



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
ASSESSORIA DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

**Estudo Qualitativo Ad hoc – Teste Olimpíadas e Igualdade Racial
(11/2015)**

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF
14/12/2015

Sumário

1	Apresentação	3
2	Escopo da Pesquisa	5
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa	7
4	Detalhamento do Roteiro de Pesquisa	8
5	Detalhamento do Plano de Recrutamento	9
6	Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo	10
7	Análise dos Resultados da Pesquisa	11
8	Conclusões / Considerações Finais	34
9	Recomendações	36
	Anexo I – Roteiro	37
	Anexo II – Cronograma e Perfil – DG’s	40

1 Apresentação

1.1 Base Legal

De acordo com a legislação brasileira em vigor (Lei nº 10.683/2003, art. 2ºB, III), a Secretaria 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 026/2015.

2 Escopo da Pesquisa

2.1 Contexto

A pesquisa concentrar-se-á nas percepções e expectativas dos participantes acerca de estratégias de comunicação do Governo Federal sobre a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos no Brasil, seus aspectos positivos e negativos e o legado que este evento poderá deixar para o País; além de abordar outros temas da conjuntura nacional.

É fundamental que o Governo Federal prepare e avalie sistematicamente sua estratégia de comunicação a tempo de sensibilizar os brasileiros para a importância deste evento. Para tanto, esta pesquisa tem o objetivo de colher sugestões e pistas que ajudarão a compor o tom, o formato e a linguagem a ser empregados em campanhas de divulgação dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos dentro do Brasil. Pretende-se também analisar o impacto das estratégias de comunicação proposta pela SECOM/PR, explorando alguns temas como: Qual a imagem que os brasileiros têm do seu próprio País? Sentem que o Brasil, e o Rio de Janeiro em particular, estão preparados para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos? Quem são os responsáveis pela organização? A quem devem prestar contas? Como? Qual o significado/importância de cada uma dessas competições? Qual a expectativa/sentimento que possuem desse megaevento? Qual a sua relação com o Governo Federal? Como irão vivenciar esse 1 mês de competições? O que mudará em suas vidas? E na do País? Quais seus impactos econômicos? Qual será o legado da realização das Olimpíadas no Brasil, no médio e longo prazo?

Em suma, esta pesquisa deve trazer subsídios para aprimorar a comunicação do Governo Federal em questões associadas aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, no momento em que é possível colher prospecções acerca dos cenários antes, durante e depois da realização desse megaevento. E fará isto levando em conta a visão não apenas dos residentes da cidade do Rio de Janeiro, mas de outras capitais do País; e sem deixar de relacionar as opiniões à experiência recém vivenciada de sediar a Copa do Mundo em 2014, que, afinal, poderá contaminar algumas percepções.

Além de tratar deste tema, será analisada a estratégia de comunicação do Governo Federal sobre a promoção da igualdade racial. Pretende-se compreender a forma como é percebido o conjunto de iniciativas do Governo no intuito de promover o respeito e a tolerância às diferenças culturais, étnicas e raciais no Brasil. Para isso, será analisado material de comunicação da SECOM/PR que visa contribuir para um ambiente social em que a promoção de direitos civis e o respeito à diversidade é garantido e estimulado, em consonância com os valores de inclusão da nossa democracia.

2.2 Indicador de referência

Não há.

2.3 Objetivo Geral

Avaliar a percepção e as expectativas dos participantes com relação aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 e seu significado para o Brasil; além de compreender as representações desses participantes quanto à estratégia de comunicação para promoção da igualdade racial.

2.4 Objetivos Específicos

- Explorar as percepções acerca da imagem do Brasil, dentro e fora do País; do fato de o Brasil ser sede de uma Olimpíada; e de como o Brasil deve “vender-se” para atrair apoio dentro do País e mais turistas de fora;
- Compreender como os participantes avaliam o clima que antecede o início dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos no Brasil e prospectam o clima durante o evento; e se percebem o Brasil de agora igual ou diferente ao de 2016;
- Explorar se há diferença de percepções entre os Jogos Olímpicos e os Paralímpicos, em termos de seus legados para o País;
- Conhecer o modo como diferentes segmentos de público pretendem vivenciar as Olimpíadas, para além de assistirem às atividades desportivas;
- Explorar o entendimento da relação entre Olimpíadas e Governo Federal;
- Detectar a percepção dos participantes sobre potenciais impactos (benefícios e prejuízos) na sua vida e na do País e sua economia durante e após as Olimpíadas;
- Explorar a percepção dos participantes sobre as políticas de promoção da igualdade racial;
- Elaborar subsídios para a comunicação de utilidade pública do Governo Federal com relação aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 e para a promoção da igualdade racial.

2.5 Público Alvo

- Pessoas com mais de 18 anos;
- Ambos os sexos;
- Composição multirracial;
- Todas as classes de renda (ABCD);
- Localidades: São Paulo.

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

3.1 Técnicas de Pesquisa

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 proposta de desenho metodológico foi a seguinte:

Realização de 4 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 pela Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR.

CIDADE	FAIXA ETÁRIA	CLASSE	GÊNERO	Nº GRUPOS
SÃO PAULO	18 a 30	AB	(Mas e Fem)	1
	31 a 45	AB	(Mas e Fem)	1
	18 a 30	CD	(Mas e Fem)	1
	31 a 45	CD	(Mas e Fem)	1
TOTAL				4 grupos

A composição dos grupos considerou as variáveis: faixa etária e classificação econômica para assegurar grupos homogêneos para uma melhor dinâmica interna. O planejamento leva em conta um desenho que permita captar pontos mais ou menos divergentes e consensuais através do confronto entre opiniões, evidenciando possíveis diferenças segundo classe econômica e idade.

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.
- Lembrança espontânea de comerciais da Olimpíada;
- Avaliação das peças publicitárias do Governo Federal sobre a Olimpíada: reação espontânea, aspectos positivos e negativos, entendimento da mensagem, credibilidade e mobilização;
- Avaliação geral da campanha e adequação ao 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 8 pesquisados por discussão.

Os grupos aconteceram em locais equipados para este fim, com salas de espelho a fim de permitirem o acompanhamento do trabalho por observadores da Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR.

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 à Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR, que requeria um mínimo de 4 grupos de discussão.

Tabela 1 – Distribuição do total de grupos por região e classificação socioeconômica

Região	Classe AB	Classe CD	Perfil
Sudeste	2	2	Grupos segmentados por faixa etária e classificação econômica.
Total	4	4	

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.	8
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 Análise dos Resultados da Pesquisa

7.1 Recall Espontâneo de Comerciais das Olimpíadas

Em todos os grupos, a grande maioria dos participantes **não se lembra de** propaganda sobre as Olimpíadas.

Citações esporádicas e sem grande detalhamento:

- Incentivo ao voluntariado (classes AB);
- Bradesco com vários esportistas (+ jovens);
- Correios (+ velhos, AB);
- Escolha dos Mascotes (+ velhos, CD).

“Eu me lembro de uma do voluntariado. Eu e minha esposa nos inscrevemos.” (31 a 45 anos/ AB)

“Eu acho que tem uma dos Correios que vai fazer toda logística dos jogos.” (31 a 45 anos/ AB)

“Eu acho que tem sim (propagandas), mas são coisas que a gente não guarda.” (18 a 30 anos/ CD)

Propagandas do Governo Federal sobre as Olimpíadas também não são lembradas. Alguns dizem que *“sabem que teve propaganda, mas não lembram”*.

Na opinião de todos os participantes, as propagandas de Olimpíadas são clássicas e muito parecidas. *“É mais do mesmo”*.

Os poucos que lembram a propaganda sobre o voluntariado a mencionam como um diferencial: o formato fugiu um pouco do percebido como convencional.

Há citações entre os mais velhos de que as propagandas de Olimpíadas incentivam as crianças. Aspecto *valorizado*.

De modo espontâneo, demandam por propagandas que falem dos atletas brasileiros, contem a história de alguns, principalmente os que superaram obstáculos.

“Propaganda de patrocinador é clichê. Um clássico.” (18 a 30 anos/ AB)

“Essa do voluntário fugiu um pouco do normal. Não falou nada extraordinário, mas ao mesmo tempo não foi óbvia.” (18 a 30 anos/ AB)

“É legal principalmente para as crianças porque incentiva.” (31 a 45 anos/ AB)

“Seria legal um lutador de boxe, um maratonista, gente que às vezes você nem sabe quem é, mostrar a história dessa pessoa.” (18 a 30 anos/ AB)

7.2 Campanha “Somos Todos Brasil”

Nesse estudo, foram avaliados três filmes que fazem parte da Campanha “Somos Todos Brasil” do Governo Federal:

- Largada (60”),
- Manifesto (60”);
- Somos Todos Brasil (90”) – Clipe Musical.

Nos grupos, a apresentação dos filmes Largada e Manifesto foi rodiziada da seguinte forma:

FAIXA ETÁRIA	CLASSE	RODIZIO DOS FILMES		Clipe Musical
18 a 30	AB	1º - Largada	2º - Manifesto	Somos Todos Brasil
31 a 45	AB	1º - Manifesto	2º - Largada	Somos Todos Brasil
18 a 30	CD	1º - Manifesto	2º - Largada	Somos Todos Brasil
31 a 45	CD	1º - Largada	2º - Manifesto	Somos Todos Brasil

7.2.1 Avaliação do filme Largada (60”)



As **primeiras reações**, após a visualização do filme, são positivas. A propaganda é **aprovada** pelos participantes.

Filme considerado alegre, animado, motivador.

Pensamentos e sentimentos gerados enquanto assistiam ao filme:

- Alegria, felicidade;
- Superação, luta, coragem, garra;
- Vitória e respeito à vitória do outro;
- União, torcida;

- Nacionalismo, orgulho.

“Bem alegre, bem animado.” (31 a 45 anos/ CD)

“Senti um nacionalismo muito forte nesse vídeo. Mostra orgulho e essas coisas.” (18 a 30 anos/ AB)

“Se o foco do comercial é só mostrar Olimpíadas 2016, eu achei fantástico.” (31 a 45 anos/ AB)

“É mais emocional.” (18 a 30 anos/ CD)

Os destaques **positivos** da propaganda são:

- Foco nas Olimpíadas;
- Presença de diversas modalidades e mesclagem de esportes de menor divulgação;
- Participação dos paralímpicos e sua superação;
- Destaca as crianças, como também, os idosos torcendo pelo Brasil;
- Esforço da menina (criança) treinando;
- Mostra que o Brasil é acolhedor;
- Mostra a união dos povos.

Os participantes **não apontaram críticas** ao filme.

- ↳ Mas, alguns mencionaram que a propaganda não combina com o momento que o país está atravessando (crise).

“Negativo seria só pelo momento em que se encontra o Brasil, passar uma propaganda assim.” (31 a 45 anos/ CD)

DEPOIMENTOS – PONTOS POSITIVOS

“Gostei bastante. Mostrou os Paralímpicos também, um contexto geral voltado para o Brasil.” (18 a 30 anos/ AB)

“Fala de superação. Chama mais para os bares, para a união.” (31 a 45 anos/ AB)

“Mostra a força do brasileiro. O brasileiro nunca desiste.” (31 a 45 anos/ CD)

“Mescla esportes menos divulgados.” (31 a 45 anos/ AB)

“Eu gostei mais da parte do pessoal deficiente. São poucos com o potencial deles.” (31 a 45 anos/ CD)

“Chamou atenção o atleta na cadeira de rodas. É muito interessante.”
(18 a 30 anos/ CD)

“Gostei da parte da menina treinando. Legal mostrar o esforço da pessoa para chegar ao nível olímpico.” (18 a 30 anos/ AB)

“Mostra a união do povo, como o brasileiro é. Se você não ganhou, ele dá os parabéns para o adversário mesmo assim. Bola para frente.” (31 a 45 anos/ CD)

“Fala que o Brasil é acolhedor.” (31 a 45 anos/ AB)

“Os idosos torcendo pelo Brasil.” (31 a 45 anos/ CD)

“Mostra a luta do brasileiro. Uma coisa de persistência, luta.” (18 a 30 anos/ CD)

Principais mensagens apreendidas do filme:

- ↳ Ter espírito olímpico, traduzido em:
 - Integração e união – de quem assiste, e com quem vem de outro país,
 - O importante é competir e ter respeito com os competidores, caso perca.
- ↳ Somos todos Brasil:
 - Ter orgulho de ser brasileiro (destaque AB).
- ↳ Incentivar as crianças no esporte,
- ↳ Ter no seu dia a dia motivação, energia, união, superação (destaque CD),
- ↳ É um convite para alegria.

Segundo a maioria dos participantes, a **mensagem é importante** porque gera empolgação com as Olimpíadas, como também, proporciona motivação pessoal.

“A maior divulgação traz uma empolgação com as Olimpíadas que a gente não estava tendo.” (18 a 30 anos/ AB)

“Motivação pessoal.” (31 a 45 anos/ CD)

“A ideia de integração. Como se o evento inclui-se quem assiste, participa, quem vem de fora.” (18 a 30 anos/ AB)

“Ter orgulho de sermos brasileiros. No final fala: Somos todos Brasil.” (31 a 45 anos/ AB)

“Nós somos competitivos, mas quis dizer que mesmo perdendo o importante é competir. Ensinar as crianças a lutar para conquistar. Ensinar as crianças a praticar esporte desde pequeno.” (18 a 30 anos/ CD)

“É meio que um convite. Alegria, vamos ser alegres, ser unidos.” (31 a 45 anos/ CD)

“Para não desistir.” (18 a 30 anos/ CD)

“Colocaram essa questão do respeito, que por mais que você tenha perdido deve haver respeito.” (18 a 30 anos/ AB)

“Ele passa energia, companheirismo. Eles passam nesse vídeo para a gente ter isso no dia a dia. Tem que ter o Espírito Olímpico no dia a dia, motivação, energia, superação, união.” (31 a 45 anos/ CD)

“A criança na ginástica olímpica. Seria legal uma propaganda com crianças. Isso incentiva.” (18 a 30 anos/ AB)

“No final falou do espírito olímpico, união, de receber bem o pessoal de fora.” (18 a 30 anos/ AB)

A propaganda passa **credibilidade**.

↳ Principalmente pela superação dos atletas e **mobiliza**:

- Pelo patriotismo, pela torcida (destaque AB);
- Lembrete de que as Olimpíadas estão chegando (destaque AB);
- Força de vontade dos paralímpicos, não desistir (destaque CD);
- Buscar o objetivo e correr atrás dele (destaque CD).

Filme alcança a **todos**.

“Todo tipo de pessoa.” “Atleta, torcedor, idosos, crianças.” (18 a 30 anos/ CD)

“Fala que somos todos Brasil.” (31 a 45 anos/ AB)

“Vendo os detalhes, mostra o atleta se preparando, a família dele comemorando de casa, ele encontra o amigo no final. Eu acho que mostra bem o esporte.” (31 a 45 anos/ AB)

“Fala da luta, de querer vencer.” (18 a 30 anos/ CD)

“Fala sempre para a gente buscar o objetivo e correr atrás dele.” (31 a 45 anos/ CD)

“Serve mais como lembrete de que as Olimpíadas está chegando.” (18 a 30 anos/ AB)

“O impacto principal é a torcida, por isso mexe com a gente.” (18 a 30 anos/ AB)

“Até para a gente ver no dia a dia. Você passa um vídeo desse no dia a dia, você sai com um pensamento totalmente diferente. Você sai com mais ânimo.” (31 a 45 anos/ CD)

“Eu acho que mostra para não desistir. Porque a gente desiste muito fácil das coisas.” (18 a 30 anos/ CD)

“Com certeza, você vê o paralítico com aquela força de vontade e a gente, às vezes, não tem essa força.” (31 a 45 anos/ CD)

Os participantes identificam que o filme é do Governo Federal.

- ↳ Porém, essa identificação só ocorre no final da propaganda quando aparece o logo do Governo.

Enquanto não sabem de quem é a propaganda acham que pode ser de alguma marca de banco (citam como exemplo, Bradesco) ou dos Correios.

- ↳ Geralmente são empresas que veiculam propagandas de incentivo a atletas, de cunho emocional.

“Achei um meio termo entre a propaganda dos Correios e do Bradesco. Essa está no meio, focou mais no esporte, não para a marca.” (18 a 30 anos/ AB)

“No início parece que é de banco.” (18 a 30 anos/ CD)

“Eu achei que era do Bradesco porque o Bradesco pega muito essas propagandas de incentivo.” (31 a 45 anos/ CD)

Ao perceberem que o filme é do Governo Federal surgem **críticas** quanto à imagem que o Governo quer transmitir de que:

- O esporte tem apoio, patrocinam os atletas;
- Acreditam no brasileiro, pensam no povo;
- Governo e população estão unidos;
- Que está tudo bem.

- ↳ Não é a realidade atualmente percebida pela maioria dos participantes.

“É mais um convite. Parecer que está perfeito, que o Brasil está uma beleza.” (31 a 45 anos/ CD)

“Quero morar nesse país.” (31 a 45 anos/ AB)

“Eles fariam que o Governo incentiva o esporte, por não conhecerem. A gente já conhece e sabe que não é assim.” (18 a 30 anos/ AB)

“Quando fala de união quer dizer que somos unidos, governo e sociedade, mas essa união não existe.” (18 a 30 anos/ CD)

7.2.2 Avaliação do filme Manifesto (60”)



As **primeiras reações**, após a visualização do filme, são positivas. A propaganda é **aprovada** pelos participantes.

Filme considerado incentivador e convidativo (para torcer).

Pensamentos e sentimentos gerados enquanto assistiam ao filme:

- Vontade de torcer, não deixar de torcer pelo Brasil,
- Vencer,
- Patriotismo, amor à pátria,
- Orgulho de ser brasileiro;
- Sensação de esperança (de melhorar nosso país).

“Tive vontade de torcer vendo esse.” (18 a 30 anos/ AB)

“É uma propaganda para incentivar o torcedor a ir ver os jogos.” (31 a 45 anos/ CD)

“Eu achei que está sendo uma coisa bem convidativa e eles querem também que nós sejamos acolhedores com as pessoas que vierem.” (18 a 30 anos/ CD)

“O que me arrepiou foi o patriotismo, quem dera a gente fosse assim também. Eles não mostram só o esporte, estão chamando para a rua.” (31 a 45 anos/ AB)

“É incentivador. É legal mostrar a história do esporte, mostrou o Rio que é bem bonito.” (31 a 45 anos/ AB)

“Esperança de melhorar o nosso país.” (31 a 45 anos/ CD)

“Para o mundo, o Brasil é só aquela parte bonita do Rio. O comercial mostrou que não é só isso. Temos outras coisas.” (18 a 30 anos/ AB)

Destaques **positivos** da propaganda:

- A superação – destaque para os atletas paralímpicos.
- A valorização do povo brasileiro e a inclusão da imagem do trabalhador.
- A união do povo – unidos em um mesmo propósito.
- A empolgação, crianças felizes correndo.
- O verde e o amarelo do Brasil – patriotismo.
- Exalta a mistura de raças e religiões.
- Mostram novos esportes.
- Foco no Rio de Janeiro.

Não mencionam **aspectos negativos** ao filme.

- ↳ Contudo, alguns citaram que enxergam certa “hipocrisia”. Isso, uma vez que desconhecem os incentivos federais ao esporte, como o Programa Bolsa Atleta e o Plano Brasil Medalha. Em razão desse desconhecimento, acabam por acreditar que o Governo Federal não incentiva o esporte no país.

“Fica um pouco hipócrita: passam a vida toda sem incentivar o esporte e querem mostrar isso no comercial.” (18 a 30 anos/ AB)

“Exalta a mistura de raças, religiões do povo brasileiro.” (18 a 30 anos/ AB)

“A imagem da união. Todos unidos em um mesmo propósito, que são os Jogos Olímpicos. Assistir, torcer, acolher o pessoal que está chegando de fora.” (31 a 45 anos/ CD)

“Eu vejo muita gente nova, evoluindo.” (31 a 45 anos/ AB)

“As crianças correndo, felizes. Passou uma imagem de felicidade.” (18 a 30 anos/ CD)

“Pegam pelo sentimento. Mostrar atleta com deficiência, outro suando. Isso é superação.” (18 a 30 anos/ AB)

“O verde e amarelo do Brasil.” (31 a 45 anos/ AB)

“Essa mensagem que eles tentaram passar: segurança, hospitalidade, felicidade.” (18 a 30 anos/ CD) “Lá fora o Brasil é Rio de Janeiro. Então eles direcionam bem para o Rio.” (31 a 45 anos/ AB)

As **principais mensagens** absorvidas pelos participantes são:

- O brasileiro tem seu valor:
 - Animados, mesmo com as dificuldades enfrentadas atualmente;
 - Trabalhadores – mostra os operários;
 - Bons no esporte – vários esportistas, com destaque às Paraolimpíadas.
- Transmitir a cortesia brasileira para os estrangeiros.
- Participar das Olimpíadas:
 - Viver os jogos olímpicos;
 - Vestir a camisa do Brasil.
- Ter união, mesmo com as diferenças.
- Ter orgulho do Brasil e de ser brasileiro.

“Para não esquecermos o que somos realmente. Somos trabalhadores, ralamos muito para ganhar pouco, mas somos alegres. Estamos em dificuldade agora, mas sempre animados. Vamos sediar um evento muito grande. Somos bons em muitas coisas no esporte.” (18 a 30 anos/ AB)

“Esquece o que está acontecendo e vamos viver os jogos olímpicos.” (31 a 45 anos/ CD)

“Para convivermos com nossas diferenças e, independente disso, nos unirmos.” (18 a 30 anos/ AB)

“É uma propaganda que cativa, prende.” (18 a 30 anos/ AB)

“Eu senti um patriotismo, vamos vestir a camisa do Brasil, vamos ser brasileiros.” (31 a 45 anos/ AB)

“Ser cortês com o pessoal de fora. Ter alegria com o pessoal de fora.” (31 a 45 anos/ CD)

“A propaganda quer fazer com que o brasileiro tenha orgulho do Brasil porque as Olimpíadas vão acontecer aqui.” (18 a 30 anos/ CD)

“Se você assistir esse vídeo todos os dias, você terá uma vida melhor. Se todos os dias antes de sair de casa você colocar ele, você sai com outro ar.” (31 a 45 anos/ CD)

“Despertou curiosidade de assistir.” (18 a 30 anos/ CD)

Para maior parcela dos participantes a **mensagem é interessante** porque vai motivar os brasileiros no seu dia a dia. Também desperta curiosidade, cativa e dá vontade de ver mais vezes.

- ↳ Os mais velhos, classes AB, demonstram menor mobilização por considerarem a propaganda muito distante da realidade do país: “essa união não existe”.

“Eu acho que a ideia de unir é legal, mas não é a realidade. Eles querem passar uma ideia que não é real.” (31 a 45 anos/ AB)

Em todos os grupos a opinião é de que a propaganda foi feita para todos os públicos.

“Sem diferenças de etnia, religião, cor.” (31 a 45 anos/ CD)

O reconhecimento de que o filme é do Governo Federal se dá no final ao aparecer o logo.

Enquanto não sabem de quem é a propaganda acham que pode ser de alguma marca de banco (exemplo, Banco do Brasil).

“Como não aparece nenhum logo, em casa você se perguntaria de quem é a propaganda, qual a marca. Quando aparece o Governo no fim fica fácil identificar. Quem está em casa vai querer identificar, assistir até o final para saber de quem é.” (18 a 30 anos/ AB)

“É tão alegre, todo colorido, que você fica pensando “quem são?”” (31 a 45 anos/ CD)

“Se você pegar um pedacinho de cada parte do comercial, depois de ver uma vez e saber que é do Governo Federal, aí você vai ver que tem Petrobrás, tem algumas coisas que é do Governo Federal.” (31 a 45 anos/ AB)

“Parecia uma propaganda do Banco do Brasil.” (18 a 30 anos/ CD)

Na opinião dos participantes o Governo Federal pretende passar imagem de:

- Que investe no esporte.
- Que há união entre os brasileiros.
- Que é um país maravilhoso. Tem segunda intenção: atrair mais turistas.

Críticas surgem ao Governo Federal: essa imagem que quer transmitir não condiz com a realidade atual. Nota-se que as peças testadas não diminuem o tom crítico ao Governo Federal. Apesar de assimilarem a mensagem e apoiarem as ideias transmitidas, os(as) participantes não deixaram de elaborar críticas ao momento do país e ao desempenho do Governo Federal.

“Que estão investindo no esporte.” (31 a 45 anos/ AB)

“Que é um país maravilhoso, que nada de errado acontece, que está tudo bem.” (18 a 30 anos/ CD)

“Que ele incentiva os esportes.” (18 a 30 anos/ AB)

“Que está tudo ok. Que é um país de primeiro mundo. Belas paisagens, povo todo unido, que eles investem.” (31 a 45 anos/ CD)

“Deve ser por isso que o Brasil ganhou, Eles mostram uma Suíça, um país maravilhoso.” (18 a 30 anos/ CD)

“Que dá total apoio para o esporte, para o turismo.” (31 a 45 anos/ AB)

7.2.3 Filme Largada (60”) vs. Manifesto (60”)



Ao comparar os dois filmes, **Manifesto** é o preferido pela grande maioria dos participantes.

- O grupo de mais velhos, AB apresentou maior preferência pelo filme Largada.
- Principais razões da escolha:

MANIFESTO (PREFERÊNCIA EM TRÊS GRUPOS)	LARGADA (PREFERÊNCIA GRUPO 31 A 45 ANOS, AB)
Gera maior identificação.	É mais objetiva.
É mais vibrante, alegre.	É mais focada no esporte e nos atletas.
Incentiva a população para torcer.	Foca a luta do dia a dia do brasileiro.
Mostra todo tipo de raça e religião. – Valorização do povo brasileiro é maior.	Mostra mais a força do brasileiro. – Não desiste.
Mostra um pouco de cada: crianças, indústrias, trabalhadores. – Mostra a Petrobrás, a favela ao fundo.	É mais emocional.
União de todos para torcer por um só time. – União é mais presente.	

DEPOIMENTO – FILME MANIFESTO

“Legal ressaltar a questão da infância.” (18 a 30 anos/ AB)

“Mais vibrante, mais alegre.” (31 a 45 anos/ CD)

“Mostra o Rio, mostra que vai ter onde ficar, como se divertir.” (18 a 30 anos/ CD)

“A união é mais presente na segunda (Manifesto). A valorização do povo brasileiro é maior.” (18 a 30 anos/ AB)

“Não esquecermos que temos todo tipo de raça e religião.” (18 a 30 anos/ AB)

“Mostra um pouco de cada coisa. As crianças, as indústrias, os trabalhadores. Todos unidos para torcer por um time só.” (18 a 30 anos/ CD)

“Mais união. Puxa o povo para torcer pelos atletas.” (18 a 30 anos/ AB)

“O segundo (Manifesto) mostra mais obras, mostrou a Petrobrás, mostrou a favela ao fundo.” (31 a 45 anos/ CD)

DEPOIMENTO – FILME LARGADA

“É mais objetiva.” (31 a 45 anos/ AB)

“Foca a luta do dia a dia do brasileiro, que a gente não desiste.” (18 a 30 anos/ CD, preferência Largada)

“Mostra mais a força do brasileiro, o esporte. É mais emocional.” (18 a 30 anos/ CD, preferência Largada)

7.2.3 Avaliação do filme *Somos Todos Brasil (90")* – “Clipe Musical”



O filme *Somos Todos Brasil* apresentou **maior aprovação** entre os participantes das **classes CD**.

- ↳ Os mais jovens, AB, foram mais críticos ao filme.
- Primeiras reações após a veiculação da propaganda:

REAÇÕES POSITIVAS (PRINCIPALMENTE GRUPOS CLASSES CD)	REAÇÕES NEGATIVAS (PRINCIPALMENTE GRUPO MAIS JOVENS, AB)
Melhor de todos os três	Faltou uma história, sem nexo
Mais animado, mais musical, emocionante	Só jogou as imagens e colocou música
Gera orgulho, felicidade	Essa música não impacta
Mesclou o 1º filme e o 2º	Não é tão reflexivo quanto os outros
É bem brasileiro (exemplo, o cafezinho)	
Convite para a prática de esportes	

DEPOIMENTOS– REAÇÕES POSITIVAS

“Que o esporte pode mudar a vida das pessoas, o coração das pessoas.”
(31 a 45 anos/ CD)

“Somos brasileiros e não desistimos”. (18 a 30 anos/ CD)

“Esse mesclou. Pegou as imagens do primeiro e foi juntando as imagens.” (31 a 45 anos/ CD)

“Foi o melhor de todos.” (31 a 45 anos/ CD)

“Eu achei que fosse propaganda do Banco do Brasil.”

“Ou o Bradesco que tem propagandas muito boas.” (31 a 45 anos/ AB)

“É mais emocionante. Com um pouco de cada um a gente chega lá.” (18 a 30 anos/ CD)

“Esse foi bem um convite mesmo para a gente praticar o esporte, ter união. Que se juntar todo mundo, que a união faz a força.” (31 a 45 anos/ CD)

“Parece até que tem um pouco das duas outras.” (18 a 30 anos/ CD)

“Mostrou um pouquinho de cada coisa que o Brasil tem.” (31 a 45 anos/ CD)

DEPOIMENTOS– REAÇÕES NEGATIVAS

“Achei meio sem nexo. Mostra as modalidades, depois o povo trabalhando. Os outros (filmes) contam uma história. Não senti isso com esse.” (18 a 30 anos/ AB)

“O narrador do 2º (Manifesto) puxa a gente para prestar atenção. Nesse você está na cozinha, escuta a música, não quer ver o que está acontecendo.” (18 a 30 anos/ AB)

“Não senti essa continuidade. Os outros contam uma história. Esse não. É outra coisa.” (18 a 30 anos/ AB)

“Os outros dois parecem mais reflexivos.” (18 a 30 anos/ AB)

“Achei como se fosse o 1º e o 2º juntos.” (18 a 30 anos/ AB)

“Os outros te chamam a torcer. O 3º é como se você já estivesse torcendo.” (18 a 30 anos/ AB)

“Os outros falam de união, dos atletas, povo, que todo mundo tem de ir para a rua torcer. Esse só joga as imagens com a música.” (18 a 30 anos/ AB)

Entre os que **gostaram** da propaganda, a música, o povo feliz, o incentivo às crianças, as várias modalidades esportivas e a união das pessoas foram os aspectos positivos mais citados.

Por outro lado, quem **desaprovou** o filme (grupo mais jovem, AB) menciona como aspectos negativos: a música, a propaganda muito grande (com muitas cenas passando rápido) e a falta de história. Não cativa e gera dispersão.

PONTOS POSITIVOS (PRINCIPALMENTE CLASSES CD, ALGUNS MAIS VELHOS AB)	PONTOS NEGATIVOS (PRINCIPALMENTE GRUPO MAIS JOVENS, AB)
Mostra união das pessoas	Falta história
Povo feliz, que nunca desiste	Chato, é muito grande
Várias modalidades desconhecidas de esportes	Dispersa
Incentivo às crianças para o esporte	Muitas cenas e passa muito rápido
Música animada	Música não cativou
	Não dá para entender a letra da música

DEPOIMENTOS– PONTOS POSITIVOS

“A união deles. Todo esporte que mostrou, toda categoria, eles estavam unidos. Tinha sempre alguém ao lado ajudando.” (31 a 45 anos/ CD)

“Um povo que não desiste nunca.” (31 a 45 anos/ AB)

“A cena que o cara pula e mostra a criança pulando também, quer dizer que a criança vai chegar lá, no futuro vai ser um atleta.” (18 a 30 anos/ CD)

“Mostra criança descalça brincando na rua.” (31 a 45 anos/ AB)

DEPOIMENTOS– PONTOS NEGATIVOS

“Quando a propaganda tem música, ela tem que cativar. Essa música não faz isso. Nem me lembro da letra.” (18 a 30 anos/ AB)

“Ele é muito longo. Você só presta atenção no começo.” (18 a 30 anos/ AB)

“A música você não entende. As cenas passam muito rápido.” (31 a 45 anos/ AB)

“Parece que pegaram um monte de comerciais e juntaram, colocaram a música e pronto.” (18 a 30 anos/ AB)

A compreensão das **mensagens** desse filme ocorreu entre os participantes com **menor poder aquisitivo** – maior envolvimento com a propaganda:

- É uma festividade.
- Unidos:
 - Por uma nação;

- Pelo esporte;
 - E, em todos os momentos, não só nos jogos olímpicos.
- Sugere a prática de esporte para ser mais feliz (mais velhos, CD).

“A mensagem é pratique esporte para ser mais feliz.” (31 a 45 anos/ CD)

“Mostra que tem de ter união não só nas Olimpíadas. Quando acabar também.” (18 a 30 anos/ CD)

Os participantes **AB** apresentaram **menor envolvimento** e avaliaram a mensagem como sendo a mesma dos filmes anteriores, porém de um modo menos didático.

“Acho que tinha a mesma coisa que nos outros dois, mas foi menos didática.” (18 a 30 anos/ AB)

Observa-se **maior mobilização** para esse filme entre os participantes pertencentes às classes **CD**.

- Essa propaganda é mais forte e mais convidativa para a prática de esportes.
- Gera motivação – mostra a capacidade de o brasileiro vencer.

“Esse, como tem um pouquinho de cada, ficou mais forte, mais convidativo para praticarmos esportes, prestarmos atenção aos jogos olímpicos.” (31 a 45 anos/ CD)

“A capacidade do brasileiro vencer.” (18 a 30 anos/ CD)

“Motiva a tentar, a acreditar no próximo.” (18 a 30 anos/ CD)

Para os participantes, sem exceção, a propaganda foi feita para todos os públicos.

“Até o atleta vai se emocionar quando assistir.” (18 a 30 anos/ CD)

O **reconhecimento** de que o filme é do Governo Federal também ocorre no final, ao aparecer o logo.

Poucos (principalmente **AB**) comentam que por ser um filme com música combina mais com banco ou com outra marca privada e não com o Governo Federal.

“Pareceu comercial privado por causa da música. Geralmente eles são assim. O fato dos outros (filmes) serem narrados tem mais a ver com o Governo Federal.” (18 a 30 anos/ AB)

Na opinião dos participantes, pertencentes à classe **C**, o Governo Federal pretende passar a imagem de que:

- A saída é o esporte.
- O Brasil é colorido e animado.
- Os atletas brasileiros vão ganhar e a população deve parar para assistir.

Por outro lado, para os que pertencem às classes **AB** essa propaganda não acrescenta nada na imagem do Governo Federal.

7.2.4 Avaliação da Campanha Somos Todos Brasil



A Campanha Somos Todos Brasil é aprovada:

- Interessante, chamativa, convidativa;
- Ideia de superação;
- Incentiva a união da torcida brasileira;
- Reforça muito o esporte.

Todos os participantes concordam que os **três filmes seguem a mesma linha** de conteúdo, em que o **foco é o esporte**.

- Para alguns, existe uma sequência entre os três filmes (destaque CD).
- Para outros, cada filme é independente do outro (destaque AB).

“Incentiva a torcida brasileira a se unir e reforça muito o esporte.” (18 a 30 anos/ AB)

“Representa bem o esporte e o Brasil.” (31 a 45 anos/ AB)

“É bom porque a gente vive no Brasil, mostra um pouco de cada coisa.” (18 a 30 anos/ CD)

“Mas, acho que cada um funciona independente do outro.” (18 a 30 anos/ AB)

“O foco é o esporte.” (31 a 45 anos/ CD)

“Eu acho que falam a mesma língua. Só que o primeiro (Manifesto) fala de coisas além do esporte.” (31 a 45 anos/ AB)

“A primeira (Largada), se você reparar, fala do Rio de Janeiro, a segunda (Manifesto) de todo mundo ser igual. E o terceiro, a alegria do povo.” – Tem uma sequência (31 a 45 anos/ CD)

“As imagens são bonitas, tem sempre a ideia de superação.” (31 a 45 anos/ AB)

O slogan **Somos Todos Brasil** é citado espontaneamente durante a avaliação dos filmes – **Chamou a atenção** dos participantes.

- Percebido como forte.
- Remete a tudo que o Brasil tem de melhor.
- Traduz a união do povo brasileiro, independente de raça, cor, situação econômica.
- Contudo, alguns (principalmente AB) mencionam que a realidade atual do país não condiz com o slogan.

“Não remete somente às pessoas, mas coisas, lugares. Temos que dar mais valor para o que temos.” (18 a 30 anos/ AB)

“Nós queremos ser todos Brasil. Nosso problema é que somos separados por classe social, por raça, credo. Quando fala que somos todos Brasil não tem raça, não tem cor, não tem classe social.” (31 a 45 anos/ AB)

“Eu acho que é o povo brasileiro mesmo. Apesar de tudo, o Brasil é unido.” (31 a 45 anos/ CD)

“Independentemente de raça, cor, situação social, somos todos brasileiros.” (18 a 30 anos/ CD)

Pensar nessa **Campanha** como sendo do Governo Federal gera estranheza:

- Segundo a maioria dos participantes não condiz com a realidade do país.
- Para os participantes o Governo Federal não incentiva o esporte e não apoia os atletas.
- ↳ *“Combina com o Brasil. Retrata muito o Brasil, mas não vejo isso do Governo Federal.” (18 a 30 anos, AB)*

Os participantes acreditam que com essa Campanha o Governo Federal tem como objetivo:

- Dizer que investe no esporte,
- Querem mostrar que o país também tem coisa boa (não só dificuldade),
- Pedir para que não desacreditem no Governo Federal.

DEPOIMENTOS – ADEQUAÇÃO AO GOVERNO FEDERAL

“Não condiz com a realidade, com o dia a dia.” (18 a 30 anos/ AB)

“Foge da realidade.” (31 a 45 anos/ CD)

“Se estou em casa e vejo a propaganda vou achar legal. No momento que perceber que é do Governo Federal vou pensar na hipocrisia disso.” (18 a 30 anos/ AB)

“O atleta não tem o apoio do Governo Federal.” (31 a 45 anos/ AB)

“Pensando na situação atual, não.” (18 a 30 anos/ CD)

DEPOIMENTOS – OBJETIVO DO GOVERNO FEDERAL

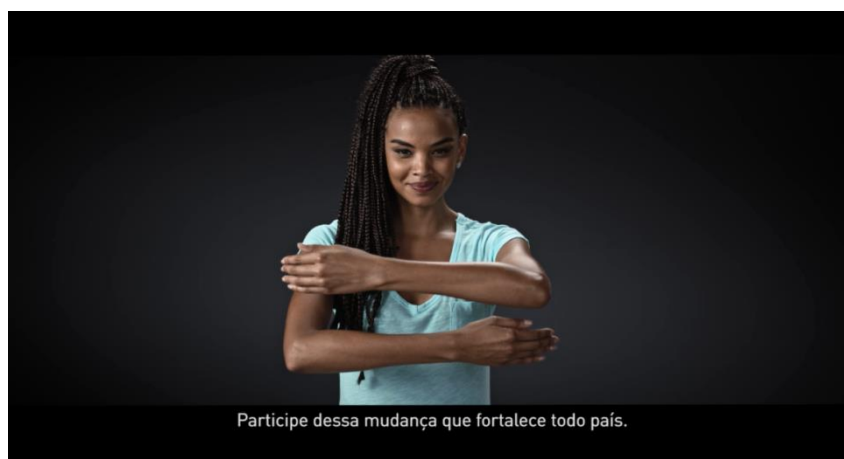
“Está querendo arrumar um pouco sua imagem, dizer que estão investindo em esporte, mesmo com o povo reclamando.” (18 a 30 anos/ AB)

“Que eles investem em esporte, desde a criancinha até o que está competindo.” (31 a 45 anos/ CD)

“Eles querem que a gente não desacredite deles.” (18 a 30 anos/ CD)

“Que eles são bacanas. Eles investem nos esportes.” (31 a 45 anos/ AB)

7.3 Avaliação Filme Igualdade Racial



A propaganda Igualdade Racial gerou **reações negativas** entre os participantes, com exceção dos jovens, AB.

Após assistirem a propaganda, as primeiras verbalizações (da maioria) foram:

- Racista, preconceituosa.
- Ridícula, mentira, gera revolta.
- Depreciam os negros, mostrando como se fossem excluídos da sociedade.
- Esse comercial não deveria existir – pois *“todo mundo é igual”*.

Com outro olhar, os participantes **mais jovens, AB, aprovaram** o filme:

- O país é racista.
- Serve para quebrar o racismo.

“Dá a impressão de que os negros são excluídos da sociedade, uma depreciação.” (31 a 45 anos/ AB)

“Eu acho que todo mundo é igual. Não tem de ter essa diferença de negro, japonês, branco.” (18 a 30 anos/ CD)

“A gente vive em um país racista. Esse tipo de comercial serve para quebrar um pouco isso. Esse comercial deve ter algum efeito. Espero que aconteça alguma coisa.” (18 a 30 anos/ AB)

“Nós somos um país que dá oportunidades para todos. Nesse comercial, você está diferenciando o negro.” (31 a 45 anos/ AB)

“Mostraram o negro como um ser inferior.” (31 a 45 anos/ AB)

Entre os que **gostaram** da propaganda, os elogios são por mostrar a realidade do racismo que ainda existe no país, falar sobre o respeito entre as raças, dizer não a qualquer tipo de preconceito e ter legenda. Os participantes CD, apesar de apresentarem reações iniciais negativas, apontaram aspectos positivos do filme.

Por outro lado, quem **desaprovou** o filme tece críticas ao conteúdo, porque acreditam na falsa ideia de que o racismo não existe mais no Brasil.

Outra crítica está relacionada com o incômodo gerado pelas cotas para negros. Não percebem necessidade dessas cotas, pois consideram que negros têm a mesma igualdade que as outras raças.

PONTOS POSITIVOS (EXCEÇÃO GRUPO MAIS VELHOS, AB: NÃO TEM)	PONTOS NEGATIVOS (EXCEÇÃO GRUPO MAIS JOVENS, AB: NÃO TEM)
Mostra a realidade do racismo	Parece que o Governo promove e o povo não respeita.
Racismo existe	Muito racista. Não existe. Todos são iguais.
Fala sobre o respeito entre as raças	Dinheiro da propaganda poderia ter outro destino.
Dizer não ao preconceito	Não deveriam existir cotas para negros.
Tem legenda	Se existe racismo, não é só com os negros.

DEPOIMENTOS – PONTOS POSITIVOS

“É um assunto que deve ser tratado. O racismo existe.” (18 a 30 anos/ AB)

“Que cada um tem seu direito, uma conquista.” (31 a 45 anos/ CD)

“Mostrou um rapper que faz fortes críticas ao Governo em suas canções e a tudo. O Van Gogh fazendo a propaganda e eu escuto o som do cara, sei a mensagem.” (18 a 30 anos/ AB)

“Ele só está dizendo para não ter preconceito entre raças, para ter respeito.” (31 a 45 anos/ CD)

“Diga não ao preconceito.” (18 a 30 anos/ CD)

DEPOIMENTOS – PONTOS NEGATIVOS

Prega uma igualdade, mas eles já são iguais. Não tem razão de ser.” (31 a 45 anos/ AB)

“Uma pessoa de outro país que assiste essa propaganda vai pensar que somos um povo racista, que exclui.” (31 a 45 anos/ AB)

“Mostra que o Governo promove isso e o povo não respeita.” (31 a 45 anos/ AB)

“Deveria ser igualdade, pois você fazendo cotas já está falando “vou dar cotas para o coitadinho”.” (31 a 45 anos/ CD)

“É um dinheiro gasto que poderia ser gasto em outra coisa.” (31 a 45 anos/ CD)

“Fala mais de negros.” (18 a 30 anos/ CD)

A principal mensagem apreendida sobre a propaganda foi:

- De que “somos todos iguais”.
- Governo está apoiando, dando mais possibilidades – igualdade de condição.

Os participantes mais velhos, AB, criticaram a mensagem do filme, pois não “enxergam” a existência de preconceito contra os negros. Esse grupo de renda mais alta, assim como o grupo CD, demonstrou incômodo com a mensagem. Os argumentos desses participantes se direcionaram a uma tentativa de negar a existência da discriminação racial e no esforço de esconder posturas preconceituosas.

“E mostra japonês, cadeirante. Não ficou naquela coisa do racismo só com o negro.” (18 a 30 anos/ AB)

“Somos todos iguais.” (18 a 30 anos/ AB)

“Do comercial entendi que o Governo está apoiando, dando mais possibilidade das classes terem acesso a tudo.” (31 a 45 anos/ CD)

“Como se o negro fosse excluído.” – Crítica à mensagem (31 a 45 anos/ AB)

A propaganda gerou **maior mobilização** entre os participantes **mais jovens, AB:**

- Gera reflexão
- É a realidade do dia a dia

Contudo, para os outros grupos (mais velhos, ABCD e mais jovens, CD) **não houve simpatia** com o filme. Os participantes mais velhos, AB, apresentaram indignação.

“É fato que não deveria existir (racismo). Mas, é a realidade do dia a dia. Isso não é só campanha do Governo Federal. Ele estaria muito por fora se não fizesse esse discurso.” (18 a 30 anos/ AB)

“Traz indignação.” “É agressivo, inclusive.” (31 a 45 anos/ AB)

A grande maioria dos participantes é da opinião de que a propaganda foi feita para todos os públicos, inclusive os negros que também são preconceituosos.

Novamente o grupo de mais velhos, AB, acredita que o filme foi feito para os preconceituosos (que não eles) e para os negros que se sentem excluídos.

“Inclusive os negros. É comprovado que a maior quantidade de racismo do mundo vem do próprio negro.” (18 a 30 anos/ AB)

“Para os preconceituosos. Para negros que se acham excluídos da sociedade.” (31 a 45 anos/ AB)

O Governo Federal é reconhecido desde o início do filme:

- Por ser legendado.
- Sempre fazem propagandas sobre o preconceito.
- Governo Federal apoia esse tipo de campanha.

“O Governo apoia bastante, sempre mostrou a importância de não ter desigualdade entre raças.” (18 a 30 anos/ AB)

“Toda propaganda relacionada a esse tipo de coisa é do Governo Federal. Eles tinham de fazer propagandas focando aleitamento materno, prevenção ao câncer.” (31 a 45 anos/ AB)

O slogan **“Governo Federal construindo um país de igualdade”** é recebido com estranheza, pois a maioria dos participantes não percebe um Governo atuante para essa igualdade no dia a dia.

“Um Governo que promove a igualdade deveria fazer questão da nação ter igualdade, mas a gente sabe que não é assim. A maioria dos incidentes acontece com pessoas negras.” (18 a 30 anos/ AB)

“Governo quer mostrar que não tem falha.” (31 a 45 anos/ AB)

Para uma parcela dos participantes o Governo Federal pretende passar imagem de:

- Que luta pela igualdade.
- Tentando combater o racismo.

Outra parcela (principalmente mais velhos, AB e mais jovens, CD) percebe uma imagem negativa do país, como também do Governo, com esse filme:

- Parece que o povo brasileiro é totalmente racista,
- E que o Governo é totalmente racista.

“É o tema do comercial. Tem um sinal de igual.” (18 a 30 anos/ AB)

“Abre os olhos da sociedade para um tema recorrente.” (18 a 30 anos/ AB)

“Que o Governo é bom. Que ele quer tirar esse problema e que está conseguindo.” (31 a 45 anos/ CD)

“Que somos um povo totalmente racista.” (31 a 45 anos/ AB)

“Que o povo brasileiro é totalmente preconceituoso e o governo quer reverter isso.” (31 a 45 anos/ AB)

“Que é um governo extremamente racista.” (18 a 30 anos/ CD)

8 Conclusões / Considerações Finais

A Campanha **Somos Todos Brasil**, composto por três filmes sobre as Olimpíadas, é **aprovada**.



- Percebem que os três filmes seguem a mesma linha de conteúdo, em que o foco é o esporte.
- Considerada interessante, chamativa, convidativa.
- A ideia de superação está em todos os filmes e é muito valorizada.
- Incentiva a união da torcida brasileira e reforça muito o esporte.



Vale registrar que ao associar a Campanha com o **Governo Federal** há **estranheza**, visto a percepção da atual situação do país e a imagem de que o Governo não incentiva o esporte.


Ao comparar os filmes “Largada” e “Manifesto”, o **preferido** pela maioria é **Manifesto**:

- Há maior identificação,
- Mais vibrante, mais alegre,
- Incentiva a população a torcer;
- A valorização do povo brasileiro é maior.

FILME	PRINCIPAL MENSAGEM	MOBILIZAÇÃO
LARGADA 	<ul style="list-style-type: none"> → Ter espírito olímpico → Incentivar as crianças no esporte → Ter no seu dia a dia motivação, união, superação (CD) → Somos todos Brasil (AB) → Convite para a alegria 	<ul style="list-style-type: none"> → Filme bastante mobilizador → Superação dos atletas passa credibilidade e mobiliza.
MANIFESTO 	<ul style="list-style-type: none"> → Participar das Olimpíadas → O brasileiro tem seu valor → Transmitir a cortesia brasileira para os estrangeiros → Ter união, mesmo com as diferenças → Ter orgulho do Brasil e de ser brasileiro 	<ul style="list-style-type: none"> → Filme altamente mobilizador: motivar os brasileiros no seu dia a dia. → Menor mobilização entre os mais velhos, AB: distante da realidade do país

Não há rejeição para os filmes, críticas não são apontadas.

A propaganda **Somos Todos Brasil** apresentou **maior aprovação** e **mobilização** entre os participantes das classes **CD**.

FILME	PRINCIPAL MENSAGEM	MOBILIZAÇÃO
SOMOS TODOS BRASIL (CLIQUE MUSICAL) 	→ É uma festividade → União, não só nos jogos olímpicos → Sugere a prática de esporte para ser mais feliz	→ É maior a mobilização entre os participantes das classes CD: Forte, convidativa, motiva.

Os grupos AB, principalmente os mais jovens, tecem críticas ao filme:

CRÍTICAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta história ✓ Ficou chato, é muito grande ✓ Dispersa ✓ São muitas cenas que passam muito rápido ✓ Música não cativou e não deu para entender a letra

O filme **Igualdade Racial** gerou **reações negativas** em quase todos os grupos, com exceção dos jovens AB.



- Racista, preconceituosa
- Mentira, pois todos têm a mesma igualdade
- Gera revolta
- Depreciam os negros, o filme os exclui da sociedade



Negam a existência de racismo.
 Não mobiliza a favor.
 Gerou indignação.



- País é racista e a propaganda serve para quebrar o racismo.



Percebem a existência do racismo.
 Mobiliza positivamente os participantes mais jovens, AB

9 Recomendações

Recomenda-se a veiculação dos três filmes da Campanha Somos Todos Brasil.

- ↪ A identificação com a Campanha pode contribuir para uma maior aproximação da população com as Olimpíadas de 2016.

Para mitigar a percepção da imagem do Governo Federal como “não incentivador do esporte”, recomenda-se avaliar a possibilidade de criação de um filme que mostre histórias de atletas que são apoiados pelo Governo Federal ou sobre Programas de Apoio ao Esporte às crianças e adolescentes.

Pelo fato da propaganda Igualdade Racial gerar reações, tanto negativas quanto positivas (mais jovens, AB) recomenda-se sua veiculação.

- ↪ Pode abrir a oportunidade de conscientizar parte da população que não “ enxerga” o racismo, incentivar uma reflexão sobre esse tema e proporcionar mudanças efetivas no dia-a-dia do País.

Anexo I – Roteiro

ROTEIRO

TESTES OLIMPÍADAS

1. INTRODUÇÃO – 05 minutos

- Apresentação da dinâmica, importância da participação, papel do moderador.
- Breve apresentação dos participantes: nome, composição familiar (casado/solteiro, filhos), profissão /o que faz, hábitos de lazer.

2. RECALL ESPONTÂNEO DE COMERCIAIS DA OLIMPÍADA (Breve introdução ao tema) – 05 minutos

- Vocês se lembram de alguma propaganda da Olimpíada? Se sim, qual?
- O que acharam? O que mais gostaram / menos gostaram?
- O que ficou de mais forte, mais marcante? Por quê?
- Lembram de alguma propaganda de Governo sobre a Olimpíada? Qual? O que acharam dessa(s) propagandas?

3. AVALIAÇÃO DOS VÍDEOS “OLIMPÍADAS” (FAZER RODÍZIO) – 60 MINUTOS

“Agora, vamos apresentar um vídeo para saber a opinião de vocês...”

Para cada filme, explorar:

- Primeiras impressões / Reações espontâneas
- Quais imagens, sensações, sentimentos vieram à mente quando viram?
- O que chamou mais a atenção de vocês? (*explorar aspectos: imagens, clima, trilha sonora, cenários e personagens*)
- Quais os aspectos positivos do filme?
- Quais são os negativos do filme?

Entendimento da mensagem

- Qual é a mensagem principal?
- O que acham desta mensagem? Diz algo importante?

Credibilidade na mensagem:

- A mensagem transmite credibilidade? Dá para acreditar nessa mensagem? Por quê?

Envolvimento

- Para que tipo de pessoas o comercial foi feito?
- Essa mensagem é interessante para vocês? Por quê?
- Vocês se identificam com os personagens e situações retratados no filme? O comercial “fala com cada um de vocês”? Explorar razões

Adequação ao Governo Federal

- De quem é o comercial?
- É fácil identificar que é uma propaganda do Governo Federal? Quais elementos ajudam nisso?
- O que o Governo Federal quer transmitir com esse comercial?

Mobilização:

- Que efeitos essa propaganda provoca? Que sensação fica?
- Se alguém que não conhecesse o Governo Federal, assistisse o comercial, o que iria pensar sobre ele?

4. AVALIAÇÃO GERAL DA CAMPANHA – 15 MINUTOS

- De forma geral, pensando nos 3 comerciais, o que acharam da campanha?
- Pensando que se trata de uma campanha, vocês acham que os 3 comerciais seguem uma mesma linha? Eles “falam a mesma língua”?
- *Caso não tenha surgido, estimular:* O que acham da expressão “Somos Todos Brasil”? O que ela quer dizer para vocês?

Adequação ao Governo Federal

- A campanha combina com o Governo Federal? Por quê?
- O que o Governo Federal quer transmitir com essa campanha? Como ele quer ser visto a partir dessa campanha?

APRESENTAÇÃO DO VÍDEO IGUALDADE RACIAL - 20 MINUTOS

“Para finalizar, vamos apresentar outro vídeo”

Explorar:

- Primeiras impressões / Reações espontâneas
- Quais imagens, sensações, sentimentos vieram à mente quando viram?
- O que chamou mais a atenção de vocês? (*explorar aspectos: imagens, clima, trilha sonora, cenários e personagens*)
- Quais os aspectos positivos do filme?
- Quais são os negativos do filme?

Entendimento da mensagem

- Qual é a mensagem principal?
- O que acham desta mensagem? Diz algo importante?

Credibilidade na mensagem:

- A mensagem transmite credibilidade? Dá para acreditar nessa mensagem? Por quê?

Envolvimento

- Para que tipo de pessoas o comercial foi feito?
- Essa mensagem é interessante para vocês? Por quê?
- Vocês se identificam com os personagens e situações retratados no filme? O comercial “fala com cada um de vocês”? Explorar razões

Adequação ao Governo Federal

- De quem é o comercial?
- É fácil identificar que é uma propaganda do Governo Federal? Quais elementos ajudam nisso?
- O que o Governo Federal quer transmitir com esse comercial?

Mobilização:

- Que efeitos essa propaganda provoca? Que sensação fica?
- Se alguém que não conhecesse o Governo Federal, assistisse o comercial, o que iria pensar sobre ele?

Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

CIDADE	FAIXA ETÁRIA	CLASSE	GÊNERO	DATA	HORA
SÃO PAULO	18 a 30	AB	(Mas e Fem)	13/11	17:30
	31 a 45	AB	(Mas e Fem)	13/11	19:30
	18 a 30	CD	(Mas e Fem)	14/11	10:30
	31 a 45	CD	(Mas e Fem)	14/11	13:30
TOTAL					4 grupos