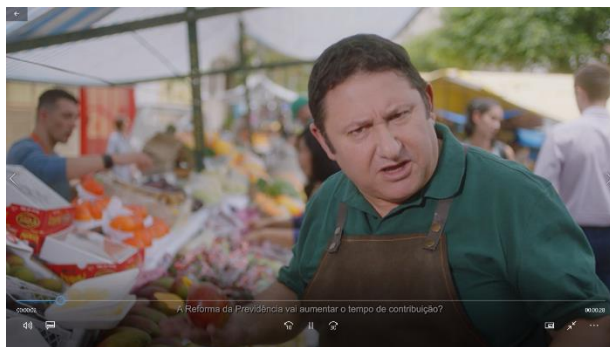
“Acho que ele quis generalizar que as coisas estão assim paradas, como a cena mostrou e que o que eles querem fazer vai dar mobilidade para eles se mexerem. É uma coisa de uma mensagem subliminar, as coisas estão meio paradas e o cara sai se mexendo como se fosse vir só coisa boa, vai abrir caminhos e que as coisas vão melhorar.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Foi para chamar atenção das pessoas, mas acabou não chamando.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Eu gostei desse congelamento repetitivo de imagens.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Fica todo mundo estagnado quando fala disso e eles mostram as pessoas paradas, travadas, achei isso interessante.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

O filme Feirante tem aspectos positivos que podem agregar valor à campanha.



O vídeo Feirante traz alguns aspectos positivos que no áudio não foram detectados, pois está relacionado às características reveladas sobre o personagem (ser um feirante): tem foco no trabalhador, explica bem utilizando uma linguagem popular e é fácil de entender. Parece ser real e gera identificação em boa parte dos participantes.

“Não é uma pessoa de paletó, terno e gravata.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Eu gostei. O cara é trabalhador agora.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Eu sou trabalhador, vejo o trabalhador falando que isso é certo, eu vou achar que é certo também.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

O cenário, a Feira, é valorizado por ser democrático.

O ambiente da feira é valorizado no contexto, pois é um lugar democrático, onde diversos tipos de pessoas e classes sociais circulam.

“Acho que é da identidade que o povo tem com esse tipo de cenário. Todo mundo se vê ali nesse cenário, na feira, conversando sobre isso.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Na feira vai a classe baixa, vai a classe média, vai até quem tem uma situação muito legal, mas que gosta do ambiente de feira.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

O personagem traz uma discussão sobre o profissional autônomo.

Porém, o fato de ser um feirante traz à tona a discussão sobre o trabalhador autônomo e sua relação com o INSS. Alguns participantes levantaram a questão de que muitos feirantes não possuem registro em carteira assinada.

“Poderia ser um motorista de ônibus que é tudo CLT e trabalha não sei quantas horas por dia.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Acho que ele poderia perguntar no vídeo como é que fica para ele que é autônomo.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“A previdência é para as pessoas que tem carteira assinada, que são registradas, lá em Itaquera as pessoas na feira trabalham de autônomas, eles não contribuem com INSS. Isso não tem nada a ver de colocar um feirante que não contribui com nada.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Se eu sou autônomo, quando eu vejo o feirante, eu vejo que esse vídeo serve para mim também. O feirante não engloba só quem está registrado, engloba todo mundo.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“O feirante não é CLT, então ele não tem direito ao INSS. Ele é um MEI. Ele não se enquadra nesse comercial. Deveriam ter associado a outra categoria, um funcionário do CEASA que é CLT.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Mas ele pode pagar o INSS dele por fora.” (Classe C, 18 a 30 anos)

O filme Feirante traz como uma das mensagens foco, o tempo para se aposentar, uma das maiores preocupações do trabalhador brasileiro.

Entre as mensagens captadas, destacam-se o tempo necessário para a aposentadoria e o fato da mudança na aposentaria ser gradual (daqui a 20 anos).

“A mensagem é a longo prazo, ele fala dos 20 anos ao longo do vídeo. Vai mexer mais para quem vai contribuir com relação aos 20 anos, mas também falou do tempo mínimo de colaboração que vai se manter nos 15 anos. Falaram muita coisa sobre isso, eles estão tentando desmanchar esse burburinho.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Que a pessoa vai trabalhar e ela se aposenta pela idade. A mulher com 62 anos e o homem com 65 anos. Passa que, de uma maneira ou de outra, a pessoa vai se aposentar.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Queriam passar que não vai aumentar o tempo de contribuição, vai continuar sendo de 15 anos.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

Entretanto, ainda existem muitas dúvidas sobre o tempo necessário para se aposentar.

Mas é justamente essa informação relacionada ao tempo que gera polêmica. Alguns participantes começam a fazer contas e ficam inseguros se o raciocínio está certo.

“Seguro eu não estou porque eu tenho 14 anos de contribuição já. Daqui um ano eu tenho direito, mas tenho que esperar mais 5 anos.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“O tempo de contribuição não vai mudar, certo? São 15 anos, se eu começar a trabalhar com 15 eu posso me aposentar com 30 anos? Eu acho que eles querem colocar uma idade X para a pessoa se aposentar independente de qualquer coisa. Porque assim, tem dois tipos de aposentadoria, por idade para aquelas pessoas que nunca trabalharam e por tempo de trabalho. Acho que para poder se aposentar tem que ter no mínimo 30 anos de carteira assinada. A minha avó se aposentou por idade porque ela nunca trabalhou.” (Classe C, 18 a 30 anos)

O filme Pedestre foi rejeitado considerado impositivo, ameaçando o trabalhador que não aceitar a Reforma com prejuízos em serviços essenciais.



O filme Pedestre usa linguagem e formato que impactam negativamente na percepção sobre as mensagens transmitidas, percebidas como uma ameaça. O filme utiliza um tom impositivo no diálogo com o pedestre que não tem opção a não ser aceitar a Reforma Previdenciária e, dessa forma, ao invés de buscar apoio da população, coloca-se como uma mudança que deve ser obrigatoriamente implantada.

“Ele está praticamente te obrigando a escolher uma coisa.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Se a gente não aceitar, se a gente não apoiar a reforma da previdência, amanhã vão ter consequências.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Eu acho que ele foi muito autoritário, o narrador, e o outro muito displicente, ele não se interessou por nada.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“O que eu entendi é que você não tem saída, você é obrigado a aceitar a previdência. Eles já jogam tudo de negativo para você acreditar que vai mudar, você pensa que se quebrar a previdência, como você vai se aposentar, você é obrigado a aceitar.” (Classe C, 18 a 30 anos)

O personagem do filme Pedestre tem uma postura que denota deboche e desrespeito com um assunto sério.

Além disso, a postura do personagem indica deboche e uma falta de respeito, confirmando a sensação que já tinham tido ao ouvir o áudio.

“Está um ar de deboche mesmo, fica aquele ponto de interrogação, você vê ali que ele ficou sem entender.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Não passou seriedade.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

As rejeições aconteceram em todos os grupos, mas os jovens ainda percebem algum aspecto positivo na mensagem.

Parcela dos mais jovens, apesar das restrições, percebe alguns aspectos positivos: inclusão por ter um protagonista negro e a mensagem sobre os mesmos benefícios. Ainda assim, os pontos negativos são mais fortes.

“Agora mostra um trabalhador com vínculo empregatício, agora isso ficou mais claro. Fala das vantagens que vai tirar o benefício de quem não precisa para voltar a cuidar da saúde, voltar a cuidar da segurança, voltar a cuidar dessas coisas.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“É legal que eles colocaram um negro em um trabalho que seria o mais importante.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Antirracista porque é raro a gente ver uma pessoa negra.” (Classe C, 18 a 30 anos)

O filme Doméstica foi mal avaliado com um impacto negativo causado pela personagem.



O filme Doméstica foi contaminado em sua avaliação pela personagem utilizada (atriz muito jovem interpretando uma idosa), que gerou rejeição e transmitiu falsidade, minimizando a possível credibilidade que o filme poderia ter. Na avaliação do áudio, seu tom de voz e o ritmo da conversa já haviam gerado críticas à protagonista, que foram reforçadas com o vídeo.

Essa percepção predominou entre os aspectos negativos observados.

“Ela quis dizer que estava tudo bem para ela, mas ficou uma interrogação na cabeça dela.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“A pessoa dela não parece ser tão velha não, parece que vestiram ela, né?” (Classe AB, 31 a 50 anos).

“Achei a propaganda falsa.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Se nem a atriz que eles usaram era verdadeira...” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Colocaram uma pessoa nova vestida de velha para falar algo desse tipo.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Pelo amor de Deus, essa mulher tem 28 anos.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

O filme tem uma mensagem clara, focada no idoso e no trabalhador rural.

A mensagem é clara e tem foco em mensagens específicas. Porém, esse foco restringe a identificação com o filme. Parcela dos mais jovens considera que as mensagens transmitem que a Reforma Previdenciária irá acontecer e será melhor para o trabalhador.

“Todo mundo que está para se aposentar está desesperado achando que não vai receber ou que não vai se aposentar nunca, mas aí ficou muito claro que não vai prejudicar em nada para essas pessoas.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

Entretanto, a sigla BPC não é conhecida e os participantes questionam.

“Já usou uma sigla ali que eu não usaria. Quem é que sabe o que é BPC?” (Classe AB, 31 a 55 anos)

A comparação entre os quatro filmes indicou preferência pelo “Previdência”.

Na comparação entre os quatro filmes, o Previdência foi o preferido em três dos quatro grupos (de maior impacto e melhor). Ele é o mais abrangente e com poucos aspectos negativos.

“Porque ali acaba não especificando a categoria. Querendo ou não acaba a desigualdade por causa do público que aparece atrás.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Ele fez um resumo de todos, ele falou de tudo um pouco.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Porque está mostrando tanto o vendedor quanto uma pessoa que está consumindo.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

A maioria dos integrantes do grupo de 31 a 55 anos preferiu o vídeo Feirante, por considerá-lo mais popular, no sentido de gerar maior identificação. O restante do grupo preferiu o filme Previdência.

“Tem mais identidade com a grande maioria.” (Classe AB, 31 a 55 anos), referindo-se ao filme Feirante.

“O último trouxe muito mais tópicos, trouxe uma maior riqueza de informações.” (Classe AB, 31 a 55 anos), referindo-se ao filme Previdência.

Entre os áudios, o Feirante predominou no impacto e preferência (não havia áudio correspondente ao vídeo Previdência).

A “campanha” foi percebida como motivadora para a maioria dos grupos.

Como comentado inicialmente, é difícil falar em campanha considerando os estímulos apresentados (em que dois áudios e vídeos foram altamente rejeitados). Entretanto, os filmes eleitos indicam que são capazes de mobilizar as pessoas a mais discussões sobre o

tema da Reforma Previdenciária. O grupo de classe C de 31 a 55 anos mostrou-se mais resistente, mantendo suas ideias preconcebidas sobre a Reforma.

“Eu acho que eu mudei essa visão que eu tinha que eu não ia me aposentar nunca.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“A gente não acredita mais em nada.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Porque estamos saturados.” (Classe C, 31 a 55 anos)

“Sim porque a gente acredita que vai mudar, a gente tem esperança de que vai melhorar.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“E isso de ser gradualmente você já sabe que é com o tempo, não vai ser de uma vez.” (AB, 18 a 30 anos)

“O governo está disposto a mudar, a melhorar o país.” (Classe C, 18 a 30 anos)

Os filmes eleitos têm algum potencial para atrair o apoio da população para a Reforma da Previdência.

Consistentemente, os participantes do grupo de classe C de 31 a 55 anos, não se sentem mobilizados a apoiar a reforma. Encontram-se bastante reticentes com a proposta e descrentes com a classe política.

“Eu acho que não. A gente acordou, o brasileiro acordou. Eu acho que a campanha vai fazer com que as pessoas fiquem mais contrárias ainda. Tem muita coisa ainda escondida porque as pessoas não são sinceras. Não é culpar a segurança, a saúde... Na hora que eles realmente abrirem o jogo, falar da crise, da Lava Jato, da roubalheira que teve... Se isso colar para o povo, vai ter aquela credibilidade.” (Classe C, 31 a 55 anos)

Já nos demais grupos, boa parcela dos participantes mostrou-se mais disposta a conhecer mais sobre o tema, discutir mais, enfim, dar crédito às novas informações, dada a importância do assunto para a vida dos brasileiros.

“Faz o povo acreditar porque eles respondem as mesmas perguntas, por que fazer a Reforma Previdenciária, para que fazer a Reforma Previdenciária e como vai ser feita. Você já obtém todas as informações para poder ter uma crença sobre o que eles estão propondo.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Eu não chego ainda a um consenso, mas talvez vai me instigar a me inteirar melhor sobre isso.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“Só acredito vendo.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Pode ser que sim”. (Classe C, 18 a 30 anos)

Parte dos participantes começa a repensar sua percepção sobre o Governo Federal .

A percepção que as pessoas possuem sobre o Governo Federal é construída ao longo do tempo e os filmes chegam a dar um sinal de que o Governo Federal está procurando fazer algo positivo para o povo, segundo alguns participantes. Entretanto, ainda prevalece a sensação de que é preciso mais do que uma campanha para reverter a imagem atual.

“Melhora porque ele vai mudar o país, vão fazer alguma coisa.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Sobre essa desigualdade, eu vejo uma grande desigualdade, mas e o político? Ele não trabalha tanto, o salário dele é exorbitante e se aposenta cedo. Isso é uma desigualdade.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“O próprio debate enriquece a gente e esse assunto é necessário.” (Classe AB, 31 a 55 anos)

“O governo já fez tanta cagada que eles querem iludir a gente com isso.” (Classe AB, 18 a 30 anos)

“Eu concordo com o que ela falou porque vai beneficiar a todos e acabar com as injustiças.” (Classe C, 18 a 30 anos)

“Não é confiante.” (Classe C, 31 a 55 anos)

8 Conclusões/ Considerações finais

O tema Reforma da Previdência é bastante importante e discutido pela população que muitas vezes é bombardeada por uma séria de informações de fontes diversas, verídicas ou não. Neste sentido, quando uma campanha traz informações relevantes, esclarecedores e críveis, tende a ser bem recebida.

A discussão sobre os estímulos apresentados indicou a relevância do tema para os participantes, que aprendem com os filmes e com a própria discussão, que traz à tona a possibilidade de reflexões. Alguns chegaram a dizer que saíram do grupo diferentes de como chegaram, pois o debate enriquece.

Os estímulos apresentados mostraram a importância na escolha dos atores, do cenário, dos argumentos, da entonação da voz e da postura dos interlocutores.

Considerando isso, dois filmes foram reprovados: Pedestre e Doméstica.

O filme Previdência em geral, teve boas avaliações e foi o preferido em três dos quatro grupos, podendo ser adotado. É o mais completo em termos de mensagens e *target*. O cenário gera alguma dúvida, pois parece estar fora de contexto, podendo ser estudada a possibilidade de repensar tal ambiente.

O filme Feirante, escolhido por um grupo (AB 31 a 55 anos) e bem avaliado nos demais, também apresenta pontos positivos que poderiam complementar o filme Previdência. É o mais popular na sua linguagem, protagonista, cenário e argumentos.

Feirante toca em um dos pontos mais sensíveis e controversos do tema: o tempo necessário de contribuição para ter direito à aposentadoria. Quanto mais informações, mais detalhadas sobre o assunto, mais chance a campanha tem de receber apoio da população.

A avaliação dos áudios caminhou no mesmo sentido: rejeição dos áudios Doméstica e Pedestre e aprovação de Feirante.

Uma das principais mensagens, referente à igualdade, foi bem avaliada, pois remete à justiça, o que é um forte desejo da população que normalmente se sente “abandonada” pelo Governo Federal. Entretanto, o termo “privilégios” gerou muitas dúvidas por não deixar claro a que grupo de trabalhadores se refere. Quando associada aos políticos, é percebida como motivadora, porém difícil de acreditar. Quando percebida a possibilidade de referir-se a outros tipos de trabalhadores, talvez atingindo os próprios participantes de classe AB, a mensagem é criticada, pois segundo eles estaria tirando direitos conquistados com duros anos de trabalho.

9 Recomendações

Considerando os resultados obtidos nesse estudo, recomenda-se:

- As avaliações indicam que o filme Previdência tem as características necessárias para iniciar uma melhora na percepção das pessoas sobre a Reforma Previdenciária. Ele atinge diversos *targets* e aborda diferentes tópicos.
- É importante instigar a discussão sobre o assunto a partir de informações corretas e o filme Previdência faz refletir. Entretanto, não esclarece todas as dúvidas. Nesse sentido, outros filmes podem complementar o filme Previdência com informações específicas, como é o caso do filme Feirante. Este, tem uma abordagem popular que gera credibilidade e envolvimento. É preciso repensar se esse profissional poderia ser substituído por um que represente mais os trabalhadores de carteira assinada, ou então, aproveitar este filme para colocar como tema também a possibilidade do autônomo pagar o INSS de forma independente.
- Mais do que divulgar a importância da Reforma de Previdência, justificada por sua falência e possível comprometimento de outras áreas essenciais, é fundamental esclarecer as regras da reforma: como, quem e de que forma vai afetar a vida dos brasileiros.

Anexo I – Roteiro de Entrevista

Teste Campanha Reforma da Previdência

Teste de material de campanha da Reforma da Previdência.

1. Para cada vídeo e áudio, separadamente, explore o Bloco I do roteiro (itens 2 a 6).
2. Inicialmente, explore cada áudio; depois explore cada vídeo.
3. No fim explore o Bloco II (itens 7, 8 e 9), depois de reapresentar o material.
4. No item 7, reapresente os três áudios em sequência e explore as perguntas.
5. No item 8, reapresente os três filmes em sequência e explore as perguntas.
6. Faça rodízio da dos áudios e vídeos; não faça rodízio dos blocos ou itens.

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/áudio)

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

- 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/áudio)

- Quem criou esse vídeo/áudio 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/áudio)

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

5. ENVOLVIMENTO (05 minutos cada filme/áudio)

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

6. SUGESTÕES DE MELHORIA (05 minutos cada filme/áudio)

- 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 ÁUDIOS (05 minutos)

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

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

8. AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS VÍDEOS (05 minutos)

ATENÇÃO MODERADORES: exibir os quatro 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?

9. ENGAJAMENTO E ADESÃO À CAMPANHA (05 minutos)

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

- Essa proposta da campanha é motivadora? Ela dá esperança? Por quê?
- Depois de ver os filmes e ouvir os áudios, vocês acham que as pessoas podem apoiar a reforma da previdência?
- 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?

10. 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