



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

Pesquisa Qualitativa
Avaliação da Comunicação Governamental
(05/2017)

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF
25/05/2017

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.....	23
9	Recomendações.....	25
	Anexo I – Roteiro Avaliação da Comunicação Governamental	26
	Anexo II – Cronograma e Perfil – DG’s	31

1 Apresentação

1.1 Base Legal

De acordo com a legislação brasileira em vigor (Lei nº 10.683/2003, art. 2ºB, III), a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) tem entre suas missões institucionais a atribuição de organizar e desenvolver um sistema de informação e pesquisa de opinião pública, cujos principais objetivos devem ser monitorar as demandas da sociedade por políticas e serviços públicos bem como a avaliação que a sociedade faz dessa oferta de políticas e serviços públicos.

Nesse sentido, o Decreto nº 6.555/2008 sugere alguns objetivos para esse sistema de informação e pesquisa de opinião pública. Com base nos incisos I, II e IV do artigo 1º e nos incisos VIII e XI do artigo 2º do referido decreto, podem ser indicados como objetivos do sistema de informação e pesquisa de opinião pública a realização de atividades destinadas a:

- I. Avaliar o conhecimento da sociedade sobre políticas e programas federais;
- II. Avaliar o conhecimento do cidadão sobre direitos e serviços colocados à sua disposição;
- III. Identificar assuntos de interesse público que orientem o conteúdo das informações a serem disseminadas;
- IV. Avaliar a adequação de mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;
- V. Avaliar a eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

No campo da avaliação de programas e ações governamentais, a pesquisa de opinião pública é uma forma amplamente aceita de conhecer como os cidadãos percebem os efeitos das políticas públicas em suas vidas. Além disso, oferece aos tomadores de decisão subsídios importantes para sua atuação e permite fazer com que as ações governamentais sejam responsivas às prioridades e expectativas da população.

Por isso, a SECOM realiza uma série de levantamentos e análises que objetivam compreender a percepção da população sobre as ações governamentais e, por conseguinte, contribuir para a tomada de decisão no âmbito do Governo Federal e, principalmente, para o planejamento das ações de formulação e articulação das iniciativas de comunicação do Poder Executivo Federal.

Essas pesquisas constituem importante instrumento de gestão e maximização de recursos, pois, ao aplicarem métodos e técnicas cientificamente válidas, permitem a construção de parâmetros para campanhas de comunicação institucional e de utilidade pública com foco e meios mais precisos, proporcionando assim a realização de resultados mais tangíveis e maior efetividade em relação aos objetivos propostos na política pública de comunicação.

Além disso, as pesquisas realizadas pela SECOM oferecem um canal adicional de manifestação cidadã, pois oferecem à população a oportunidade de se expressar sobre o desempenho do Poder Executivo e sobre suas demandas mais prementes, o que confere uma aplicação vertical da noção de prestação de contas política (*accountability*), essencial ao funcionamento da democracia.

A Legislação pertinente e informações adicionais podem ser consultadas na página da SECOM na Internet: www.secom.gov.br

1.2 Contrato da Pesquisa

Contrato nº 001/2013.

1.3 Ordem de Serviço da Pesquisa

Ordem de serviço nº 014/2017.

2 Escopo da Pesquisa

2.1 Contexto

Conforme previsto em lei, cabe à Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM-PR) organizar e desenvolver pesquisas de opinião pública para conhecer a percepção popular sobre iniciativas do Governo Federal.

Nesse sentido, o Departamento de Pesquisa de Opinião Pública desta Secretaria prepara pesquisa qualitativa de grupo focal para saber como os brasileiros avaliam e formulam opiniões a respeito de projetos propostos, programas executadas, políticas implantadas, e as principais ações de governo desde meados de maio de 2016, após o afastamento da ex-presidente.

Em quase um ano de mandato, o atual governo propôs uma agenda de reformas econômicas, visando criar condições para a retomada do crescimento econômico, favorecer a abertura de postos de trabalho, criar melhor ambiente de negócios, estabilizar as despesas do setor público e recuperar a confiança dos mercados.

O esforço do governo e da sociedade resultou na diminuição da inflação e consequente queda na taxa de juros com impactos positivos no financiamento imobiliário e no crédito rotativo dos cartões de crédito, modificado para proteger os consumidores do risco de superendividamento. A liberação para o saque de contas inativas do FGTS, autorizada pelo governo, está permitindo a muitos brasileiros quitarem compromissos vencidos e reequilibrarem o orçamento familiar.

Além da estabilização monetária e do controle fiscal, no período do atual governo houve crescimento das exportações que favoreceu melhor configuração das contas nacionais. Operadores econômicos no país e no exterior acompanham as mudanças e projetam índices de confiança. Em alguns setores, os investidores privados já se rerepresentaram como foi o caso exitoso dos leilões dos aeroportos de Florianópolis, Porto Alegre, Salvador e Fortaleza.

Parte dos resultados alcançados deve ser creditada ao Congresso Nacional onde o governo conseguiu com apoio da base aliada aprovar o teto de gastos públicos, criar um novo marco regulatório do pré-sal, a Lei de Governança das Empresas Estatais e a nova Lei das Agências Reguladoras.

A urgência da agenda econômica não acarretou esquecimento da pauta social. Ainda no período de interinidade, antes do impeachment, o Governo Federal atualizou os valores pagos pelo Programa Bolsa Família (PBF), que estavam congelados há dois anos.

Outras medidas até então adiadas foram tomadas, como a reforma do ensino médio e a ampliação de vagas do FIES. Os gastos sociais passaram por auditorias para garantir o pagamento de benefício a quem tem de fato direito, como no PBF e INSS. Outros programas, como Minha Casa Minha Vida, foram redesenhados para aumentar a oferta.

As atividades de governo, em especial no campo econômico e político, recebem constantemente ampla atenção da imprensa e mobilizam atenção da sociedade que se manifesta diretamente nas redes sociais. O clima de antagonismo entre simpatizantes do antigo governo e apoiantes do atual governo, no entanto, permanece após o impeachment e contamina a circulação de informações.

Nesse ambiente conflagrado, a divulgação de interesse público concorreu com a circulação de boatos e falsas notícias, que alimentaram posicionamento negativo contra as iniciativas do governo - com pontuais reverberações no Congresso Nacional. Assim faz-se necessário cuidar da comunicação direta do governo com a população e perceber que estratégias podem facilitar a compreensão do público, inclusive em pronunciamentos oficiais e discursos em eventos com repercussão nacional, regional ou pela imprensa.

A presente pesquisa visa analisar a capacidade de comunicação do governo, avaliar a competência discursiva e a assimilação de conteúdos enunciados.

2.2 Indicador de referência

Não há.

2.3 Objetivo Geral

Levantar percepções da população brasileira sobre a comunicação do Governo Federal em eventos e pronunciamentos.

2.4 Objetivos Específicos

- a. Saber o conhecimento da sociedade sobre a situação econômica e momento político atual;
- b. Verificar opinião sobre o governo;
- c. Identificar quais as iniciativas do governo que são mais lembradas e como qualificam essas percepções;
- d. Revelar as facilidades e dificuldades de compreensão dos discursos oficiais;
- e. Conhecer as disposições geradas em torno da imagem do Presidente da República nos espectadores que acompanhem noticiário televisivo e solenidades oficiais.
- f. Conhecer a opinião dos participantes sobre eventual mudança no nome do programa Minha Casa Minha Vida.

2.5 Público Alvo

- a. Pessoas com mais de 18 a 55 anos;
- b. Ambos os sexos;
- c. Composição multirracial;
- d. Classes de renda AB e C;
- e. Localidade: São Paulo.

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

3.1 Técnicas de Pesquisa

Qualitativa com grupo de discussão.

Os grupos de discussão, mediados por um especialista, buscam estimular a livre manifestação associativa e a troca de opiniões de indivíduos que apresentam características relativamente homogêneas. O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto.

3.2 Plano Amostral

A nossa proposta de desenho metodológico é a seguinte:

Realização de 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 pelo cliente.

Cidade	Classe	Faixa Etária	SEXO	Quantidade
São Paulo	AB	18 a 35 anos	Homens e mulheres	4
	AB	36 a 55 anos	Homens e mulheres	
	C	18 a 35 anos	Homens e mulheres	
	C	36 a 55 anos	Homens e mulheres	
Total	---	---	---	4

Os grupos devem ser compostos por oito participantes cada um, sendo quatro pessoas de cada sexo. Os grupos deverão ser divididos conforme quadro abaixo, por faixa etária (dois grupos de 18 a 35 anos e dois grupos de 36 a 55 anos) e classe social (AB e C).

3.3 Local de realização dos grupos

Cidade	Endereço - Sala de Espelho
São Paulo	Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 2355, cj. 1903/07 – Jd. Paulistano

4 Detalhamento do Roteiro de Pesquisa

O roteiro de pesquisa foi elaborado pela equipe técnica do Instituto Análise em diálogo com os representantes da SECOM para troca de conhecimento e experiências. Buscou-se desenvolver um roteiro que pudesse responder às questões levantadas durante a descrição do problema.

O roteiro foi preparado a partir de uma lista de questões a serem respondidas, as quais foram organizadas em grupos de tópicos e ordenadas em uma sequência lógica, conforme apresentado a seguir:

- Introdução: apresentação do(a) moderador(a) e dos participantes e explicação da dinâmica;
- Percepção sobre a existência de comunicação do Governo Federal com a população;
- Avaliação da comunicação do Presidente da República com a população;
- Avaliação de trechos de discursos do Presidente da República: recall, principais percepções, atratividade, entendimento, agrado;
- Avaliação da linguagem utilizada nos discursos avaliados;
- Avaliação da imagem do vídeo dos discursos avaliados;
- Programa Minha Casa Minha Vida: opinião sobre o programa, aprovação ou não do nome, adequação do nome na perspectiva da proposta do programa, grau de receptividade para a mudança do nome do programa, possíveis sugestões de nomes.

O roteiro mostrou-se adequado aos objetivos pretendidos pela pesquisa.

5 Detalhamento do Plano de Recrutamento

O recrutamento dos grupos de discussão foi realizado mediante aplicação de um questionário estruturado contendo os filtros da pesquisa. Não foram recrutadas pessoas que tivessem participado de pesquisa qualitativa no último ano, assim como pessoas que trabalhem em atividades relacionadas com pesquisa e dinâmicas de grupo, tais como marketing, sociologia, psicologia, trabalho em agências de publicidade e propaganda, que atuem na área de comunicação e que sejam consideradas formadoras de opinião, dentre outras.

Além disso, por se tratar de uma pesquisa para o Governo Federal, também não foram recrutados funcionários/servidores públicos e ocupantes de cargos administrativos e/ou de confiança de nenhuma esfera de governo.

O recrutamento foi realizado utilizando duas técnicas: 1) Telefônica utilizando listagem e 2) Pessoal em pontos de fluxo na cidade de São Paulo, com equipes de profissionais experientes e qualificados. O Instituto Análise realiza regularmente pesquisas qualitativas nessa praça, utilizando-se de equipes de recrutadores e supervisores locais acompanhados por um supervisor do Instituto Análise para garantir que a metodologia da pesquisa seja aplicada uniformemente em todas as praças.

Foram recrutados 12 participantes a fim de garantir a presença de no mínimo 8 pesquisados por grupo de discussão.

Os grupos aconteceram em locais equipados para este fim, com salas de espelho e streaming a fim de permitirem o acompanhamento do trabalho por observadores do Departamento 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 ao Departamento de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR, que requeria um mínimo de 4 grupos de discussão.

Cidade	Classe	Faixa Etária	SEXO	Quantidade
São Paulo	AB	18 a 35 anos	Homens e mulheres	4
	AB	36 a 55 anos	Homens e mulheres	
	C	18 a 35 anos	Homens e mulheres	
	C	36 a 55 anos	Homens e mulheres	
Total	---	---	---	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.	3
Coordenador de campo	Realizar treinamento e supervisionar todo o trabalho de campo.		1
Verificador	Avaliar meta de produção e checagem do perfil dos participantes. Fazer o CRQ – Controle de Qualidade no Recrutamento junto a ABEP.		1

6.2 Conclusões dos Trabalhos de Campo

A logística do projeto levou em consideração equipes de recrutadores e supervisores locais acompanhados por um supervisor do Instituto Análise para garantir que a metodologia da pesquisa fosse aplicada uniformemente em todas as cidades.

O recrutamento e a seleção dos entrevistados foi um processo cuidadoso e rigoroso.

Para garantir a qualidade do recrutamento, antes da realização dos grupos foram adotados os seguintes procedimentos:

- Consulta do participante no CRQ – Controle de Qualidade no Recrutamento;
- Conferência do documento de identidade original com foto (RG, Carteira Nacional de Habilitação) do participante;
- Logo após a realização dos grupos, as informações do CRQ foram completadas, assim como o *status* de participação do candidato.

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

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

7.1 Falta comunicação do Governo Federal segundo participantes

A maioria dos participantes dos grupos, com exceção dos mais jovens AB, não percebe a existência de comunicação do Governo Federal com a população.

Não conseguem se lembrar de pronunciamentos do presidente e alguns possuem a sensação de que a última vez que o presidente falou foi em sua posse. Alguns citam como comunicação do Governo Federal as Campanhas veiculadas na TV, como a da Reforma do Ensino Médio.

Contudo, os mais jovens das classes AB mencionam que o Governo Federal se comunica pelas redes sociais. Citam vídeos de discursos do presidente veiculados pela internet, como por exemplo, o seu pronunciamento após as manifestações do dia 30/04.

“No dia da manifestação ele fez uma chamada da presidência.” (18 a 35, classes AB)

“O presidente não foi na televisão fazer pronunciamento. Só vi na internet.” (18 a 35, classe C)

“Eu acho que eles não estão se comunicando muito. Eu vejo pouquíssimas coisas. O Governo Federal se expressar, eu não lembro.” (36 a 55, classes AB)

“Eu acho que está bloqueando a comunicação, eu acho que reduziu. Ele (presidente) está tão inseguro que ele hoje tem que escrever muito o que vai falar.” (36 a 55, classe C)

“Em época de eleição eles vão para TV. Depois que eles estão lá não vem mais falar com as pessoas. Não tem comunicação.” (18 a 35, classe C)

“O jornal fala mais que o governo.” (18 a 35, classe C)

“São os assessores que falam e passam a informação. São os deputados, senadores que passam as informações lá de dentro, mas poucas vezes eu o vi pronunciar (presidente).” (36 a 55, classe C)

“Uma que me lembro foi da escola. Ele falou das reformas das escolas e me lembro que teve uma repercussão grande na TV. Passou um comercial falando como iria ser.” (18 a 35, classes AB)

“O governo está usando muito as redes sociais.” (18 a 35, classes AB)

Para todos os participantes a comunicação do Governo Federal é falha, principalmente, por dois motivos:

1. Não é contínua. Só aparece um pronunciamento do Governo Federal quando a mídia faz alguma matéria que os comprometa ou quando acontece algo muito relevante no Brasil.
2. É uma comunicação com o objetivo de se defender. O pronunciamento geralmente aparece após alguma divulgação de ações negativas do Governo, principalmente para se justificar.

“Vem, anuncia o escândalo e vem o Governo tentando amenizar.” (18 a 35, classes AB)

“Primeiro o jornal fala, aí o governo sabe que a gente sabe e vem falar depois.” (18 a 35, classe C)

“Eu acho que se aparecesse mais nas redes sociais e nos jornais o pessoal entenderia melhor o que ele quer fazer no Brasil.” (18 a 35, classe C)

“Eu acho muito falho. Se você me perguntar o que o governo vem fazendo eu só posso falar dos escândalos. O resto a gente não sabe.” (36 a 55, classes AB)

“Eu concordo que eles têm de se pronunciar mais, colocar a cara à tapa.” (18 a 35, classe C)

“Ultimamente estão mais tentando se defender do que coisas boas.” (18 a 35, classes AB)

“Não tem comunicação do governo, mas tem a comunicação em cima do governo.” (36 a 55, classe C)

A comunicação do Governo Federal deve ser pró-ativa

Os participantes citam a falta de uma comunicação pró-ativa para a população, ou seja, que de tempos em tempos o presidente apareça na TV e fale com a população sobre:

- Ações que tenham sido realizadas pelo seu Governo;
- Reformas que estão sendo propostas. Detalhar os pontos mais importantes e informar os prós e contras de cada Reforma;
- Avanços que o país vem alcançando.

Os mais jovens, classes AB, falam da necessidade de veicular, em uma frequência maior, vídeos nas redes sociais sobre as ações e as propostas do Governo Federal. Mencionam como exemplo, as contínuas publicações do Prefeito de São Paulo na internet, mantendo a população paulistana ciente de sua administração.

“Menos defesa, menos blá blá blá e explicar. O país está nessa situação temos que mudar por isso e ir a fundo.” (18 a 35, classes AB)

“O que falta é o papo direto do presidente conosco uma vez por semana, que sejam cinco minutos, para ver que ele está empenhado em mostrar o que ele está fazendo.” (36 a 55, classes AB)

“Hoje o assunto é a reforma trabalhista e da previdência. O senhor presidente, já que ele entende que essas mudanças são a solução, deveria dar informação... Ele deveria vir e falar que apoia a proposta por isso, isso e isso.” (36 a 55, classes AB)

“Esse negócio da previdência foi aprovado anteontem. Ele deveria ter feito um pronunciamento.” (18 a 35, classe C)

“Mas uma comunicação direta como foi do prefeito de SP com a gente, isso não tem.” (18 a 35, classes AB)

“Colocar os subordinados a gente desliga, mas se ele (presidente) der a cara a tapa e falar, a gente vai ver.” (18 a 35, classe C)

Para os participantes o presidente não quer se aproximar da população

Na percepção da maioria dos participantes dos grupos, o presidente é muito inteligente e sabe falar o português. Mas, parece ser uma figura distante da população.

Para a classe C, ele passa a sensação de ser arrogante e de gostar de falar com a classe econômica alta, como também, sua linguagem não é de fácil entendimento.

Para os mais velhos, classes AB, o presidente não deseja falar para a população. Mencionam que ele quer ficar escondido, em seu canto.

“Você consegue compreender o que ele fala. Às vezes, tem uma palavra que não sabe o que está falando.” (18 a 35, classes AB)

“Ele é um cara muito inteligente e sabe comunicar. Ele é muito estudado.” (36 a 55, classe C)

“Ele usa o português claro. Não usa nada difícil e também não se complica. Dá para entender o que ele fala.” (18 a 35, classes AB)

“Se for ver na balança mesmo, hoje, a linguagem que tem que entender é na língua do pobre.” (36 a 55, classe C)

“Mesmo no horário do jornal não mostra nada, só mostra escândalo... A minha percepção é que o presidente se esconde, ele não quer se expor.” (36 a 55, classes AB)

“Eles falam em números e que teve um rombo de tantos bilhões. A gente só conta até o salário mínimo! Fala da lei, mas a gente não entende nada.” (36 a 55, classe C)

7.2 Avaliação dos discursos da Presidência da República

Nesse estudo foram apresentadas **2 sequências** com **3 diferentes discursos** cada, **editados**, do Presidente da República.

Foi realizado rodízio, entre os grupos, na apresentação das 2 sequências:

FAIXA ETÁRIA	SEQUÊNCIA APRESENTADA
18 a 35 anos	Sequências 1 e 2
18 a 35 anos	Sequências 2 e 1
36 a 55 anos	Sequências 1 e 2
36 a 55 anos	Sequências 2 e 1

✓ Sequência 1:

- Jantar Comunidade Libanesa (10/04);
- 4º Brazil Investment Forum (04/04);
- Fórum Global da Criança na América do Sul (04/04).

✓ Sequência 2:

- Cerimônia Águas Rio São Francisco à Paraíba (10/03);
- Inauguração da Linha 4 do Metrô do Rio de Janeiro (30/07);
- Dia Internacional da Mulher (08/03).

Os trechos dos discursos apresentados nos grupos não foram vistos anteriormente pela maioria dos participantes.

No grupo dos mais jovens, classes AB, os participantes citam ter acessado na internet o discurso do Presidente da República sobre o Dia Internacional da Mulher pela polêmica criada na época, pelas redes sociais, sobre um trecho desse discurso.

“Esse do Dia Internacional da Mulher eu não tinha visto, mas começou um mimimi falando do que ele falou da mulher e um monte de gente falando que era um absurdo. Eu fui ver o vídeo e concordei com ele.” (18 a 35, classes AB)

A sequência 1 apresenta trechos dos discursos:

- Jantar Comunidade Libanesa (10/04);
- 4º Brazil Investment Forum (04/04);
- Fórum Global da Criança na América do Sul (04/04).

Foi uma sequência de menor aprovação dos discursos por todos os participantes.

Os grupos apontam como principais críticas:

- Linguagem rebuscada e de difícil entendimento, o que os incomoda;
- Presidente “engessado” e preso ao discurso. Percepção de que falta improvisação;

- Assuntos importantes e interessantes, mas com fala complexa, o que dificulta o entendimento dos conteúdos. Os participantes, classe C, mencionam a necessidade de uma adaptação desses discursos para que fiquem mais claros.

Os participantes das classes AB mencionam que esses discursos foram realizados para um público diferenciado, justificando uma fala mais prolixa e difícil. Mesmo assim, avaliam esses discursos como chatos, confusos e que não prendem a atenção.

Outra crítica está associada aos fundos escuros desses vídeos, percebido como algo ruim. Segundo os participantes, deixar somente a figura do Presidente da República sem nenhum estímulo atrás e com um fundo escuro não chama a atenção e depois de um tempo dispersa, pois fica monótono e cansa.

“Falou muitos termos técnicos que a maioria não vai entender. Encheu linguíça para falar que está fazendo alguma coisa.” (36 a 55, classes AB)

“A linguagem que tem que entender é na língua do pobre... Talvez essa comunicação é falha para nós porque não temos o tradutor para entender.” (36 a 55, classes C)

“Ele poderia simplificar mais as coisas para o povo entender melhor. O linguajar dele só entende uma pessoa que sabe mais. Ninguém entendeu o que ele quis dizer.” (18 a 35, classe C)

“Quando ele falou da reforma fiscal é bacana, é necessário, mas ele tinha que exemplificar, colocar uma tabela para a gente ver números.” (36 a 55, classes AB)

“Imagem estava muito escura. Só apareceu a camisa branca dele.” (36 a 55, classes AB)

“Ali é para um nicho de pessoas bem específicas. A gente entende, mas não saberia replicar.” (18 a 35, classes AB)

“O 2º vídeo foi mais técnico, se aprofundou em Constituição, inglês, talvez por isso tenha ficado mais cansativo.” (18 a 35, classes AB)

“Se eu coloco meu cunhado ali vai entender tudo, mas eu não sei. Só sei que estava falando de investimento, isso ficou claro. Mas, as taxas não entendi nada.” (36 a 55, classe C)

A sequência 2 apresentou trechos dos discursos:

- Cerimônia Águas Rio São Francisco à Paraíba (10/03);
- Inauguração da Linha 4 do Metrô do Rio de Janeiro (30/07);
- Dia Internacional da Mulher (08/03).

Esses discursos apresentam maior receptividade pelos participantes, principalmente o discurso realizado sobre o Dia Internacional da Mulher.

Os aspectos que geram aprovação são:

- Linguagem mais simples e de melhor entendimento;
- Sensação que o presidente estava mais à vontade, falando de modo espontâneo;
- Para os participantes da classe C, ver o presidente em um lugar quente, suado, sem terno, passou a sensação de ser “gente como a gente”. Gerou maior aproximação.

“O que mais me marcou foi o vídeo das mulheres porque tinha mais gente (no público). Você sabia que estava falando algo que não era tão decorado.” (18 a 35, classes AB)

“Foi mais simples a fala dele. A câmera estava mais focada.” (18 a 35, classes C)

“Nessa última a câmera mostra um pedaço do público. Ele não leu porque ele sabe o que está falando.” (Dia Internacional da Mulher) (36 a 55, classes AB)

“Falou do Dia Internacional da Mulher. Ele foi sincero. Deu para passar bem o que queria dizer e até com sinceridade.” (36 a 55, classe C)

“O do rio foi um evento, mas as palavras ficaram mais claras para a população.” (18 a 35, classes C)

“De frente como se ele estivesse olhando nos olhos.” (18 a 35, classes AB)

A sequência 2 obteve melhor avaliação da performance:

Sequência 1:	Sequência 2:
 <ul style="list-style-type: none">• Conteúdo considerado importante;• Baixo entendimento dos discursos;• Menor agradabilidade;• Menor impacto;• Baixa atratividade.	 <ul style="list-style-type: none">• Conteúdo considerado importante;• Alto entendimento dos discursos;• Maior agradabilidade;• Maior impacto;• Alta atratividade.

Importante registrar que os conteúdos da Sequência 1 eram mais complexos por natureza.

Segundo os participantes, ambos os trechos dos discursos necessitam de aperfeiçoamentos.

Sugestões de melhorias para os Discursos da Presidência da República

Durante a avaliação dos trechos dos discursos da Presidência da República (sequência 1 e 2), melhorias foram sugeridas pelos participantes:

- A linguagem deve ser a mais simples possível para facilitar o entendimento da população e o Presidente se mostrar confortável com o que diz, sem ficar preso ao texto, improvisando em momentos propícios. Adaptar o conteúdo é um aspecto imprescindível ao discurso;
- Apresentar imagens ao fundo que esclareçam o que o Presidente da República está sinalizando. Sugerem, por exemplo, que no momento da citação sobre o Rio São Francisco apareçam imagens do rio e da população beneficiada por ele ou, quando estiver falando sobre a queda da inflação, tenha um gráfico ilustrativo. Essa sugestão torna o discurso mais didático e mais concreto para aqueles com maior dificuldade de entendimento do conteúdo;
- Durante o discurso a câmera deve estar posicionada de modo que o Presidente da República fique de frente, dando a sensação de que está olhando para os telespectadores e, conseqüentemente, passando confiança e credibilidade;
- Discursos com aspectos de modernidade em sua execução. Atributo bastante valorizado entre os mais jovens;
- Dos trechos avaliados o que mais se aproxima dessa ideia de modernidade é o 3º vídeo (Dia Internacional da Mulher) da sequência 2, em que o Presidente está tranquilo em seu discurso, improvisando, em um cenário mais aberto em que se vê todos os presentes e depois foca o presidente. Segundo os participantes, há dinamismo nesse discurso, tanto na performance do Presidente da República quanto no uso da câmera durante a transmissão.

“Como o Brasil é um país muito plural porque tem pessoas que não sabem escrever, outras sabem demais. Tem que ser mais detalhista para quem não consegue entender e conseguir saber sobre aquilo. Algo para mostrar tudo.” (18 a 35, classes AB)

“Tem de colocar o Presidente falando a língua do povo. Não precisa chamar ninguém de camarada e nem de amigão, mas tem de ser claro e objetivo.” (36 a 55, classes AB)

“Tudo vai cansando. A fisionomia, a formalidade, falou de números e não chegou aonde a gente quer que é o resultado.” (36 a 55, classes AB)

“No momento que ele está falando, ter um gráfico atrás detalhando o que está falando. A gente teria noção do que ele está falando.” (18 a 35, classes AB)

“Ele sabe que esse tipo de coisa vai aparecer na TV aberta uma hora. Então a câmera tem de estar sempre de frente e não de lado. Quando

fica de lado dá a impressão de uma coisa que a gente não confia.” (36 a 55, classes AB)

“Toda vez que o Presidente vai se pronunciar, falar do país ou de algum lugar, o que falta é uma tela ao lado. Então você colocaria ele e uma figura ao lado.” (36 a 55, classe C)

“Eles falam em números e que teve um rombo de tantos bilhões. A gente só conta até o salário mínimo! Fala da lei, mas a gente não entende nada.” (36 a 55, classe C)

“Se ele fala as coisas para o povo, tem de olhar para a câmera.” (18 a 35, classe C)

7.3 Programa Minha Casa Minha Vida

Programa Minha Casa Minha Vida é a ação do Governo para auxiliar a população na conquista de sua casa própria

Quando se fala em ações do Governo para ajudar a população a adquirir sua casa própria as principais citações estão associadas com obtenção de segurança, saída do aluguel, financiamento com juros baixos e preocupação do Governo com a população.

“Satisfação para a pessoa ter seu próprio imóvel.” (18 a 35, C)

“Segurança. Eu quero ter a minha, quero comprar.” (36 a 55, AB)

Ao falar em Programa do Governo para ajudar a população a conquistar sua casa própria o nome Minha Casa Minha Vida foi citado em todos os grupos, de maneira consensual. No grupo de mais jovens, classes AB, citaram CDHU e Cingapura como programas existentes anteriormente ao Minha Casa Minha Vida.

O Programa é aprovado, mas com ressalvas

O Programa Minha Casa Minha Vida foi aprovado pelos participantes dos grupos, principalmente pela proposta em ajudar a população de menor renda (cerca de 2 salários mínimos) na compra de um imóvel, com financiamento a juros menores.

Contudo, criticam a execução do Programa Minha Casa Minha Vida. Há a percepção de que é muito burocrático se conseguir um imóvel, de que faltam critérios claros e que sejam aplicados de modo igual a todos durante a triagem dos selecionados e de que falta fiscalização no uso do imóvel pelos contemplados (alguns vendem ou alugam a casa depois).

Os participantes dos grupos mais velhos, classes AB sugerem a extensão do Programa para outros segmentos da população, como por exemplo, pessoas que tenham poder aquisitivo mediano (nem pobre e nem rico).

“Todo mundo conhece o Minha Casa Minha Vida, mas a gente não sabe aonde buscar, aonde fazer a inscrição.” (18 a 35, classe C)

“Ele funciona, mas se houvesse uma forma de fiscalização mais séria a população que necessita sairia ganhando.” (36 a 55, classe C)

“Eu tenho uma amiga que entrou e conseguiu. Foi ótimo porque realmente ele precisava. Ele ajuda as pessoas sim.” (18 a 35, classes AB)

“Existe o projeto, mas não atende todo mundo.” (36 a 55, classe C)

“Quem não tinha chance nenhuma de ter uma casa, mas de repente tem.” (36 a 55, classe C)

“Todo mundo conhece o Minha Casa Minha Vida, mas a gente não sabe aonde buscar, aonde fazer a inscrição.” (18 a 35, classe C)

“Tem uns que tem condições, mas está no programa Minha Casa Minha Vida. Isso acontece muito.” (18 a 35, classes AB)

“É para pessoas que moram de aluguel. Financiamento mais baixo do que a Caixa Econômica Federal e são parcelas facilitadas.” (36 a 55, classes AB)

“Tem Minha Casa Minha Vida que já começou e tem lugar certo, mas quando você vai procurar na Caixa, você entra no financiamento para casas que ainda vão surgir, por isso que demora.” (18 a 35, classe C)

“A gente não sabe se a pessoa certa está ganhando.” (18 a 35, classes AB)

Existem aspectos a serem melhorados no Programa

O principal aspecto que precisa ser modificado, segundo os participantes, é a ampliação da fiscalização dos funcionários do Governo que selecionam os beneficiados pelo Programa (evitando desvios nas regras) e também daqueles que são selecionados, checando a veracidade das informações por eles cadastradas.

Outras melhorias mencionadas:

- Financiamento de qualquer imóvel e não só os que estão no Programa;
- Parcelas de pagamento mais baixas ainda;
- Maior comunicação sobre as regras para a seleção.

“Tem a máfia da fiscalização. O cara teria que fiscalizar, não fiscaliza. Corrupto.” (18 a 35, classes AB)

“Eu acho que não pode ter meio termo. A família que conseguiu uma vez não pode conseguir de novo.” (36 a 55, classes AB)

“As pessoas que administram o programa fazem para interesse próprio. Não faz para os pobres e necessitados.” (36 a 55, classe C)

“Ser mais transparente. Se você tenta filtrar na internet o sorteio, não aparece.” (36 a 55, classes AB)

O nome Minha Casa Minha Vida obtém alta aprovação

Segundo os participantes o nome Minha Casa Minha Vida está adequado com a proposta do Programa e com o “desejo” de todo o brasileiro que é possuir sua própria casa.

O pronome “Minha” ficou muito forte no nome do Programa e traduz a satisfação de quem conquista o sonho de ter sua casa própria: posso chamar de “meu”.

“Quando você coloca a palavra “minha” se sente mais próximo. Diferente de CDHU, Cingapura.” (36 a 55, classes AB)

É considerado um nome forte, popular, simpático e que rima.

Para os participantes o nome Minha Casa Minha Vida fala da casa, da pessoa e da vida de quem participa do programa.

“É uma conquista da vida. É um sonho de vida.” (18 a 35, classe C)

“São três coisas básicas, moradia, saúde e segurança. Se você não tem uma dessas coisas você não está satisfeito.” (18 a 35, classes AB)

“É o sonho de todo mundo.” (18 a 35, classe C)

“O sonho é ter sua casa própria, é a minha vida, minha conquista.” (18 a 35, classe C)

“Um sonho de todos é a casa própria.” (36 a 55, classe C)

“Uniu o útil ao agradável, resume tudo “Minha Casa Minha Vida”. (18 a 35, classe C)

“Todo mundo no Brasil tem um sonho de ter uma casa, mas nem todos têm. Isso pegou mesmo.” (36 a 55, classe C)

“A casa mexe com sua vida porque é a estrutura.” (18 a 35, classes AB)

“É a minha casa, é a minha vida que está lá dentro.” (36 a 55, classes AB)

“Todo mundo trabalha para ter a sua casa.” (18 a 35, classes AB)

Mudar o nome do Programa não tem aderência

Para os participantes foi estranho pensar na ideia de mudar o nome do Programa. Acreditam que o nome Minha Casa Minha Vida é adequado, todos conhecem e não deve ser mudado, a menos que as regras do Programa mudem muito. Do contrário, não há razão para a mudança do nome.

Alguns possuem a sensação de que a mudança do nome do Programa tem finalidade somente política, como se mudando de nome o Programa passasse a ser do atual Governo, excluindo o que o Governo anterior realizou.

Segundo os participantes a mudança que deve ocorrer não é no nome, mas sim na execução do Programa, realizando as melhorias necessárias.

“As pessoas iam continuar chamando de “Minha Casa Minha Vida”. (18 a 35, classe C)

“Vai continuar falando Minha Casa Minha Vida.” (36 a 55, classe C)

“Eu acho que isso é uma rixa de partido. Um partido lançou o programa e eu vou mudar o nome porque agora é do meu partido.” (18 a 35, classe C)

“É como se ele estivesse inventando algo. A não ser que mude algo.” (36 a 55, classe C)

“Eu acho que tem de parar de mudar. O que existe é melhorar.” (36 a 55, classes AB)

“É um programa diferente, as pessoas não iam associar que é o mesmo programa.” (18 a 35, classe C)

“É um gasto imenso e totalmente desnecessário. Quem vai escolher outro nome é um equipe que vai cobrar uma grana para fazer.... É um investimento desnecessário.” (36 a 55, classes AB)

“Esse programa foi uma coisa que deu certo. Vamos continuar o Minha Casa Minha Vida e mudar o que não está dando certo.” (36 a 55, classes AB)

“Novo nome viria com as novas regras e explicações.” (18 a 35, classes AB)

“O nome já diz o que é. Mas, se mudar algo na regra fala o que é e pronto. Se revolucionar mesmo o negócio, então sim muda o nome.” (18 a 35, classes AB)

Dificuldade em sugestões de nomes

Sugerir um nome para o Programa foi difícil para os participantes, visto que eles gostam do nome atual e o acham adequado para a proposta.

Desse modo, os nomes sugeridos são muito similares ao atual:

- Meu sonho realizado;
- A casa dos meus sonhos / Minha Casa Meu Sonho / Casinha minha;
- Esse é meu lar / Nosso lar / Meu lar Minha vida / Nosso lar / Lar para todos;

- Direito de ter casa;
- Meu Teto Meu Chão;
- Projeto Vida.

“Deixa o mesmo nome. É como trocar o nome da Coca Cola. Ninguém iria acreditar que é a mesma coisa.” (18 a 35, classe C)

8 Conclusões/ Considerações finais

- A maioria dos participantes não percebe comunicação do Governo Federal com a população.
- A sensação é de que só se manifestam quando precisam de se defender de alguma notícia negativa veiculada pela mídia.
- Os participantes dos grupos acham necessária uma comunicação contínua e ativa para a população, em que o Governo Federal comunique o que está fazendo e o porquê de suas ações.

Há uma distância entre o Governo Federal e a população. Uma comunicação frequente, principalmente pela TV, deve estreitar essa relação GF – população.

- Aspectos que geram atratividade nos discursos da Presidência da República:

Discurso rápido (principalmente para os jovens), objetivo e com uma linguagem simples. Caso contrário, nos primeiros minutos mudam de canal ou deixam de prestar atenção.	Imagens que exemplifiquem ou que destaquem o que está sendo falado. Como, por exemplo, fotos das águas do São Francisco chegando na cidade.	Tabelas ou gráficos que mostrem, de modo concreto, o que está sendo dito. Por exemplo, ao falar da queda da inflação exemplificar de modo que fique fácil entender esses números.	Ter dinamismo na execução do vídeo. Quando tiver público, mostrar o público em alguns momentos, depois focar o presidente de frente (olho no olho), ter momentos de afastamento e aproximação da câmera.
---	---	---	--

- Aspectos que geram incômodo nos discursos da Presidência da República:

Discursos longos e não inteligíveis (rebuscados principalmente para os participantes da classe C).	Fundos escuros em que se vê somente a figura do presidente. Não ter a sensação de que o presidente está falando “olho no olho” com a população. Não olhar para a câmera.	Falta de dinamismo na execução do vídeo. A câmera parada com foco no presidente falando.	Postura do presidente rígida, muito contida, sem improvisos ou comentários pessoais, dando a sensação de que não está à vontade para falar sobre o assunto.
---	---	---	--

- O Programa Minha Casa Minha Vida tornou-se sinônimo de ações do Governo para ajudar a população a adquirir sua casa própria.
- O objetivo do Programa é aprovado, mas existem críticas quanto à sua execução.
- Todos os participantes aprovam o nome do Programa e apresentam dificuldade para pensar outro nome.
- Para os participantes só faz sentido trocar o nome se o Programa apresentar mudanças nas regras, facilitando mais ainda a aquisição de um imóvel.
- Caso contrário, não percebem razão para a troca do nome.

Se o Programa mudar de nome é necessário que existam mudanças também nas regras ou em seus objetivos. Deve dar a sensação de que o Programa apresenta melhorias.



9 Recomendações

Considerando os resultados obtidos, recomenda-se:

- Aumentar a frequência nas comunicações do Presidente da República pela mídia televisiva, informando ações realizadas pelo Governo Federal que beneficiem a população (transmitir boas novas), explicar didaticamente o porquê das Reformas propostas e como essas Reformas afetarão a população (transmitir informações), mencionar os planos para o futuro do país (transmitir segurança), entre outras comunicações.
- Priorizar no discurso do Presidente:
 - Linguagem simples e de fácil entendimento;
 - Inserir exemplos que deixem o conteúdo próximo ao dia a dia da população;
 - Acrescentar fotos, tabelas ou gráficos que transformem o conteúdo falado em imagem visual. Para a população, principalmente de menor aquisitivo, o formato visual é mais agradável e inteligível que o formato auditivo.
- Produzir discursos rápidos e objetivos.
- Criar um vídeo dinâmico do discurso, explorando o cenário em que o Presidente esteja incluído e evitando que a câmera fique focada no Presidente durante todo o discurso. Para os participantes mais jovens esse dinamismo é essencial.
- Orientar o Presidente, quando possível, a mostrar que conhece bem sobre o conteúdo que está falando, exemplificando com informações de seu dia a dia. Esse aspecto humaniza a figura do Presidente e o aproxima da população.

Anexo I – Roteiro Avaliação da Comunicação Governamental

1. INTRODUÇÃO (05 MINUTOS)

- Apresentação da dinâmica, importância da participação, papel do moderador.
- Breve apresentação dos participantes: nome, idade, estado civil/ se tem filhos(as), profissão/ o que faz.

2. COMUNICAÇÃO (15 MINUTOS)

- Para começo de conversa, gostaria de saber: vocês acham que o Governo Federal tem se comunicado bem com a população brasileira? O que vocês têm a dizer sobre a forma como o governo federal se comunica com os brasileiros?
- E o Presidente da República, enquanto representante do Governo Federal, sabe se comunicar com a população? Na opinião de vocês, ele tem se comunicado bem?
- O que está sendo bom nessa comunicação? E o que poderia ser melhorado?

3. AVALIAÇÃO DE DISCURSOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (55 MINUTOS)

Agora, vamos assistir a uma sequência de vídeos com atenção e depois iremos conversar um pouco sobre eles. (ALTERNAR AS SEQUÊNCIAS DE VÍDEOS)¹

Sequência 1) Tempo total: 6'36

Vídeo: Comunidade Libanesa homenageia Michel Temer em SP

<https://www.youtube.com/watch?v=pAJ4lxb32no>

Trechos:

- 1) 3'41" ("Meus amigos, minhas amigas...") a 4'27" ("... reformas inadiáveis").
- 2) 4'46" ("nossas reformas têm duas vertentes...") a 5'07" ("... não há empregos").
- 3) 5'08" ("Já começamos a colher os resultados...") a 6'17" ("... que permitiram a queda").

¹ RODÍZIO NA EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS (2 SEQUÊNCIAS)

Perfil	1ª Sequência	2ª Sequência
Grupo AB jovens		X
Grupo AB + velhos	X	
Grupo C jovens	X	
Grupo C + velhos		X

Vídeo: Michel Temer participa do 4º Brazil Investment Forum

<https://www.youtube.com/watch?v=lezCNPaDGnA>

Trechos:

- 1) 6'00 ("a responsabilidade social significa...") a 7'05" ("... a serviço da responsabilidade social").
- 2) 19'52" ("para isso tudo, as reformas são fundamentais...") a 21'32" ("...simplificação tributária").

Vídeo: Presidente Temer abre Fórum Global da Criança na América do Sul

https://www.youtube.com/watch?v=6f_p0IOUE2U

Trechos:

- 1) 3'23" ("No Brasil, o desenvolvimento...") a 4'56" ("... acompanhadas semanalmente por visitantes").

Sequência 2) Tempo total: 3'33"

Vídeo: Michel Temer participa de cerimônia da chegada das águas do Rio São Francisco à Paraíba

<https://www.youtube.com/watch?v=UMpE8z4hr4M&list=PLhWY8I8K2BUNLcvItjBcJFtNbVmgktVMz&index=31>

Trechos:

- 1) 2:25 as águas do São Francisco trarão vida... 3:20 estimular o desenvolvimento.
- 2) 3:42 agora com a transposição... 4:09 espero exatamente isso.

Vídeo: Nova linha do Metrô ficará de legado para população do RJ, diz Temer

<https://www.youtube.com/watch?v=ggtuFBMvaJE>

Trechos:

- 1) 2:18 tenho a mais absoluta convicção de que estas olimpíadas... 2:41 e a nossa capacidade obreira.

Vídeo: Michel Temer anuncia medidas para promover parto humanizado no SUS

<https://www.youtube.com/watch?v=7nXbTbhGysU>

Trechos:

1) 46:40 não basta marcar no calendário o dia da mulher... a 48:18 estamos agora pronunciando.

DISCUSSÃO APÓS CADA SEQUÊNCIA DE VÍDEOS

- Já tinham visto?
- O que vocês acharam do vídeo como um todo? (Explorar o que vem espontaneamente)
- O que chamou a atenção de vocês no conteúdo do que foi dito nos vídeos, isto é, nas coisas que foram faladas?
- E na forma como as coisas foram ditas no discurso, há algo que se destaca? A linguagem utilizada está adequada, na opinião de vocês?
- E na imagem do vídeo, nas coisas que aparecem na tela, nos gestos, na posição em que a câmera capta o Presidente, há algo que chama a atenção de vocês? Que aspectos vocês julgam positivos e que aspectos vocês julgam negativos?
- O que vocês entenderam?
- Do que vocês gostaram? Por quê?
- Do que vocês não gostaram? Por quê?
- Se vocês fossem os responsáveis pelos discursos, o que vocês dariam mais destaque? O que retirariam desses discursos?
- Da forma como foi dito, vocês acreditam na mensagem passada nos vídeos? Por quê?
- Após assistir aos vídeos, que palavra você usaria para descrevê-los? (Explorar o porquê das palavras associadas)

Vamos assistir outro vídeo com atenção e depois iremos conversar um pouco sobre ele.

COMPARATIVO ENTRE OS DISCURSOS

- Pensando nas duas sequências de vídeos que assistimos, o que achou melhor? Por quê?

No flipchart fazer um comparativo entre discursos, considerando a execução.

Vamos avaliar esses discursos que assistimos com estrelas. Em uma escala de 1 a 5 estrelas, em que 1 estrela é péssimo e 5 estrelas é ótimo.

- Então pensando em **prestar muita atenção**, quantas estrelas para a sequência 1? E quantas para a sequência 2? Por quê?
- Fazer a mesma pergunta para os atributos:
 - E, em **ter credibilidade**? quantas estrelas para a sequência 1? E quantas para a sequência 2? Por quê?
 - E, em **combinar** com o Governo Federal? quantas estrelas para a sequência 1? E quantas para a sequência 2? Por quê?
 - E, em **dizer algo importante**? quantas estrelas para a sequência 1? E quantas para a sequência 2? Por quê?
 - E, em **agrado**, que mais te agradou? quantas estrelas para a sequência 1? E quantas para a sequência 2? Por quê?
 - E, em **facilidade de entendimento**? quantas estrelas para a sequência 1? E quantas para a sequência 2? Por quê?
- Quais seriam as sugestões de vocês para melhorar o formato dos discursos para o governo se comunicar com a população? O que não poderia faltar?

4. PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA (30 MINUTOS)

Agora mudando de assunto, vamos falar sobre moradia.

- Quando vocês pensam em ação do governo para ajudar a população a ter sua própria casa, o quê vem à mente de vocês? (explorar o que aparecer espontaneamente)
- Se o MCMV não aparecer espontaneamente, perguntar: e quando falamos em um programa do governo para ajudar as pessoas a comprar a casa própria, em que programa vocês pensam?
- O que vocês acham do programa Minha Casa Minha Vida?
- Na opinião de vocês, o programa Minha Casa Minha Vida tem dado certo?

- Quais são os pontos fortes e os pontos fracos do programa?
- O que vocês acham que poderia ser diferente para melhorar o programa?
- O que vocês acham do nome do programa? É um nome adequado para o objetivo do programa? É um nome que “pegou”?
- Se o nome do programa fosse mudado, isso seria positivo ou negativo para a população? E para o programa? E para o governo?
- O que vocês pensariam se o nome fosse mudado?
- Se fosse para mudar, vocês mudariam o quê?

5. ENCERRAMENTO

Agradece a participação e encerra.

Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

CIDADE	IDADE	CLASSE	Data	Hora
São Paulo	18 a 35 anos	C	05/mai	18:00
	36 a 55 anos	C	05/mai	20:00
	36 a 55 anos	AB	06/mai	11:00
	18 a 35 anos	AB	06/mai	13:00