



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

**Pesquisa Telefônica**  
**Avaliação de Produtos para Imprensa Regional**  
**(01/2018)**

**RELATÓRIO FINAL**

EMPRESA RESPONSÁVEL:

**IBOPE**  
inteligência

BRASILIA – DF

02/04/2018

## Sumário

1	Apresentação .....	3
2	Escopo da Pesquisa .....	5
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa .....	7
4	Detalhamento dos Instrumentos de Pesquisa .....	7
5	Detalhamento do Plano Amostral.....	8
6	Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo .....	10
7	Procedimentos Utilizados na Estruturação dos Bancos de Dados.....	13
8	Análise dos Resultados da Pesquisa.....	15
9	Conclusões / Considerações Finais .....	34
10	Recomendações .....	37
	Anexo I – Questionário.....	38

## **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 programa 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 e atuais, 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 dão à população a oportunidade de expressar-se sobre o desempenho do Poder Executivo e sobre suas demandas mais prementes, o que confere uma aplicação alternativa da noção de prestação de contas política (*accountability*), essencial ao funcionamento da democracia.

A legislação pertinente e a página da SECOM na internet ([www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)) trazem informações adicionais que podem ser consultadas para o entendimento do contexto institucional a que se refere este relatório.

### **1.2 Contrato da Pesquisa**

Contrato nº 003/2013.

### **1.3 Ordem de Serviço da Pesquisa**

Ordem de serviço 20180001.

## 2 Escopo da Pesquisa

### 2.1 Contexto

A função de um governo democrático é materializar, por meio de suas ações e políticas, as expectativas e anseios da população que representa. Para garantir o cumprimento desse papel, um amplo arcabouço institucional é estruturado pela Constituição e funciona para garantir que o governo seja responsivo às expectativas da população, isto é, atue em resposta às demandas e preferências de seus cidadãos, considerados politicamente iguais. Sobre esse fundamento ergue-se a noção de poliarquia, visão predominante de regime político liberal democrático<sup>1</sup>.

As estruturas que asseguram a responsividade do governo, no entanto, não podem limitar-se às instituições tradicionais. Outros canais de comunicação entre o governo e sociedade precisam ser erigidos para fazer as preferências do povo conhecidas aos tomadores de decisão. É, nesse sentido, que são pensados e construídos diversos mecanismos de consulta e participação popular, os quais, muitas vezes, padecem das limitações típicas das estruturas tradicionais: o cidadão não é ouvido diretamente, mas, sim, por meio de um representante, um porta voz.

Assim, as pesquisas de opinião surgem como um instrumento poderoso e cientificamente válido de consulta à população. Por meio desses levantamentos é possível aferir como é percebida e avaliada a atuação do governo, bem como as políticas públicas por ele implementadas.

Assim, pesquisas periódicas servem para ajudar o governo a verificar se suas decisões *se adéquam* aos interesses dos cidadãos “comuns” e se suas políticas respondem adequadamente às necessidades desses indivíduos. Em outras palavras, *surveys* regulares e públicos podem se tornar efetivos instrumentos de prestação de contas e controle, ou – para fazer uso de termo corrente na literatura – de *accountability*.

Considerando que, por força da lei, cabe a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) organizar e desenvolver pesquisas de opinião pública, esta Assessoria Especial pretende realizar levantamentos regulares da percepção popular em relação a políticas e serviços públicos. Em termos mais precisos, essas pesquisas servirão para aferir a opinião popular quanto ao desempenho do governo na condução de diversas áreas, avaliar os serviços e políticas públicas ofertadas ao cidadão e apreender como a população enxerga o momento em que vive, ou seja, como as pessoas avaliam a conjuntura econômica e social.

---

<sup>1</sup>Dahl, Robert Alan, Fernando Limongi, and Celso Paciornik. *Poliarquia: participação e oposição*. Edusp, 1997.

## **2.2 Objetivo Geral da Pesquisa**

Avaliar se os veículos regionais de comunicação conhecem e utilizam os produtos jornalísticos disponibilizados pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM. Isso, no intuito de aprimorar e orientar as ações de comunicação do Governo Federal.

## **2.3 Objetivos Específicos da Pesquisa**

- Fornecer diagnóstico ágil sobre a avaliação dos veículos regionais de comunicação com relação aos produtos jornalísticos disponibilizados pela SECOM.
- Identificar as principais fontes dos veículos regionais de comunicação sobre as notícias do Governo Federal.
- Subsidiar eventuais ajustes nos produtos e serviços disponibilizados pela SECOM, visando aumentar a eficiência na comunicação do Governo Federal.

## **2.4 Público Alvo**

Pessoas responsáveis por conteúdo geral ou específico de veículos de comunicação nas cinco Grandes Regiões.

## **2.5 Principais Questões e Hipóteses**

- Áreas de interesse dos veículos de comunicação
- Conhecimento e utilização dos produtos jornalísticos enviados pela SECOM
- Sugestões para os produtos enviados pela SECOM

### 3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

Pesquisa quantitativa telefônica (*Computer-Assisted Telephone Interviewing – CATI*), de abrangência nacional, com amostra representativa da população com acesso a telefone.

3.1. Tipo de pesquisa	Quantitativa telefônica (CATI)
3.2. Tipo de coleta	Telefônica
3.3. Período de execução	15 a 30 de janeiro de 2018
3.4. Processo de amostragem	Este estudo foi realizado com utilização de cadastro de números telefônicos disponibilizado pela SECOM e é representativa dos veículos de comunicação brasileiros. Para esta pesquisa, a amostra foi dividida em 20 estratos provenientes do cruzamento das cinco regiões do país (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste) com quatro tipos de veículos de imprensa (Jornal, Rádio, TV e Internet).

### 4 Detalhamento dos Instrumentos de Pesquisa

O desenvolvimento deste instrumento de pesquisa foi debatido pela equipe técnica do IBOPE Inteligência e os representantes da SECOM para a troca de conhecimento e experiências com a finalidade de desenvolver um questionário que pudesse responder as questões levantadas durante a descrição do problema.

#### 4.1 Conceitos Estruturais para os Instrumentos

Código das perguntas	Tipo de variável	Técnica aplicada de análise
Perfil – Região; Tipo de Veículo.	Categórica nominal	Distribuição de frequências
Questões: P08; P10; P11; P14; P15B; P16B; P17; P18B; P19B; P20	Escalar	Distribuição de frequências
Questões:	Categórica ordinal	Distribuição de frequências
Questões: P01; P03; P04; P06; P06; P07; P09; P12; P13; P15; P16; P18A; P19A; P21; P22; P23; P24 e P.AUTORIZA	Categórica nominal	Distribuição de frequências

#### 4.2 Metodologia de Análise e Validação do Instrumento de Pesquisa

A equipe técnica do IBOPE Inteligência, em acordo com o cliente, avaliou o questionário indicado no *briefing* da pesquisa e concluiu que não haveria necessidade de alterações. As questões foram apresentadas em ordem coerente com os assuntos abordados, formuladas com vocabulário de fácil compreensão pelos entrevistados, além de atender os objetivos da pesquisa.

### 5 Detalhamento do Plano Amostral

Este estudo foi realizado com utilização de cadastro de números telefônicos disponibilizado pela SECOM e é representativa dos veículos de comunicação brasileiros. Para esta pesquisa, a amostra foi dividida em 20 estratos provenientes do cruzamento das cinco regiões do país (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste) com quatro tipos de veículos de imprensa (Jornal, Rádio, TV e Internet). O detalhamento da amostra a ser cumprida segue abaixo:

<b>Região</b>	<b>Tipo</b>	<b>nh</b>
Norte	Internet	3
Norte	Jornal	4
Norte	Rádio	12
Norte	TV	6
Nordeste	Internet	12
Nordeste	Jornal	8
Nordeste	Rádio	53
Nordeste	TV	13
Sudeste	Internet	98
Sudeste	Jornal	89
Sudeste	Rádio	97
Sudeste	TV	25
Sul	Internet	15
Sul	Jornal	39
Sul	Rádio	71
Sul	TV	10
Centro-Oeste	Internet	13
Centro-Oeste	Jornal	22
Centro-Oeste	Rádio	24
Centro-Oeste	TV	9
<b>Total</b>		<b>623</b>

Foram realizadas 623 entrevistas nos dias 15 a 30 de janeiro de 2018. O nível de confiança do estudo é de 95% e a margem de erro para os resultados encontrados no total da amostra é de 4 pontos percentuais.



### 5.1 Definição das Amostras

<b>TIPO DE VEÍCULO</b>	
Jornal	162
Rádio	257
Tv	63
Internet	141
TOTAL	623
<b>REGIÃO</b>	
Norte	25
Nordeste	86
Sudeste	309
Sul	135
Centro-oeste	68
TOTAL	623

## 6 Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo

- Após a definição da versão final do questionário, a equipe de atendimento encaminha todos os materiais do projeto para a coordenação de campo e de programação (instrumento de coleta, listagens, amostra, cronograma, etc.).
- Uma reunião prévia é realizada entre todos os envolvidos no estudo para que os procedimentos a serem adotados sejam discutidos e alinhados, especialmente as particularidades metodológicas e o conteúdo do questionário.
- Após a reunião, tem início a etapa de programação do instrumento de coleta em plataforma desenvolvida pelo próprio IBOPE Inteligência (sistema próprio). Concomitantemente a este processo, as listagens de contatos são tratadas e transferidas para o sistema. Além disso, ocorre o processo de implementação de controle de cotas amostrais.
- Finalizada a programação, testes que simulam uma entrevista real são realizados pela coordenação de campo. Todos os problemas encontrados – desde erros de digitação / ortografia até consistências lógicas do fluxo das perguntas – são registrados e encaminhados para todos os envolvidos para que sejam feitas análises e providências de acertos. Após as primeiras correções, uma nova etapa de testes é realizada e, assim, sucessivamente até que todos os problemas sejam solucionados. Findada esta etapa, uma nova fase de validação e testes é realizada pela equipe de atendimento a fim de garantir que todos os textos, pulos, chamadas, fluxos sejam aprovados. Apenas depois desta aprovação é realizada a instrução / treinamento do questionário aos entrevistadores para que iniciem em seguida os trabalhos de campo.
- As entrevistas são realizadas por uma equipe própria de entrevistadores, com vínculo CLT, devidamente treinados e supervisionados pelos coordenadores de campo do próprio IBOPE Inteligência.
- As entrevistas realizadas são encaminhadas diretamente a um banco de dados, onde ficam disponíveis para **acesso do cliente em tempo real** (mediante uso de uma senha).
- Quando necessário, um controle de campo é elaborado para acompanhamento do trabalho, a fim de se observar possíveis dificuldades com a produção (problemas de listagem, recusas e outros pontos que podem impactar o cumprimento do cronograma).
- Após a finalização das entrevistas ou no decorrer dos trabalhos de campo, alguns procedimentos são adotados para a validação e verificação das entrevistas. A validação dos resultados é uma das fases de controle de qualidade das entrevistas e é realizada em duas etapas:

- ✓ Monitoramento em tempo real ou gravação, considerando no mínimo 5% das entrevistas/casos, com pelo menos 75% do tempo da entrevista monitorado para verificar:
  - Abordagem;
  - Script (ou texto do questionário);
  - Filtros/Perfil;
  - Veracidade/ Fraude;
  - Indução/ Interferência.
- ✓ Validação através de recontato, com o mínimo de 10% das entrevistas/casos, onde são verificados:
  - Se a entrevista realmente foi realizada;
  - Se as instruções foram executadas, através da verificação de perguntas-chaves;
  - Duração da entrevista;
  - Filtros/Perfil;
  - Veracidade/ Fraude.
- A validação é consolidada em relatórios emitidos através do sistema ou planilha eletrônica, contendo:
  - ✓ A identidade de quem fez a validação e do entrevistador cuja entrevista foi validada;
  - ✓ Descrição dos métodos de validação, incluindo o que foi abordado no recontato do entrevistado, se aplicável;
  - ✓ Descrição dos problemas encontrados;
  - ✓ Descrição das medidas corretivas / preventivas tomadas ou planejadas, em relação ao projeto e/ou ao pesquisador de campo;
  - ✓ Confirmação de que o nível de validação foi atingido;
  - ✓ Avaliação dos resultados individuais e coletivos.
- Ao término do campo e do processo de validação, o banco de dados é consistido e encaminhado para as equipes de codificação (caso haja perguntas abertas) e processamento de dados. Um relatório de tabelas é emitido pelo programa estatístico SPSS para que a equipe de atendimento providencie a montagem dos gráficos e a análise dos resultados.

### 6.1 Estrutura de Campo e Equipe Técnica

Profissional	Função	Perfil	Quantidade
Profissional Pleno de Atendimento	Coordenação geral	Formação em Ciências Sociais, 15 anos de experiência em pesquisas de opinião pública.	1
Analista de Pesquisa	Responsável pelo acompanhamento do projeto	Formação na área de humanas. Mínimo de 3 anos de experiência em pesquisa de opinião pública	1
Entrevistador	Aplicação dos questionários	Concluintes do 2º grau, com experiência em pesquisa telefônica.	7
Coordenador de campo	Realização de treinamento e supervisionar todo trabalho de campo	Experiência mínima de 5 anos na coordenação da área de pesquisa telefônica, com larga experiência nas funções de coordenação. Responsabilidade de contratação e treinamento de equipe, além da coordenação geral da totalidade de projetos da área.	1
Líder de CATI	Avaliação de meta de produção e checagem das quantidades a serem amostradas	Experiência de 3 anos em pesquisa CATI	1

### 6.2 Conclusões dos Trabalhos de Campo

O campo teve início em 15 de janeiro e foi concluído em 30 de janeiro de 2018.

### 7.1 Codificação

Uma equipe experiente de codificadores analisa todas as respostas abertas do questionário, codificando-as de forma ordenada, seguindo orientações do coordenador da pesquisa e do contratante, sempre levando em conta os objetivos e as características do estudo.

Todos os codificadores envolvidos no projeto recebem as devidas instruções sobre a codificação de todo o material, sendo sua obrigação:

- Verificar se todas as perguntas estão respondidas;
- Codificar as perguntas abertas, seguindo padrões de qualidade estabelecidos, ou seja, se a pergunta é única opção e há mais ideias na resposta, o codificador deve usar a primeira ideia expressada. Caso a resposta não se encaixe na lista (quando houver), e para que não se perca informação, deve-se abrir um novo código antes de registrá-lo simplesmente em “outros”;
- Revisar as perguntas com filtro.

### 7.2 Consistência Analítica das Informações

A fase de limpeza e crítica de um banco de dados é fundamental em qualquer pesquisa. É preciso que o banco de dados final contenha informações consistentes, seja o mais completo possível, de qualidade e livre de erros que possam interferir nos resultados. Erros graves devem ser corrigidos: com voltas a campo, imputação de resultados ou inserção de *missing* (“não se aplica”).

Em pesquisas com coleta por questionário eletrônico (CATI) alguns erros e inconsistências podem ser identificados e tratados na fase de validação, ainda durante a coleta dos dados, através da implementação de consistência eletrônica. No entanto, isso não exclui a necessidade da verificação do banco de dados completo pós-campo.

Nesta verificação, as seguintes etapas são contempladas:

- Verificação dos saltos e da correta aplicação dos filtros: através de tabelas cruzadas entre as perguntas (variáveis) que impõem os filtros no questionário e aquelas às quais o filtro foi imposto. O objetivo é certificar-se de que não houve falha no aplicativo/programação quanto aos filtros impostos.
- Validação das respostas: o objetivo é identificar eventuais erros de escolha da opção de resposta correta, certificando-se da coerência entre as opções de resposta (por exemplo, a renda individual não pode ser superior à renda familiar).
- Voltas a campo e imputação de valores: em alguns casos, nos quais há perda de informações, é necessário recontato com o entrevistado para que as perguntas

cujas respostas foram perdidas sejam refeitas. Em outros casos, pode ser possível que os resultados sejam imputados mediante a verificação de outras variáveis relacionadas.

O processamento ocorre fisicamente em nosso endereço, permitindo que o trabalho seja executado por equipe própria. O SPSS é o nosso aplicativo padrão para tabulação dos dados, particularmente pela abrangência das suas possibilidades de análises e testes estatísticos.

As tabelas para análise são acompanhadas de indicadores estatísticos que apontam diferenças significativas, desvios, médias, etc.

### **7.3 *Processamento como Parte do Controle de Qualidade***

- O processamento ocorre fisicamente em nosso endereço central, e proporciona a elaboração de relatórios periódicos dos dados.
- O SPSS é o nosso aplicativo padrão para tabulação dos dados, particularmente pela abrangência das suas possibilidades de análises e testes estatísticos.
- As tabelas para análise são acompanhadas de indicadores estatísticos que apontam diferenças significativas, desvios, médias, etc.

## 8 Análise dos Resultados da Pesquisa

As questões P06B e P23 são itens de cadastro e, portanto, não constam neste relatório.

**P01)** Vou ler algumas áreas e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse para cada uma delas se o seu veículo de comunicação tem ou não tem interesse: **(RU POR LINHA)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	<b>Tem interesse</b>	<b>Não tem interesse</b>	<b>NS</b>	<b>NR</b>
A. Agricultura/Agronegócio	74%	26%	-	-
B. Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação	88%	12%	-	0%
C. Comércio	83%	17%	-	0%
D. Relações Exteriores	32%	68%	0%	-
E. Importação e exportação	47%	52%	0%	0%
F. Cultura	92%	8%	-	-
G. Desenvolvimento Social	88%	12%	-	-
H. Direitos Humanos	84%	16%	-	-
I. Educação/Enem	87%	13%	-	-
J. Economia	88%	12%	-	-
K. Esporte	79%	21%	-	-
L. Forças Armadas	42%	57%	0%	0%
M. Justiça	80%	19%	0%	0%
N. Meio Ambiente	90%	10%	-	-
O. Minas e Energia	62%	38%	-	-
P. Moradia	79%	21%	-	-
Q. Previdência Social	82%	18%	-	-
R. Saneamento Básico	82%	18%	-	-
S. Saúde	89%	11%	-	-
T. Segurança Pública	86%	14%	-	-
U. Trabalho	88%	12%	-	-
V. Transportes	80%	20%	-	-
W. Turismo	85%	15%	-	-
X. OUTRAS (Espontânea)	11%	89%	-	-

**P01X\_Outras)** Vou ler algumas áreas e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse para cada uma delas se o seu veículo de comunicação tem ou não tem interesse: **(RU POR LINHA)**

<b>Base: Citou outras áreas (66)</b>	<b>Tem interesse</b>	<b>Não tem interesse</b>	<b>NS</b>	<b>NR</b>
Política	18%	-	-	-
Religião	15%	-	-	-
Lazer/ Entretenimento	8%	-	-	-
Educação/ Enem	6%	-	-	-
Alimentação/ Gastronomia	6%	-	-	-
Saúde	5%	-	-	-
Industria	5%	-	-	-

<b>Base: Citou outras áreas (66)</b>	<b>Tem interesse</b>	<b>Não tem interesse</b>	<b>NS</b>	<b>NR</b>
Cultura	3%	-	-	-
Desenvolvimento regional/ Desenvolvimento urbano	3%	-	-	-
Comportamento	3%	-	-	-
Beleza	3%	-	-	-
Automobilismo	3%	-	-	-
Movimento LGBT	3%	-	-	-
Mobilidade urbana	3%	-	-	-
Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação	2%	-	-	-
Segurança Pública	2%	-	-	-
Trabalho	2%	-	-	-
Empreendedorismos	2%	-	-	-
Governo e Gestão	2%	-	-	-
Infraestrutura	2%	-	-	-
Desenvolvimento humano	2%	-	-	-
Jogos e Loterias	2%	-	-	-
Terceiro setor	2%	-	-	-
Legislação	2%	-	-	-
Moda	2%	-	-	-
Notícias sobre o mercado jornalistas de forma geral	2%	-	-	-
Arquitetura	2%	-	-	-
Terceira idade	2%	-	-	-
Logística	2%	-	-	-
Mulher/Comportamento feminino	2%	-	-	-
Publicidade institucional	2%	-	-	-
Petroquímica	2%	-	-	-
Trade náutico	2%	-	-	-

**P02)** Dentre os tipos de material jornalístico que vou ler a seguir, qual tipo é mais utilizado pelo seu veículo de comunicação? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? **(RU - ESTIMULADA - ATÉ TRÊS MENÇÕES)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	<b>1ª MENÇÃO</b>	<b>1ª+2ª MENÇÕES</b>
Avisos de pauta e press-release	33%	61%
Matérias e reportagens	22%	57%
Entrevistas gravadas	13%	48%
Entrevistas ao vivo	16%	40%
Entrevistas divulgadas em texto	7%	36%
Artigos assinados	5%	29%
Programas prontos	3%	15%
Nenhum (Esp.)	1%	1%
Não sabe	0%	0%



**P03)** O veículo de comunicação em que o(a) sr(a) trabalha costuma informar seu público sobre o Governo Federal? **(RU)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Sim	87%
Não	12%
Não sabe	0%
Não respondeu	0%

**P04)** Quais dessas fontes costuma utilizar para informar seu público sobre o Governo Federal? **(ESTIMULADA – RM)**

<b>Base: Veículos que se informam sobre o Governo Federal (544)</b>	
Material de outros jornais, emissoras de rádio, televisão ou internet	60%
Agências de notícias	56%
Material da SECOM	53%
Reportagens da Agência Brasil/ EBC	50%
Matérias da Radioagência/ EBC	25%
Cobertura própria em Brasília	14%
Reportagens em TV geradas pela NBR e TV Brasil	12%
A voz do Brasil	1%
Câmara dos Deputados/ Senado	0%
Contato direto com parlamentares	0%
Institutos de pesquisa do governo (IBGE, INEP)	0%
Confederação Nacional dos Municípios	0%
CONAB	0%
Fontes sigilosas	0%
Material da Assembleia Legislativa	0%
Redes Sociais	0%
Informativos do MEC	0%
Não sabe	0%
Não respondeu	0%

**P05)** O(a) sr(a) conhece ou já ouviu falar da SECOM – SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA? **(RU)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Sim	91%
Não	9%

**P06)** E o veículo do(a) sr(a) recebe notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM? **(RU)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Sim	48%
Não	47%
Não sabe	5%

**P06B)** Gostaria de receber notícias produzidas pela SECOM? **(RU)**

<b>Base: Não recebe notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM (292)</b>	
Sim	89%
Não	11%

**P07)** Agora vou ler uma lista de produtos jornalísticos que costumam ser enviados pela SECOM e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse se o seu veículo recebe ou não recebe cada um deles. **(RU POR LINHA)**

<b>Base: Recebe notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM (297)</b>	<b>Recebe</b>	<b>Não recebe</b>	<b>NS</b>	<b>NR</b>
<b>I.</b> Boletim Notícias do Dia, que é uma coluna de notas sobre ações do Governo Federal enviadas diariamente para a mídia regional.	43%	49%	7%	1%
<b>II.</b> Divulgações Regionais, que são informações em textos e áudios sobre agendas do Presidente da República.	44%	51%	5%	1%
<b>III.</b> Programa Semana do Planalto, que é um programa de rádio, encaminhado toda sexta-feira, com os destaques da semana do Governo Federal.	18%	76%	5%	1%
<b>IV.</b> Programa Por Dentro do Governo, que é um programa de rádio sobre projetos e ações dos Ministérios e de outros órgãos do Governo Federal.	14%	80%	5%	1%
<b>V.</b> Artigos assinados pelo Presidente da República	15%	80%	4%	1%
<b>VI.</b> OUTROS (Espontânea)	16%	84%	-	-

**P07.VI\_Outras)** Agora vou ler uma lista de produtos jornalísticos que costumam ser enviados pela SECOM e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse se o seu veículo recebe ou não recebe cada um deles. **(RU POR LINHA)**

<b>Base: Citou outros produtos jornalísticos (49)</b>	<b>Recebe</b>	<b>Não recebe</b>	<b>NS</b>	<b>NR</b>
Release/ Press Release	43%	-	-	-
E-mail/ Artigos/ Conteúdo dos Ministérios	16%	-	-	-
Avisos de pauta	10%	-	-	-
Reportagens da Agência Brasil/ EBC	10%	-	-	-
Notícias políticas (s/e)	4%	-	-	-
Artigos assinados em outros veículos	2%	-	-	-
Falas do Presidente/ Entrevistas com o Presidente da República	2%	-	-	-
Grupos de Whatsapp	2%	-	-	-
Material da SIMP	2%	-	-	-
Propagandas do governo	2%	-	-	-
Reportagens em geral	2%	-	-	-
Boletins informativos do Senado	2%	-	-	-
Informações da Embrapa	2%	-	-	-
Material da Presidência da República	2%	-	-	-

**P07B)** Pensando na utilidade para o seu veículo de comunicação, qual outro tipo de produto jornalístico poderia ser desenvolvido pela SECOM? **(ESPONTÂNEA)**

<b>Base: Recebe notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM (297)</b>	
Informações passadas são suficientes/ Abrange tudo que necessita	14%
Regionalização dos temas/ Notícias regionais/ Assuntos voltados por regiões	8%
Produzir materiais de áudio e vídeo, como entrevistas, com mais frequência	5%
Divulgar mais notícias sobre a Previdência Social	3%
Avisos de pauta/ Complementar os avisos de pauta	2%
Utilizar mais e melhor os canais nas redes sociais (YouTube; Blogs; Facebook; etc)	2%
Informativo sobre saúde	2%
Notícias sobre a atuação dos Ministérios	1%
Divulgar a Agenda de forma mais dinâmica e completa (lista de projetos em aprovação, em pauta, sancionados, etc)	1%
Conteúdo específico para redes sociais	1%
Notícias sobre Transparência nas ações do Governo	1%
Conteúdo informativo da Secretaria da Saúde	1%
Reforçar mais o que já existe/ Enviar o que já existe	1%
Projetos de Meio Ambiente com envolvimento do Governo Federal	1%
Realizar entrevistas com o Presidente da República	1%
Spots jornalísticos	1%
Informar sobre Programas sociais (Bolsa Família)	1%

<b>Base: Recebe notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM (297)</b>	
Divulgar mais releases	1%
Enviar o conteúdo diretamente para o e-mail de quem faz a programação/ Enviar mais informações por e-mails	1%
Pequenos programas informativos para TV	1%
Divulgar as expectativas do Governo	1%
Publicidades do Governo Federal	1%
Reportagens sobre política e economia (s/e)	1%
Informativo sobre Educação	1%
Textos com fotos	1%
Editorial sobre leis trabalhistas/ Reforma trabalhista	1%
Resumos/ Informativos semanais sobre a presidência	1%
Informativo sobre Segurança	1%
Enviar mais fotos/ imagens de ações e eventos	1%
Informativos sobre Habitação/ Moradia	1%
Informativos sobre Agronegócio	1%
Press Kit (material impresso, textos e fotos)	1%
Artigos em textos sobre religião católica	1%
Entrevistas com ministros	1%
Notícias sobre a atuação do Presidente em esfera regional	0%
Informar sobre os acontecimentos políticos do Brasil de forma não publicitária/de forma imparcial	0%
Oferecer um link de acesso a mais informações	0%
Conteúdos direcionados à mídia internacional, em idiomas como o inglês e o espanhol	0%
Coberturas ao vivo de eventos relevantes	0%
Divulgação de pesquisas	0%
Divulgar informações sobre a atuação nas fronteiras do país	0%
Divulgar ações sociais do Governos e seus resultados	0%
Divulgação de conteúdos informativos fundamentais à população, não regionalizado	0%
Lista de contatos com órgãos do governo	0%
Divulgar matérias sobre a transposição do Rio São Francisco	0%
O que o governo faz para a mulher em cada uma das áreas, o que esta contribuindo para o crescimento, empoderamento femin	0%
Pautas citando a Paraíba	0%
Divulgar informações sobre concursos públicos federais	0%
Editorial sobre legislação tributária	0%
Resumos de todas as divulgações realizadas na semana	0%
Banco de dados ou agência de imagem	0%
Material sobre turismo	0%
Não tem interesse pois as notícias compostas vem de Brasília	0%
Pesquisas sobre mercado jornalístico	0%
Vídeos rápidos e editados com entrevistas	0%
Informativo sobre o trabalho dos deputados	0%

<b>Base: Recebe notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM (297)</b>	
Novidades da área da indústria automotiva	0%
Notícias sobre as novidades tecnológicas	0%
Disponibilizar materiais mais completos/ Release mais completo	0%
Divulgar dados sobre importação e exportação	0%
Aprimoramento nas agências de imprensa e assessoria de imprensa	0%
Questões sobre cidadania/ formação de caráter/ comportamento	0%
Material voltado ao rádio	0%
Artigos assinados por políticos	0%
Oferecer um site com acesso a mais informações	0%
Aplicativos da Secom	0%
Recusou responder	0%
Não sabe	32%
Não respondeu	5%

**P08)** Voltando a falar sobre os produtos jornalísticos enviados pela SECOM que o(a) sr(a) recebe, gostaria que avaliasse cada um deles. Quanto ao(às) (LEIA ITEM), o(a) sr(a) diria que ele(a) é ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo? **(RU POR ITEM)**

<b>Base: Recebe notícias por cada meio de comunicação</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>NS</b>	<b>NR</b>
<b>A.</b> Boletim Notícias do Dia (127)	20%	64%	9%	-	-	2%	6%
<b>B.</b> Divulgações Regionais (130)	22%	58%	12%	2%	-	3%	2%
<b>C.</b> Programa Semana do Planalto (52)	15%	56%	13%	-	4%	4%	8%
<b>D.</b> Programa Por Dentro do Governo (42)	14%	64%	12%	-	2%	-	7%
<b>E.</b> Artigos assinados pelo Presidente da República (44)	18%	57%	14%	2%	-	5%	5%

**P09A)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que o Boletim Notícias do Dia poderia ser melhorado? **(ESPONTÂNEA – RM)**

<b>Base: Avalia o Boletim Notícias do Dia como regular, ruim ou péssimo (11)</b>	
Ser mais específico/ Mais detalhado	27%
Diversificar o enfoque em relação a região	9%
Conteúdo aprofundado em indústria e comércio	9%
Utilizar uma linguagem mais simples/ de fácil compreensão	9%
Enviar material dirigido a agropecuária	9%
Notícias mais verdadeiras, sem encobrir a verdade do público	9%
Não sabe	18%
Não respondeu	9%

**P09B)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que as Divulgações Regionais poderiam ser melhoradas? **(ESPONTÂNEA – RM)**

<b>Base: Avalia o Divulgações Regionais como regular, ruim ou péssimo (19)</b>	
A abordagem das divulgações poderiam ser específicas por região/estado	42%
Utilizar uma linguagem menos rebuscada/ mais simples/ de fácil compreensão	16%
Material fotográfico e links podem ser melhorados/Links enviados não conseguem baixas as fotos	11%
Melhorar o acesso da região Nordeste às divulgações	5%
Melhorar a qualidade e a frequência do envio de conteúdo	5%
Aumentar as divulgações sobre o turismo brasileiro	5%
Acrescentar fotos e gráficos aos releases	5%
Os conteúdos podem ser mais sintéticos e enaltecedor	5%
Aumentar conteúdos sobre agricultura	5%
Deveriam se antecipar quanto às divulgações	5%
Enviarem mais comunicações de pautas	5%
Relação de empresas que repassam os PI para as rádios	5%
Não sabe	5%
Não respondeu	5%

**P09C)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que o Programa Semana do Planalto poderia ser melhorado? **(ESPONTÂNEA – RM)**

<b>Base: Avalia o Programa Semana do Planalto como regular, ruim ou péssimo (9)</b>	
Ouvir mais a opinião popular	11%
Abordar temas mais interessantes	11%
Ser mais direto e objetivo	11%
Ser mais imparcial	11%
Enviar para quem tem mais foco no assunto	11%
Material mais dirigido à agropecuária	11%
Ter mais informações e menos propaganda sobre o Governo	11%
Não sabe	11%
Não respondeu	11%

**P09D)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que o Programa Por Dentro do Governo poderia ser melhorado? **(ESPONTÂNEA – RM)**

<b>Base: Avalia o Programa Por Dentro do Governo como regular, ruim ou péssimo (6)</b>	
Ser menos extenso/ Ser mais dinâmico	17%
Ser mais elaborado/ Ser melhor desenvolvido	17%
Ser mais imparcial e não voltado ao gestor do momento	17%
Ter notícias regionais/ Assuntos voltados por regiões	17%
Não sabe	17%
Não respondeu	17%

**P09E)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que os Artigos assinados pelo Presidente da República poderiam ser melhorados? **(ESPONTÂNEA – RM)**

**Base: Avalia os artigos assinados pelo Presidente da República como regular, ruim ou péssimo (7)**

Ser menos extenso/ Ser mais dinâmico	14%
Os artigos poderiam ser enviados com mais frequência	14%
Não sabe	43%
Não respondeu	29%

**P10)** E qual frequência o(a) sr(a) considera adequada para receber as notícias do Governo Federal por meio do(s)(as) (LER O NOME DO PRODUTO)? O(A) sr(a) diria que: **(RU POR LINHA)**

<b>Base: Recebe notícias por meio de cada veículo</b>	<b>Mais de uma vez por dia</b>	<b>Uma vez por dia</b>	<b>Uma vez por semana</b>	<b>NS</b>	<b>NR</b>
<b>A.</b> Boletim Notícias do Dia (127)	20%	59%	16%	-	5%
<b>B.</b> Divulgações Regionais (130)	15%	59%	23%	-	2%
<b>C.</b> Programa Semana do Planalto (52)	4%	31%	56%	2%	8%
<b>D.</b> Programa Por Dentro do Governo (42)	7%	60%	26%	-	7%
<b>E.</b> Artigos assinados pelo Presidente da República (44)	16%	32%	52%	-	-

**P11A)** Qual seria o tamanho ideal em número de caracteres para publicação de artigos em seu veículo? **(RU)**

**Base: Para empresas de sites na internet, redes sociais, jornais ou revistas que recebem notícias sobre o Governo Federal produzida pela SECOM (212)**

De 2.000 a 2.500 caracteres	14%
De 2.501 a 3.000 caracteres	7%
De 2000 a 5000 caracteres	2%
De 3.001 a 3.500 caracteres	3%
De 7000 a 14000 caracteres	0%
De 20.000 a 30.000 caracteres	0%
Mais de 45 a 300 caracteres	8%
Mais de 350 a 500 caracteres	5%
Mais de 500 a 1000 caracteres	6%
Mais de 1000 a 1500 caracteres	6%
Mais de 1.500 a 2.000 caracteres	2%
Mais de 2000 a 3000 caracteres	1%

---

**Base: Para empresas de sites na internet, redes sociais, jornais ou revistas que recebem notícias sobre o Governo Federal produzida pela SECOM (212)**

De 3 a 5 linhas	0%
10 linhas	0%
15 linhas	1%
20 linhas	1%
40 linhas	0%
1/2 página	0%
1/4 de página	0%
1 página (lauda)	2%
De 1 a 2 páginas	0%
1 e 1/2 de página	0%
Não ter limites/ livre	6%
Não pública arquivos	1%
Não sabe	27%
Não respondeu	5%

---

**P11B) Qual seria a duração em minutos ideal das sonoras para transmissão em seu veículo? (RU)**

---

**Base: Para empresas com mídias de áudio que recebem notícias sobre o Governo Federal produzida pela SECOM (258)**

Até um minuto	31%
De um a dois minutos	22%
Mais de dois minutos	13%
De dois a três minutos	2%
De dois a cinco minutos	1%
De três minutos a cinco minutos	10%
Mais de cinco minutos	3%
Sem limites/ livre	0%
Não coloca sonoras/ Não publica áudios	8%
Não sabe	3%
Não respondeu	6%

---

**P11C) Qual seria a duração ideal em minutos do Programa Semana do Planalto? (RU)**

---

**Base: Recebe notícias por meio do Programa Semana do Planalto (52)**

Até 4 minutos	33%
De 4 a 6 minutos	27%
De 6 a 8 minutos	4%
Mais de 8 minutos	13%
Não sabe	12%
Não respondeu	12%

---



**P11D) Qual seria a duração ideal em minutos do Programa Por Dentro do Governo? (RU)**

<b>Base: Recebe notícias por meio do Programa Por Dentro do Governo (42)</b>	
Até 4 minutos	40%
De 4 a 6 minutos	26%
De 6 a 8 minutos	2%
Mais de 8 minutos	14%
Não sabe	2%
Não respondeu	14%

**P12) O seu veículo utiliza o material jornalístico encaminhado pela SECOM? (RU)**

<b>Base: Recebe notícias sobre o Governo Federal produzida pela SECOM (297)</b>	
Sim	79%
Não	19%
Não sabe	2%

**P13) Em geral, de que forma os produtos enviados pela SECOM são aproveitados pelo seu veículo? (RU)**

<b>Base: Utiliza material jornalístico produzido pela SECOM (235)</b>	
Publicado/ Divulgado na íntegra	33%
Produce material próprio a partir do que recebe da SECOM	33%
Publicado/ Divulgado com edições	28%
Produce material próprio e ou divulga com edições	2%
Produce material próprio e ou divulga na íntegra	2%
Depende do assunto	1%
Depende da extensão da matéria	1%
Não sabe	0%

**P14A) Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto Boletim Notícias do Dia enviado pela SECOM? (RU)**

<b>Base: Recebe notícias por meio do Boletim Notícias do Dia e utiliza o material jornalístico encaminhado pela SECOM (107)</b>	
0% a 25%	21%
26% a 50%	29%
51% a 75%	22%
76% a 100%	19%
Não sabe	5%
Não respondeu	5%

**P14B)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Divulgações Regionais** enviado pela SECOM? **(RU)**

**Base: Recebe notícias por meio das Divulgações Regionais e utiliza o material jornalístico encaminhado pela SECOM (114)**

0% a 25%	24%
26% a 50%	25%
51% a 75%	17%
76% a 100%	26%
Não sabe	4%
Não respondeu	4%

**P14C)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Programa Semana do Planalto** enviado pela SECOM? **(RU)**

**Base: Recebe notícias por meio do Programa Semana do Planalto e utiliza o material jornalístico encaminhado pela SECOM (46)**

0% a 25%	28%
26% a 50%	28%
51% a 75%	15%
76% a 100%	13%
Não sabe	11%
Não respondeu	4%

**P14D)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Programa por Dentro do Governo** enviado pela SECOM? **(RU)**

**Base: Recebe notícias por meio do Programa Por Dentro do Governo e utiliza o material jornalístico encaminhado pela SECOM (39)**

0% a 25%	33%
26% a 50%	31%
51% a 75%	10%
76% a 100%	15%
Não sabe	5%
Não respondeu	5%

**P14E)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Artigos assinados pelo Presidente da República** enviado pela SECOM? **(RU)**

**Base: Recebe notícias por meio dos artigos assinados pelo Presidente da República e utiliza o material jornalístico encaminhado pela SECOM (41)**

0% a 25%	29%
26% a 50%	22%
51% a 75%	10%
76% a 100%	34%
Não sabe	5%

**P15)** O seu veículo possui medição de frequência de acesso diário? **(RU)**

**Base: Amostra (623)**

Sim	41%
Não	53%
Não sabe	5%
Não respondeu	0%

**P15B)** Qual a quantidade média de acessos diários? **(RU)**

**Base: Apenas se o veículo possui medição de frequência de acesso diário (258)**

Até 500	12%
Mais de 500 até 1.000	7%
Mais de 1.000 até 2.000	7%
Mais de 2.000 até 3.000	9%
Mais de 3.000 até 4.000	4%
Mais de 4.000 até 5.000	8%
Mais de 5.000 até 10.000	12%
Mais de 10.000 até 20.000	12%
Mais de 20.000 até 30.000	8%
Mais de 30.000 até 40.000	4%
Mais de 40.000 até 50.000	3%
Mais 50.000 até 100.000	6%
Mais de 100.000 até 200.000	5%
Mais de 200.000	3%
Não sabe	0%

**P16)** O seu veículo possui medição de número de visualizações por postagem ou número de interações por postagem? **(RU)**

**Base: Apenas veículo de comunicação de sites na internet ou redes sociais (363)**

Sim	68%
Não	23%
Não sabe	8%

**P16B)** Qual a quantidade média de visualizações ou interações por postagem? **(RU)**

**Base: Apenas para veículos que possui medição de número de visualizações por postagem (248)**

Até 500	20%
Mais de 500 até 1.000	11%
Mais de 1.000 até 2.000	16%
Mais de 2.000 até 4.000	6%
Mais de 4.000 até 6.000	12%
Mais de 6.000 até 10.000	11%
Mais de 10.000 até 15.000	5%
Mais de 15.000 até 20.000	4%
Mais de 20.000 até 50.000	6%
Mais de 50.000	7%

**P17)** A tiragem do seu veículo é diária, semanal ou mensal? **(RU)**

**Base: Apenas veículos de comunicação de jornal ou revista (215)**

Semanal	44%
Mensal	22%
Diária	19%
Quinzenal	11%
Trimestral	1%
Bimestral	1%
Semestral	0%
Não tem tiragens	0%
Não sabe	0%

**P18A) O seu veículo possui medição de tiragem? (RU)**

**Base: Apenas veículos de comunicação de jornal ou revista (215)**

Sim	67%
Não	31%
Não sabe	3%

**P18B) Qual a tiragem do seu veículo? (RU)**

**Base: Apenas para veículos que possui medição de tiragem (143)**

Até 2.000	19%
Mais de 2.000 até 4.000	22%
Mais de 4.000 até 6.000	20%
Mais de 6.000 até 10.000	15%
Mais de 10.000 até 20.000	16%
Mais de 20.000	8%

**P19A) O seu veículo possui medição do alcance da audiência (ALCANCE: Número de pessoas que passaram pela rádio ou TV no dia)? (RU)**

**Base: Apenas veículo de comunicação de TV ou Rádio (329)**

Sim	22%
Não	71%
Não sabe	6%
Não respondeu	1%

**P19B) Pensando no alcance, ou seja, no número de pessoas que passaram pela rádio ou TV no dia, qual o alcance médio diário da audiência do seu veículo, ou seja o número médio de pessoas que passaram pelo veículo? (RU)**

**Base: Apenas veículos de comunicação que possui medição do alcance da audiência (73)**

Até 1.000	14%
Mais de 1.000 até 10.000	11%
Mais de 10.000 a té 20.000	15%
Mais de 20.000 até 30.000	16%
Mais de 30.000 até 50.000	10%
Mais de 50.000 até 10.000	10%
Mais de 100.000 até 300.000	12%
Mais de 300.000	11%
Não sabe	1%

**P20)** Na opinião, o(a) sr(a) diria que seu veículo é de: **(RU)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Pequeno porte	46%
Médio porte	41%
Grande porte	12%
Não sabe	1%
Não respondeu	0%

**P21)** Em sua opinião, o(a) sr(a) diria que seu veículo tem alcance: **(RU)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Regional	46%
Nacional	23%
Municipal	16%
Estadual	13%
Internacional	1%
Não sabe	0%
Não respondeu	0%

**22)** O(a) sr(a) gostaria de indicar outras pessoas ou veículos de comunicação para receber o material jornalístico produzido pela SECOM? **(RU)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Sim	22%
Não	76%
Não sabe	2%
Não respondeu	0%

**P24)** O(A) sr(a) gostaria de deixar comentários ou sugestões para aprimorar a comunicação do Governo Federal com seu veículo de comunicação? **(RM)**

<b>Base: Amostra (623)</b>	
<b>MENÇÕES A ATENDIMENTO/ RELACIONAMENTO</b>	<b>14%</b>
Tornar a comunicação com a SECOM e assessores mais direta/mais fácil/mais rápida/mais frequente	3%
Comunicação diária/ enviar notícias diária/ releases diários	2%
Não demorarem com as respostas, fornecer respostas concretas não protelando	1%
Assessorias facilitarem os acessos as fontes	0%
Estabelecer relação institucional de publicidade/melhorar relação comercial	0%
Muito importante esse contato da Secom/ Boa iniciativa manter esse contato	0%

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Divulgar o trabalho da Secom/ Como é feito o trabalho da Secom	0%
Enviar um questionário semanalmente para avaliar a qualidade das notícias enviadas	0%
Disponibilizarem um celular corporativo para checar as informações	0%
Estabelecer uma comunicação segmentada/personalizada/interativa	0%
Governo manter canais abertos com os veículos de comunicação	0%
Não permitir que mudanças nos quadros do Governo dificultem/alterem a comunicação com os veículos de imprensa	0%
Ter disponibilidade para adender demandas no prazo adequado/maior agilidade na prestação de serviços	0%
Ter um canal de comunicação através das redes sociais	0%
Maior aproximação da Secom com o Governo para levantar/enviar informações sobre campanhas do Governo Federal	0%
Enviar avisos de coletivas de imprensa e pronunciamentos antecipadamente	0%
Governo promover encontros com os proprietários de jornais e veículos de comunicação	0%
Ter pessoas responsáveis para olhar o mercado com mais atenção	0%
Poderia centralizar tudo na Agência Brasil e não competir com ela	0%
Estreitar relação com as associações regionais	0%
<b>SUBNET - COM OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>7%</b>
Se aproximar/lembrar mais das mídias e veículos de comunicação dos municípios do interior	2%
Melhorar a comunicação com veículos de pequeno e médio porte/Valorizar veículos de pequeno e médio porte	2%
Viabilizar o cadastramento das emissoras	1%
Abrir um canal de comunicação da Secom com as emissoras	0%
Apoiar emissoras comunitárias para que elas cumpram seu papel na comunidade	0%
Estabelecer maior interação para troca de informações com veículos de comunicação	0%
Fazer anúncios publicitários/ Investir em publicidade	0%
Melhorar a inequação do veículo com as pautas da Secom	0%
Jornais de pequeno porte deveriam ter mais caracteres para não cortar informações importantes	0%
Postar em jornais de bairro	0%
<b>SUBNET - COM A POPULAÇÃO</b>	<b>0%</b>
Integração com o Governo para facilitar a comunicação com a população/ Entrevistas interativas com a população	0%
Melhorar a comunicação do Governo com a população/Não focar a comunicação apenas nos produtores e nos conteúdos	0%
<b>MENÇÕES A INFORMAÇÃO/ PAUTAS/ CONTEÚDOS (GERAL)</b>	<b>11%</b>
Enviar publicidade sobre do Governo Federal/ Mais informações do Governo Federal/ Receber informações publicitárias	4%
Abrir cadastro de e-mails para receber informações/Envio de e-mails com informações atualizadas	2%

<b>Base: Amostra (623)</b>	
Enviar mais material produzido pela SECOM	2%
Enviar mais imagens e fotos nos informativos/ Permitir acesso ao banco de imagens	1%
Enviar áudio do Presidente e ou dos Ministros nas matérias/ das reportagens sobre os comunicados da Presidência	0%
Enviar pautas da semana	0%
Enviar material pronto gravado e editado, no ponto para colocar no ar	0%
Oferecer um link de acesso a mais informações	0%
Receber do Governo notícias variadas (turismo, economia, saúde e educação)	0%
Ter certeza que as informações produzidas são realmente verdadeiras	0%
Criação de spots de curta duração, compactos para divulgar na programação	0%
Informativos com mais conteúdo/ aprofundar mais na notícia	0%
Ter um canal para marcação de pautas	0%
Enviar campanhas de utilidade pública, não apenas o press release	0%
Produzir pequenos programas para divulgar ações do Governo	0%
Receber outros programas da Secom	0%
Apresentar opiniões contrárias diversificada com outra posição ao Governo	0%
Receber informações claras e limpas sem opiniões de terceiros relacionadas as causas LGBT	0%
Receber informações atualizadas através de aplicativo para celular	0%
Releases para o site devem ser menores e com fotos de alta resolução	0%
Enviar notícias por texto, áudio e vídeo	0%
<b>MENÇÕES A TEMA/ ASSUNTO/ CONTEÚDO ESPECÍFICO</b>	<b>5%</b>
Ter uma abordagem regional/ específica para cada região, incluindo as pequenas regiões	1%
Mais foco na área cultural	1%
Regionalizar as mídias do Governo Federal	1%
Mais informações sobre Educação	0%
Setorizar as notícias de Mato Grosso do Sul	0%
Receber informações sobre programas sociais do Governo (Bolsa Família, Minha casa, Minha Vida)	0%
Focar em conteúdos das regiões de Minas Gerais	0%
Entrevistas ao vivo com ministros ou setores ligados à saúde	0%
Enviar conteúdos que falem sobre mulheres que se destacam dentro do governo, incentivando para a política	0%
Avisar sobre matérias específicas/ Entrar em contato quando tiver matérias específicas	0%
Produzirem matérias sobre o estado da Paraíba, com dados da Paraíba	0%
Mais notícias da região nordeste	0%
Informar sobre programas do Governo para inclusão de deficientes auditivos	0%
Receber os conteúdos dos candidatos com as opiniões deles	0%
Mais notícia relacionada aos impostos de jogos e como funciona atualmente	0%
Mais conteúdo sobre Transporte	0%
Enviar spot de interesse geral a nível Brasil	0%



<b>Base: Amostra (623)</b>	
Interação maior com as questões do Ministérios da Saúde, da Cultura, que são importantes para a população	0%
Mais informações sobre a Previdência Social	0%
<b>MENÇÕES A DISTRIBUIÇÃO/ DIVULGAÇÃO DAS MÍDIAS</b>	<b>2%</b>
Maior agilidade na divulgação das matérias e ações do Governo/ Receber notícias atualizadas	1%
Falta distribuição de mídias em regiões específicas/Recebem apenas release	0%
Melhorar a distribuição de mídia paga fazendo que a empresa contratada para medição aperfeiçoe a forma de contagem	0%
Receber informações sobre envio dos conteúdos um dia antes, para organizar a programação do dia seguinte	0%
Divulgar também nos veículos regionais as campanhas do Governo para saúde e educação	0%
Reproduzir a Hora do Brasil direto de Brasília	0%
Divulgar mais o trabalho dos serviços de saúde nacional	0%
<b>MENÇÕES A APOIO FINANCEIRO</b>	<b>2%</b>
Demora para realizar o repasse/o pagamento da mídia/ Agilizar o pagamento	0%
Governo criar meios para ajudar financeiramente pequenos veículos de comunicação regional, como rádios web	0%
Receber verbas do Governo para a publicação	0%
Passar a verba publicitária dos grandes jornais para os jornais de interior	0%
Trabalhar sem intermédio de agências	0%
Governo Federal paga muito abaixo da tabela	0%
Apoio financeiro para trabalhar na área cultural	0%
Deixar de liberar verbas para os veículos grandes	0%
<b>MENÇÕES A MAILING</b>	<b>0%</b>
Atualizar o mailing para receber as informações sem ter que ir ao site	0%
Gostaria que fosse descadastrado do mailing do ministério da educação e fosse cadastrado o do ministério da cultura	0%
Ser incluído no mailing da Secom	0%
<b>OUTRAS MENÇÕES</b>	<b>1%</b>
Secom fica um tempo sem repassar material jornalístico e depois reaparece fazendo pesquisa	0%
Ouvintes não querem assuntos relacionados ao governo/Recebemos reclamações rejeitando assuntos políticos	0%
É muito importante que todas as ações sejam divulgadas e este trabalho está sendo feito	0%
Fazer pesquisas de opinião com regularidade/personalizar material	0%
<b>ESTÁ SATISFEITO/ AS ÁREAS ABRANGIDAS SÃO EFICIENTES</b>	<b>1%</b>
<b>NÃO SABE/ NÃO TEM SUGESTÃO</b>	<b>67%</b>

## 9 Conclusões / Considerações Finais

Esta é uma pesquisa realizada por meio telefônico, representativa dos veículos de comunicação brasileiros. Dessa forma, os dados desta rodada representam este universo, não devendo ser extrapolados para população brasileira como um todo.

O estudo indica que cerca de nove em cada dez veículos de comunicação pesquisados tem interesse por temas relacionados à “Cultura”, “Meio Ambiente”, “Saúde”, “Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação”, “Desenvolvimento Social”, “Economia”, “Trabalho”, “Educação/ENEM”, “Segurança Pública” e “Turismo”. Além disso, aproximadamente oito em cada dez veículos de imprensa se interessam pelas áreas dos “Direitos Humanos”, “Comércio”, “Previdência Social”, “Saneamento Básico”, “Transportes”, “Justiça”, “Esportes” e “Moradia”. A área da “Agricultura/Agronegócio” é citada por quase três quartos da amostra e “Minas e Energia” é mencionada por cerca de três quintos. Da lista de áreas de interesse avaliadas, apenas três apresentam baixo interesse por parte dos veículos de comunicação (menos que a metade): “Relações Exteriores”, “Forças Armadas” e “Importação e Exportação”. A maioria declara não ter interesse em outros temas além dos mencionados, porém, entre os que citam outras áreas, “Política” é a que mais se destaca.

Os tipos de materiais jornalísticos mais utilizados pelos veículos de imprensa são os avisos de pauta e press-release, bem como as matérias e reportagens, segundo apontam aproximadamente três quintos dos entrevistados.

A grande maioria dos veículos de comunicação pesquisados informa seu público acerca do Governo Federal e a maioria deles utiliza como fonte, material de outros jornais, emissoras de rádio, televisão ou internet, bem como agências de notícias, material da SECOM e reportagens da Agência Brasil/EBC para informar a população. Nota-se ainda que quase a totalidade dos veículos pesquisados conhece ou já ouviu falar da SECOM – Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, entretanto, os entrevistados se dividem quanto ao recebimento de notícias sobre o Governo Federal produzidas pela Secretaria: cerca de metade afirma que recebe e outra metade que não recebe as notícias produzidas pela SECOM. Para os que não recebem notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM, a grande maioria afirma que gostaria de passar a recebê-las.

Considerando apenas o universo daqueles que recebem notícias sobre o executivo federal produzida pela SECOM, avaliou-se o recebimento dos produtos jornalísticos comumente enviados pela instituição. A maioria não recebe os artigos assinados pelo Presidente da República, tal como não recebem conteúdos do Programa Por Dentro do Governo. Cerca de três quartos não recebem conteúdos do Programa Semana do Planalto e aproximadamente metade não recebe conteúdos das Divulgações Regionais e do Boletim Notícias do Dia. A grande maioria declara, ainda, que não recebe outros produtos além dos citados previamente e, entre os que citaram, destaca-se o recebimento de releases e press-releases (cerca de dois quintos das menções). Pensando ainda nos veículos de comunicação que recebem notícias sobre o Governo Federal por meio da SECOM, cerca de quatro em cada dez não sabem ou não respondem sobre qual outro produto poderia

ser desenvolvido pela instituição e pouco mais de um décimo dos respondentes analisam que as informações passadas pela instituição são suficientes.

De forma geral, todos os produtos jornalísticos enviados pela SECOM, a saber, o Boletim Notícias do Dia, Divulgações Regionais, Programa Por Dentro do Governo, Programa Semana do Planalto e Artigos assinados pelo Presidente da República são avaliados positivamente (ótimo ou bom) pela maioria dos entrevistados que recebem cada produto avaliado. A pesquisa questionou, ainda, àqueles que avaliaram os produtos de forma regular ou negativa (ruim ou péssima) quais aspectos poderiam ser melhorados em cada um deles, entretanto, a base de respondentes é insuficiente para análise.

Acerca da frequência adequada para receber cada produto jornalístico enviado pela SECOM, e considerando sempre a base de respondentes que recebem cada produto, cerca de três quintos avaliam que uma vez por dia é uma frequência adequada para receber conteúdos do Programa Por Dentro do Governo, Divulgações Regionais e Boletim Notícias do Dia. Em relação ao Programa Semana do Planalto e aos artigos assinados pelo Presidente da República, pouco mais da metade dos entrevistados consideram uma vez por semana uma frequência mais adequada para o recebimento de conteúdos.

Da perspectiva do número de caracteres ideal para publicação de artigos em veículos de comunicação compostos por sites na internet, redes sociais, jornais ou revistas que recebem notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM, um terço não sabe ou não responde o tamanho ideal de caracteres para publicação de artigos e pouco mais de um em cada dez respondentes consideram de que de dois mil a dois mil e quinhentos caracteres é o tamanho de texto mais adequado. Pensando especificamente a respeito de empresas de mídias de áudio e que recebem notícias produzidas pela SECOM, e considerando a duração em minutos ideal para transmissão de sonoras, cerca de três em cada dez respondentes analisam que o tempo médio ideal para transmissão de áudios em seu veículo é de até um minuto. Ainda no que tangencia a duração ideal em minutos, tanto os respondentes que recebem conteúdos do Programa Semana do Planalto, quanto os que recebem notícias por meio do Programa Por Dentro do Governo, avaliam que a duração ideal em minutos de ambos os produtos é de até quatro minutos (aproximadamente um terço e dois quintos, respectivamente).

A maioria dos entrevistados utiliza o material jornalístico produzido pela SECOM e no geral, os veículos de comunicação publicam os conteúdos recebidos na íntegra ou produzem material próprio a partir dos produtos que receberam (exatamente um terço cada). Considerando sempre o universo daqueles que recebem cada produto encaminhado pela SECOM, tanto os artigos assinados pelo Presidente da República, quanto o Divulgações Regionais apresentam maior percentual de aproveitamento (76% a 100%) para cerca de dois a três em cada dez entrevistados, frente ao Programa Por Dentro do Governo que apresenta o índice de aproveitamento menor (0% a 25%) para um terço dos respondentes. O aproveitamento do Boletim de Notícias do Dia, por seu turno, é de 26% a 50% para aproximadamente três em cada dez respondentes e, em relação ao Programa Semana do Planalto, os respondentes se dividem: parte declara um aproveitamento de 0% a 25% e parte cita de 26% a 50% (quase três décimos cada um).

Pouco mais da metade dos veículos de imprensa pesquisados não possui mecanismos para medição de frequência de acesso diário e entre os que possuem, há uma variação muito grande na escala de frequência, com destaques para: até 500 acessos; mais de 5.000 até 10.000 acessos e mais de 10.000 até 20.000 acessos diários (cerca de um décimo cada). Por sua vez, a maioria das empresas de sites na internet e redes sociais possuem medição de número de visualizações ou interações por postagem, onde se destacam as médias de até 500 e mais de 1.000 até 2.000 visualizações por dia (cerca de um quinto cada).

Falando especificamente sobre os veículos de jornais ou revistas, pouco mais de dois quintos apresentam tiragem semanal e cerca sete em cada dez possui medição de tiragem que variam, em proporções semelhantes (cerca de um quinto), de até 2.000 a mais de 20.000 exemplares. Por outro lado, da perspectiva dos veículos de TV ou rádio, a maioria não possui mecanismos para medição de alcance de audiência. Destaca-se, entre os que possuem, que a média de pessoas que passam pela rádio ou TV por dia oscila em proporções semelhantes entre as faixas, com destaques para mais de 10.000 até 20.000 mil e mais de 20.000 até 30.000 pessoas por dia (cerca de um quinto cada.)

Para finalizar, aproximadamente metade dos veículos pesquisados é de pequeno ou médio porte e possuem alcance regional. A maioria não indica outras pessoas ou veículos de comunicação para receber material jornalístico produzido pela SECOM, assim como não tem sugestões sobre formas de aprimorar a comunicação do Governo Federal com seu veículo de comunicação.

## 10 Recomendações

Recomendam-se ações de comunicação que visem publicitar os produtos jornalísticos produzidos pela SECOM, uma vez que, embora quase a totalidade dos veículos de comunicação informe seu público acerca do Governo Federal, parcela significativa declara não receber o material produzido pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República e utiliza como fonte materiais de outros jornais, emissoras, rádio, tv ou internet.

## Anexo I – Questionário

### BLOCO 1 - TIPO DE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO E ASSUNTOS DE INTERESSE

*Para começar, gostaria que o(a) sr.(a) me dissesse...*

**P01)** Vou ler algumas áreas e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse para cada uma delas se o seu veículo de comunicação tem ou não tem interesse: **(RU POR LINHA)**

Área	Tem interesse	Não tem interesse	NS	NR
A. Agricultura/Agronegócio	01	02	98	99
B. Comunicação, Ciência, Tecnologia e Inovação	01	02	98	99
C. Comércio	01	02	98	99
D. Relações Exteriores	01	02	98	99
E. Importação e exportação	01	02	98	99
F. Cultura	01	02	98	99
G. Desenvolvimento Social	01	02	98	99
H. Direitos Humanos	01	02	98	99
I. Educação/Enem	01	02	98	99
J. Economia	01	02	98	99
K. Esporte	01	02	98	99
L. Forças Armadas	01	02	98	99
M. Justiça	01	02	98	99
N. Meio Ambiente	01	02	98	99
O. Minas e Energia	01	02	98	99
P. Moradia	01	02	98	99
Q. Previdência Social	01	02	98	99
R. Saneamento Básico	01	02	98	99
S. Saúde	01	02	98	99
T. Segurança Pública	01	02	98	99
U. Trabalho	01	02	98	99
V. Transportes	01	02	98	99
W. Turismo	01	02	98	99
X. Alguma outra? (CASO SIM) qual? (ANOTAR)	01	02	98	99

**P02)** Dentre os tipos de material jornalístico que vou ler a seguir, qual tipo é mais utilizado pelo seu veículo de comunicação? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? **(RU - ESTIMULADA - ATÉ TRÊS MENÇÕES)**

Material	1º lugar	2º lugar	3º lugar
a) Avisos de pauta e press-release (“prés-rilízi”)	001	001	001
b) Entrevistas gravadas	002	002	002
c) Entrevistas divulgadas em texto	003	003	003
d) Entrevistas ao vivo	004	004	004
e) Matérias e reportagens	005	005	005
f) Programas prontos	006	006	006
g) Artigos assinados	007	007	007
Nenhum (ESP)	997		
Não sabe	998		
Não respondeu	999		

**BLOCO 2 – NOTÍCIAS GOVERNO FEDERAL**

**P03)** O veículo de comunicação em que o(a) sr(a) trabalha costuma informar seu público sobre o Governo Federal? **(RU)**

01( ) Sim

02( ) Não

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**## PARA QUEM RESPONDEU CÓD. 01 EM P03 ##**

**P04)** Quais dessas fontes costuma utilizar para informar seu público sobre o Governo Federal? **(ESTIMULADA – LEIA ITENS – NÃO LEIA “OUTRA”, “NÃO SABE” E “NÃO RESPONDEU” RM)**

001( ) Agências de notícias

002( ) Cobertura própria em Brasília

003( ) Material de outros jornais, emissoras de rádio, televisão ou internet

004( ) Reportagens da Agência Brasil/EBC

005( ) Matérias da Radioagência/EBC

006( ) Reportagens em TV geradas pela NBR e TV Brasil

007( ) Material da SECOM

996( ) Outra. Qual? (ESP.) \_\_\_\_\_

998( ) Não sabe

999( ) Não respondeu

**BLOCO 3 – COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO**

**### PARA TODOS ###**

**P05)** O(a) sr(a) conhece ou já ouviu falar da SECOM – SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA? **(RU)**

01( ) Sim

02( ) Não

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**P06)** E o veículo do(a) sr(a) recebe notícias sobre o Governo Federal produzidas pela SECOM? **(RU)**

01( ) Sim

02( ) Não

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**## PARA QUEM RESPONDEU COD. 02 EM P06 – PERGUNTAR P06B E P06C E PULAR PARA O BLOCO 5 ##**

**P06B)** Gostaria de receber notícias produzidas pela SECOM? **(RU)**

01( ) Sim

02( ) Não

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**## PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P06B ##**

**P06C)** Por favor, informe o nome, e-mail e telefone para receber as notícias produzidas pela SECOM. **(ESPONTÂNEA)**

Nome: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Telefone:

DDD ( )

Número fone \_\_\_\_\_

997 ( ) Recusou dar as informações



**## PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P06 ##**

**P07)** Agora vou ler uma lista de produtos jornalísticos que costumam ser enviados pela SECOM e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse se o seu veículo recebe ou não recebe cada um deles. **(LEIA ITENS – RU POR LINHA)**

	Recebe	Não recebe	NS	NR
A. Boletim Notícias do Dia, que é uma coluna de notas sobre ações do Governo Federal enviadas diariamente para a mídia regional.	01	02	98	99
B. Divulgações Regionais, que são informações em textos e áudios sobre agendas do Presidente da República.	01	02	98	99
C. Programa Semana do Planalto, que é um programa de rádio, encaminhado toda sexta-feira, com os destaques da semana do Governo Federal.	01	02	98	99
D. Programa Por Dentro do Governo, que é um programa de rádio sobre projetos e ações dos Ministérios e de outros órgãos do Governo Federal.	01	02	98	99
E. Artigos assinados pelo Presidente da República	01	02	98	99
F. Algum outro que não mencionei? (SE SIM) Qual? (ANOTE) _____	01	02	98	99

**P07B)** Pensando na utilidade para o seu veículo de comunicação, qual outro tipo de produto jornalístico poderia ser desenvolvido pela SECOM? **(ESPONTÂNEA – ANOTAR DA FORMA MAIS COMPLETA POSSÍVEL)**

|\_|\_|\_|\_|\_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

### PARA CADA CÓD 01 EM P07###

### ATENÇÃO PROGRAMAÇÃO: NESTA PERGUNTA, ABRIR OS ITENS PARA COD 01 EM CADA ITEM DE P07 ###

**P08)** Voltando a falar sobre os produtos jornalísticos enviados pela SECOM que o(a) sr(a) recebe, gostaria que avaliasse cada um deles. Quanto ao(às) (LEIA ITEM), o(a) sr(a) diria que ele(a) é ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo? (RU POR ITEM)?

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe	Não respondeu
A. Boletim Notícias do Dia	01	02	03	04	05	98	99
B. Divulgações Regionais	01	02	03	04	05	98	99
C. Programa Semana do Planalto	01	02	03	04	05	98	99
D. Programa Por Dentro do Governo	01	02	03	04	05	98	99
E. Artigos assinados pelo Presidente da República	01	02	03	04	05	98	99

##PARA QUEM RESPONDEU CÓD 03 OU COD 04 OU COD 05 EM P08A ##

**P09A)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que o Boletim Notícias do Dia poderia ser melhorado? (ESPONTÂNEA – RM)

|\_|\_|\_|\_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

## PARA QUEM RESPONDEU CÓD 03 OU COD 04 OU COD 05 EM P08B ##

**P09B)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que as Divulgações Regionais poderiam ser melhoradas? (ESPONTÂNEA – RM)

|\_|\_|\_|\_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**## PARA QUEM RESPONDEU CÓD 03 OU COD 04 OU COD 05 EM P08C ##**

**P09C)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que o Programa Semana do Planalto poderia ser melhorado? (ESPONTÂNEA – RM)

|\_|\_|\_|\_|\_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**## PARA QUEM RESPONDEU CÓD 03 OU COD 04 OU COD 05 EM P08D ##**

**P09D)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que o Programa Por Dentro do Governo poderia ser melhorado? (ESPONTÂNEA – RM)

|\_|\_|\_|\_|\_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**## PARA QUEM RESPONDEU CÓD 03 OU COD 04 OU COD 05 EM P08E ##**

**P09D)** Pensando na avaliação que o(a) sr(a) fez dos produtos que recebe, em que os Artigos assinados pelo Presidente da República poderiam ser melhorados? (ESPONTÂNEA – RM)

|\_|\_|\_|\_|\_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**P10)** E qual frequência o(a) sr(a) considera adequada para receber as notícias do Governo Federal por meio do(s)(as) (LER O NOME DO PRODUTO)? O(A) sr(a) diria que (LEIA ESCALA)

Produto	Mais de uma vez por dia	Uma vez por dia	Uma vez por semana	Não sabe	Não responde u
A. ###SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU CÓD 01 EM P07A### Boletim Notícias do Dia	01	02	03	98	99

Produto	Mais de uma vez por dia	Uma vez por dia	Uma vez por semana	Não sabe	Não respondeu
B. <b>###SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU CÓD 01 EM P07B###</b> Divulgações Regionais	01	02	03	98	99
C. <b>###SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU CÓD 01 EM P07C###</b> Programa Semana do Planalto	01	02	03	98	99
D. <b>###SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU CÓD 01 EM P07D###</b> Programa Por Dentro do Governo	01	02	03	98	99
E. <b>###SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU CÓD 01 EM P07E###</b> Artigos assinados pelo Presidente da República	01	02	03	98	99

**## PARA MÍDIAS IMPRESSAS – CÓDS 01 A 04 EM PCONFIRM.7 ##**

**P11A)** Qual seria o tamanho ideal em número de caracteres para publicação de artigos em seu veículo? **(RU)**

01( ) De 2.000 a 2.500 caracteres

02( ) De 2.501 a 3.000 caracteres

03( ) De 3.001 a 3.500 caracteres

04(..)Outro, qual? \_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**## PARA MÍDIAS DE ÁUDIO – CÓDS 01 OU 02 OU 05 A 09 EM PCONFIRM.7##**

**P11B)** Qual seria a duração em minutos ideal das sonorais para transmissão em seu veículo? **(RU)**

01( ) Até um minuto

02( ) De um a dois minutos

03( ) Mais de dois minutos

04( ) Outro, qual? \_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**### PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P07C ###**

**P11C)** Qual seria a duração ideal em minutos do Programa Semana do Planalto? **(RU)**

- 01( ) Até 4 minutos
- 02( ) De 4 a 6 minutos
- 03( ) De 6 a 8 minutos
- 04( ) Mais de 8 minutos
- 98( ) Não sabe
- 99( ) Não respondeu

**### PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P07D ###**

**P11D)** Qual seria a duração ideal em minutos do Programa Por Dentro do Governo? **(RU)**

- 01( ) Até 4 minutos
- 02( ) De 4 a 6 minutos
- 03( ) De 6 a 8 minutos
- 04( ) Mais de 8 minutos
- 98( ) Não sabe
- 99( ) Não respondeu

<b>BLOCO 4 – USO DO MATERIAL SECOM</b>
--

**## PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P06 ##**

**P12)** O seu veículo utiliza o material jornalístico encaminhado pela SECOM? **(RU)**

- 01( ) Sim
- 02( ) Não
- 98( ) Não sabe
- 99( ) Não respondeu

**## PARA QUEM RESPONDEU CÓD. 01 EM P12 ##**

**P13)** Em geral, de que forma os produtos enviados pela SECOM são aproveitados pelo seu veículo? **(ESTIMULADA – LEIA ITENS – NÃO LER ‘NÃO SABE’ E ‘NÃO RESPONDEU’ - RU)**

- 001( ) Publicado/Divulgado na íntegra
- 002( ) Publicado/Divulgado com edições
- 003( ) Produz material próprio a partir do que recebe da SECOM
- 004( ) Outra. Qual? (ESP) (ANOTE) \_\_\_\_\_
- 998( ) Não sabe
- 999( ) Não respondeu

**### PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P07A E CÓD 01 EM P12###**

**P14A)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Boletim Notícias do Dia** enviado pela SECOM? **(RU)**

- 01( ) 0% a 25%
- 02( ) 26% a 50%
- 03( ) 51% a 75%
- 04( ) 76% a 100%
- 98( ) Não sabe
- 99( ) Não respondeu

**### PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P07B E CÓD 01 EM P12 ###**

**P14B)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Divulgações Regionais** enviado pela SECOM? **(RU)**

- 01( ) 0% a 25%
- 02( ) 26% a 50%
- 03( ) 51% a 75%
- 04( ) 76% a 100%
- 98( ) Não sabe
- 99( ) Não respondeu

**### PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P07C E CÓD 01 EM P12 ###**

**P14C)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Programa Semana do Planalto** enviado pela SECOM? **(RU)**

- 01( ) 0% a 25%
- 02( ) 26% a 50%
- 03( ) 51% a 75%
- 04( ) 76% a 100%
- 98( ) Não sabe
- 99( ) Não respondeu

**### PARA QUEM RESPONDEU COD. 01 EM P07D E CÓD 01 EM P12 ###**

**P14D)** Em geral, qual você diria que é o percentual de aproveitamento do produto **Programa por Dentro do Governo** enviado pela SECOM? **(RU)**

- 01( ) 0% a 25%
- 02( ) 26% a 50%
- 03( ) 51% a 75%
- 04( ) 76% a 100%
- 98( ) Não sabe
- 99( ) Não respondeu







**BLOCO 6 - CONTATOS**

**### PARA TODOS ###**

*Para finalizar, gostaríamos de saber algumas informações que nos ajudarão a personalizar o material produzido pela SECOM para o seu veículo...*

**P20)** Na opinião, o(a) sr(a) diria que seu veículo é de: **(LEIA ITENS – NÃO LEIA ‘NÃO SABE’ E ‘NÃO RESPONDEU’ - RU)**

01( ) Pequeno porte,

02( ) Médio porte ou

03( ) Grande porte?

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**P21)** Em sua opinião, o(a) sr(a) diria que seu veículo tem alcance: **(LEIA ITENS – NÃO LEIA ‘NÃO SABE’ E ‘NÃO RESPONDEU’ - RU)**

01( ) Municipal,

02( ) Estadual,

03( ) Regional, ou

03( ) Nacional?

97( ) Outros(ANOTE)\_\_\_\_\_

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**P22)** O(a) sr(a) gostaria de indicar outras pessoas ou veículos de comunicação para receber o material jornalístico produzido pela SECOM? **(RU)**

01( ) Sim

02( ) Não

98( ) Não sabe

99( ) Não respondeu

**### PARA QUEM RESPONDEU COD 01 EM P22 ###**

**P23)** Por favor, nos informe os dados de contato da pessoa indicada **(ESPONTÂNEA - ANOTAR)**

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone:

DDD \_\_\_\_\_

Número

E-mail: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Veículo para o qual a pessoa trabalha: \_\_\_\_\_

**Para finalizar...**

**P24)** O(A) sr(a) gostaria de deixar comentários ou sugestões para aprimorar a comunicação do Governo Federal com seu veículo de comunicação?  
**(ESPONTÂNEA - RM)**

|\_|\_|\_|\_| \_\_\_\_\_

|\_|\_|\_|\_| \_\_\_\_\_

998( ) Não sabe/ Não tem sugestão

**P.AUTORIZA)** O(A) Sr.(a) autoriza o IBOPE Inteligência a repassar alguns dos seus dados para o contratante da pesquisa, como nome e telefone, caso ele ache necessário entrar em contato com o(a) Sr.(a) para confirmar algumas informações?

01( ) Sim

02( ) Não

**ENCERRAMENTO**

Aqui encerra a entrevista, como falei meu nome é..... e quero agradecer a sua participação nesta pesquisa para o IBOPE Inteligência. Caso tenha alguma dúvida sobre a nossa pesquisa você poderá entrar em contato diretamente com o IBOPE Inteligência através do telefone **0800 800 5000**.