



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

**Pesquisa Qualitativa – Pós-teste Campanha
Dia Internacional da Mulher
(03/2017)**

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF
18/05/2017

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.....	16
9	Recomendações.....	17
	Anexo I – Roteiro.....	18
	Anexo II – Cronograma e Perfil – DG’s	20

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 011/2017.

2 Escopo da Pesquisa

2.1 Contexto

Considerando que, por força de lei, cabe à Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República organizar e desenvolver pesquisas de opinião pública, este Departamento pretende realizar levantamentos da percepção popular em relação a ações, serviços, projetos, programas, políticas e demais iniciativas governamentais de interesse da sociedade brasileira, bem como das ações de comunicação relacionada às atividades do Governo Federal.

A pesquisa tem como intenção avaliar a Campanha de Comunicação referente ao Dia Internacional da Mulher. A campanha foi lançada e veiculada em emissoras de televisão em março de 2017. A data 8 de março é um marco em homenagem às reivindicações femininas por igualdade e autonomia criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) .

A campanha intenta destacar avanços nas políticas públicas voltadas para as mulheres e mostrar o impacto de programas e ações federais que impactam positivamente na vida de mulheres e famílias do país, como o Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, PRONATEC, Criança Feliz, dentre outros.

A Campanha tem como foco colocar as mulheres como protagonistas e evidenciar como o empoderamento feminino reflete no desenvolvimento socioeconômico do país, proporcionando a valorização das mulheres e evidenciando suas histórias e o papel das mulheres na história do país.

O anúncio também expõe dados da Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, evidenciando políticas de enfrentamento por parte do Estado da violência contra as mulheres.

A data 8 de março apresenta-se como uma oportunidade estratégica para impulsionar e divulgar políticas afirmativas ligadas à promoção da igualdade entre homens e mulheres e construção de um país mais justo.

2.2 Indicador de referência

Não há.

2.3 Objetivo Geral

O objetivo central é levantar as percepções sociais da população brasileira sobre a Campanha do Dia Internacional da Mulher, coletando impressões sobre aspectos de forma, de linguagem, estéticos em relação ao material elaborado.

2.4 Objetivos Específicos

- a. Identificar nível de entendimento e compreensão dos participantes em relação à mensagem do anúncio;
- b. Verificar a receptividade, assimilação e identificação dos participantes quanto ao conteúdo/mensagem do anúncio veiculado;
- c. Avaliar a campanha do Dia Internacional do Dia das Mulheres segundo o ponto de vista dos participantes dos grupos focais.

2.5 Público Alvo

- d. Pessoas com mais de 18 anos;
- e. Ambos os sexos;
- f. Composição multirracial;
- g. Classe de renda C;
- h. 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 2 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	C	18 a 34 anos	Feminino	2
	C	40 a 60 anos	Feminino	
Total	---	---	---	2

Os Grupos devem ser compostos por oito participantes no total, sendo oito do sexo feminino, com crivo classe C, um grupo com pessoas mais jovens (18 a 34 anos) e outro com pessoas mais velhas (40 a 60 anos).

3.3 Local de realização dos grupos

Cidades	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;
- Breve avaliação sobre a novela RockStory;
- Recall espontâneo dos anúncios veiculados no intervalo da novela e anúncio que chamou mais a atenção;
- Verificar o grau de receptividade da Campanha do Dia Internacional da Mulher;
- Principal mensagem apreendida e compreensão da mensagem;
- Verificar a identificação e o nível de agrado da Campanha;
- Recall de outras propagandas veiculadas no Dia Internacional da Mulher;
- Inovação e criatividade da Campanha avaliada versus outras Campanhas veiculadas no Dia Internacional da Mulher;
- Sugestões para futuras Campanhas para o Dia Internacional da Mulher.

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

5 Detalhamento do Plano de Recrutamento

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

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

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

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

Os grupos aconteceram em locais equipados para este fim, com salas de espelho 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 2 grupos de discussão.

Cidade	Classe	Faixa Etária	SEXO	Quantidade
São Paulo	C	18 a 34 anos	Feminino	2
	C	40 a 60 anos	Feminino	
Total	---	---	---	2

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.	2
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 Análise dos Resultados da Pesquisa

7.1 Pós-Teste Campanha Dia Internacional da Mulher

Nesse estudo foi avaliado **um filme de 30"** veiculado no Dia Internacional da Mulher, em 08 de março de 2017.

Técnica utilizada:

- Para simular a receptividade de telespectadores ao filme da Campanha, os participantes dos grupos foram convidados para assistirem a novela RockStory, trama veiculada atualmente no horário das 7 da Rede Globo. Entre dois blocos da novela foram inseridas seis propagandas que estão atualmente na mídia e o filme veiculado no Dia Internacional da Mulher (30" cada).



- Na sequência, o filme assistido sobre o Dia Internacional da Mulher foi avaliado quanto ao impacto, receptividade, assimilação da mensagem, identificação, agradabilidade e formato da propaganda.

7.2 Impacto

A propaganda do Dia Internacional da Mulher não foi lembrada pela maioria das participantes (uma participante do grupo mais jovem lembrou), ao mencionarem espontaneamente as propagandas apresentadas no intervalo entre os blocos da novela.

A Campanha do Dia Internacional da Mulher não gerou recall espontâneo. *Ao ser exibido junto a outras propagandas o filme obteve pouco destaque.*

Quando estimuladas a lembrarem de mais alguma propaganda exibida naquele momento, algumas participantes lembraram de um filme com mulheres que abordava o empoderamento feminino.

“Ela sai pra trabalhar. Aquela mulher que ficava dentro de casa. A mulher hoje é mais moderna, independente.” (40 a 60 anos)

7.3 Receptividade

A campanha do Dia Internacional da Mulher não foi rejeitada pelas participantes, mas obteve pouco entusiasmo.

- ✓ Foi avaliado como um filme distante da realidade das participantes, em que mostra “modelos” altamente realizadas em suas profissões e com uma vida estável.
- ✓ Para algumas participantes o filme tem propósito político, dificultando a empatia.

“Você vê que aquilo lá é combinado. Pra mim para uma propaganda chamar atenção tinha que ser uma coisa bem povão.” (18 a 34 anos)

“É que tudo vai mudar. Não sei aonde. É só o que eles falam no comercial.” (18 a 34 anos)

“A gente sabe que não tá. A gente sabe o que a gente vem passando. Que a realidade é outra, mas eles tão querendo passar uma imagem que tá tudo bem, que o Brasil tá avançando, que a mulher tá tendo emprego, tá tendo maior oportunidade.” (40 a 60 anos)

“Eu acho que tinha que ter a ver mais com o nosso cotidiano. Não tem muito a ver, então passa uma falsidade assim.” (18 a 34 anos)

7.4 Identificação e Agrado

Como as participantes sentiram um distanciamento com a propaganda não foi possível criar uma identificação com o conteúdo. Segundo elas:

- Não mostram as dificuldades que essas mulheres passaram, se é que passaram por alguma dificuldade.
- Aparecem profissões distantes da realidade delas.
- Todas são chiques e de classe econômica mais alta que a delas.
- Inseriram uma senhora trabalhando, o que é irreal.

O filme, segundo as participantes, não emocionou. Faltaram elementos que gerassem emoções: passar da tristeza à alegria, por exemplo.

- Considerada uma propaganda igual às outras que são veiculadas no Dia Internacional da Mulher.

“Pelo que eu vi só colocou gente de alto escalão, não colocou gente de telemarketing, não mostrou uma faxineira, não mostrou uma mulher catando latinha na rua. Então assim, é muito alto o patamar que eles demonstraram. E a realidade da população não é essa.” (18 a 34 anos)

“Tinha que mostrar mais a batalha em si. Eu pelo menos não vi nada tipo nossa! Eu vi tudo bonitinho, ninguém batalhou, não mostrou uma garra, uma batalha pela conquista.” (18 a 34 anos)

“Tem uma senhorinha trabalhando. Na realidade não faz isso tudo não. Só em comercial.” (40 a 60 anos)

“A gente sabe que é mentira. É tudo bonito na televisão, né? Não parece tudo bonito? Mas no fundo a gente sabe que não é.” (40 a 60 anos)

“Não traz tanto benefício assim. Não é uma coisa que traz alegria para gente.” (18 a 34 anos)

“É só mais um comercial com mulheres. Não é nada tipo, nossa, olha a gente começou a sofrer e “bum” chegamos até aqui.” (18 a 34 anos)

7.5 Assimilação da mensagem

O filme passa de modo claro e objetivo a mensagem sobre o empoderamento das mulheres. Segundo as participantes:

- Tem mais chances no mercado e estão crescendo profissionalmente;
- São mais ativas e independentes;
- Estão conquistando o poder.

Entretanto, é uma mensagem que dizem já saber. Segundo elas, faltou alguma informação sobre ações do Governo para auxiliar a vida das mulheres. *Ser um filme de utilidade pública.*

As participantes não mencionaram sobre a Central de Relacionamento da Mulher – 180. É um apoio do Governo às mulheres, mas que não se destacou no filme e passou despercebido pelas participantes.

“Eu achei que mostra um pouco isso que a mulher tem que ser independente.” (18 a 34 anos)

“Tá valorizando. A mulher tá tendo mais espaço, é isso.” (40 a 60 anos)

“Ele quis dizer que o Brasil tá avançando, cada vez mais, né.” (40 a 60 anos)

“A frase do empoderamento, que agora é a vez da mulher. Acho que foi bem forte assim, que dá um ânimo.” (18 a 34 anos)

“A mensagem tinha que mostrar o poder, mas a evolução. Tinha que focar mais na evolução.” (18 a 34 anos)

“Poderia mostrar mais a realidade e o que o governo poderia fazer para mudar.” (18 a 34 anos)

“Quando passa um comercial desse, as pessoas já ficam tipo mais um comercialzinho do governo. Não é nada do tipo que chamaria, vamos liberar alguma coisa pras mulheres. Vai ter campanha disso, vai ter campanha daquilo. É só um comercialzinho com modelos.” (18 a 34 anos)

7.6 Mudança de percepção

Para as participantes dos grupos, a mensagem contida na Campanha do Dia Internacional da Mulher já é conhecida pelas mulheres e por essa razão não gerou mudança na forma de olhar a mulher e o seu papel na sociedade.

Porém, mesmo sendo uma mensagem conhecida as participantes a valorizam em uma Campanha para o Dia Internacional da Mulher, pois incentiva a “batalhar” no dia a dia e aumenta a autoestima da mulher.

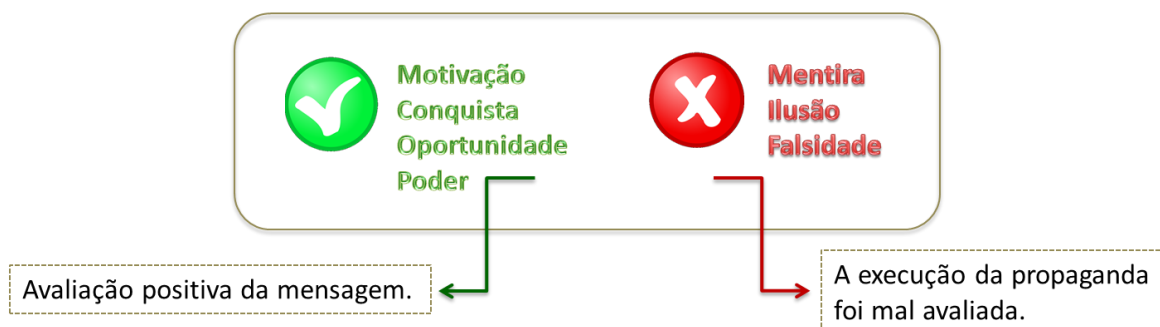
“A gente tem o nosso valor, nosso poder. O que eles mostraram é algo que eu já tenho para mim, que eu sei que posso, que eu consigo. Não precisa ninguém falar.” (18 a 34 anos)

“Ele já está mostrando uma coisa que a mulher já é.” (40 a 60 anos)

“Tudo bem que falou o valor da mulher e tal. Mas a gente sabe o nosso valor, mas a gente já tá acostumada.” (40 a 60 anos)

7.7 Associações de palavras com a Campanha

As palavras espontâneas associadas à Campanha do Dia Internacional da Mulher são de âmbito positivo e negativo. Ou seja, a propaganda é aprovada, contudo necessita de reformulações.



“As frases, as palavras são boas, porém a imagem não condiz.” (18 a 34 anos)

“Ele valorizou a mulher. Nesse trabalho cada um no seu ramo. Mas, ele não passou dentro de casa, lavando e cozinhando.” (40 a 60 anos)

“Quando você bate o olho ali você já vê que não tem nada a ver com a sua vida, com a nossa realidade. Mas, se você prestar atenção na mensagem, é bonita, é legal e incentiva as pessoas.” (18 a 34 anos)

7.8 Criação de uma Campanha para o Dia Internacional da Mulher

Ambos os grupos foram para o mesmo caminho ao pensar na criação de uma Campanha para o Dia Internacional da Mulher:

- Personagens consideradas reais – sem maquiagem, roupa simples. **A VIDA COMO ELA É.**
- Valorização das dificuldades pelas quais passam todos os dias – acordar cedo, ir para o trabalho de ônibus, levar o filho à creche, ir ao médico com o filho, levar bronca do empregador, etc. **A VIDA COMO ELA É.**
- Reação positiva diante dos problemas – levanta a cabeça. *“Tem que continuar, persistir.”* **A VIDA COMO ELA É.**
- Meritocracia – trabalha até mais tarde ou estuda e é promovida. **É O QUE DESEJAM.**
- Finaliza com as mulheres no topo e com condições financeiras - para pagar alguém para ficar com o filho. **É O QUE DESEJAM.**

Principal mensagem: mostrar a evolução da mulher, **sua luta diária e sua vitória**, e não esquecer suas raízes.

“Teria que mostrar como a mulher é guerreira. A mulher atual, que é a mulher que tem jornada dupla, ela trabalha fora de casa e quando ela retorna do trabalho tem que tomar conta da casa.” (40 a 60 anos)

“Batalhando, perdendo e ganhando ao mesmo tempo. E indo para cima, com força e aí, ela já tá crescendo. Mas, pra ela chegar nesse ponto ela teve que continuar.” (18 a 34 anos)

“No final mostrar que ela lembra de onde veio, ajudando as outras pessoas.” (18 a 34 anos)

“Ela tem que continuar a vida dela normalmente, ela não pode parar a vida dela porque tudo isso aconteceu com ela. Ela tem que continuar persistindo.” (18 a 34 anos)

“A luta, a garra. Que é uma característica da mulher mesmo.” (18 a 34 anos)

“A moda agora é empreendedorismo. Então é uma sacada boa. Ela de doméstica pra abrir o seu próprio negócio.” (18 a 34 anos)

“Tem o comercial do desodorante roll on que fala da mulher, que tá correndo, passeando com cachorrinho. É legal aquele comercial, chama a atenção. Fala da mulher, do corre-corre, do dia a dia.” (40 a 60 anos)

8 Conclusões/ Considerações finais

- A Campanha do Dia Internacional da Mulher não gerou recall espontâneo por faltarem elementos de Impacto e Aproximação com as participantes.
- O filme foi bem avaliado em seu conteúdo. As participantes valorizaram a mensagem de empoderamento feminino, por aumentar a autoestima das mulheres e gerar ânimo na luta do dia a dia.
- Contudo, trazem críticas à sua execução. Segundo as participantes, as cenas criadas tinham sofisticação, como também, as profissões apresentadas não as representavam. Com essa falta de representação, as participantes não atentaram para a propaganda. Fizeram a leitura: “essa propaganda não fala comigo”.
- Para essas participantes, na Campanha avaliada faltaram áreas de suas vidas que são muito valorizadas, como a família por exemplo.
- Segundo as participantes, uma Campanha para o Dia Internacional da Mulher realizada pelo Governo deve ter a inclusão de algum benefício a ser concedido, para a melhoria da vida das mulheres em geral. Deve ser uma propaganda de utilidade pública. Caso contrário, ficam com a sensação de que é uma Campanha com objetivo político.

9 Recomendações

Diante da avaliação da Campanha do Dia Internacional da Mulher de 2017, recomenda-se que a próxima comunicação para 2018:

- Tenha elementos que emocionem as participantes.
- Fale com as mulheres da classe C. É importante a presença de elementos valorizados por essas mulheres: filhos, correria, esforço, e no final, a valorização.
- Valorize o dia a dia dessas mulheres, incluindo sua labuta, suas derrotas e suas vitórias. É importante que o Governo reconheça na comunicação a garra das mulheres diante das intempéries.
- Inclua, dando destaque, algum benefício ou projeto elaborado pelo Governo a favor das mulheres.

Anexo I – Roteiro

PESQUISA– PÓS-TESTE CAMPANHA DIA INTERNACIONAL DA MULHER

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. EXIBIÇÃO DO VÍDEO E DISCUSSÃO GERAL SOBRE O QUE FOI ASSISTIDO (15 MINUTOS)

Agora eu gostaria de assistir com vocês um trecho do programa X.

(Exibe vídeo montado pelo Instituto Análise a partir da Campanha enviada pela SECOM)

Agora eu gostaria de ouvir a opinião de vocês em relação ao que assistimos.

- O que acharam do programa?
- E sobre o intervalo, que anúncios foram vistos?
- Houve algum anúncio que chamou mais atenção? Qual e por quê? O que vocês lembram desse anúncio?
- Quais mais chamou atenção? Qual e por quê? O que vocês lembram desse anúncio?

3. DISCUSSÃO ESPECÍFICA SOBRE PROGRAMA E O QUE FOI ASSISTIDO (40 MINUTOS)

Agora eu gostaria de ouvir a opinião de vocês especificamente sobre o anúncio do Dia das Mulheres.

Receptividade

- De modo geral, o que vocês acharam?

Entendimento e compreensão

- Vocês consideram que a linguagem empregada é de fácil compreensão?

Assimilação (internalização e retenção da mensagem)

- O que mais chamou atenção de vocês em relação ao anúncio?
- Qual mensagem fica pra vocês em relação a este anúncio? Há alguma frase, palavra ou trecho do que foi falado que vocês lembram claramente?
- Na opinião de vocês, qual é a principal mensagem do anúncio?
- E vocês consideram a mensagem importante?

Identificação e agradabilidade

- Vocês gostaram? Por quê?
- Podem me falar com o quê vocês se identificam ou não neste anúncio?
- Quais ideias e conceitos esse anúncio apresenta? Vocês se identificam com eles?
- O anúncio emociona vocês? Por quê?
- Vou disponibilizar uma folha em branco para cada um de vocês e gostaria que vocês escrevessem qual palavra vem à mente de vocês em relação a esse anúncio e quais palavras veem a mente de vocês.
- Agora eu gostaria que cada um mostrasse e explicasse por que escolheram essas palavras.

Mudança de percepção

- Esse anúncio mudou a forma com que vocês veem as mulheres? O que mudou? Por quê?
- E mudou a forma como enxergam o papel das mulheres? O que mudou? Por quê?

Percepção geral

- Para finalizar a discussão sobre o anúncio, ele foi bem feito ou não? Por quê?

4. OUTRAS CAMPANHAS DO DIA DAS MULHERES (15 MINUTOS)

(Considerar vídeos e mensagens compartilhadas via redes sociais, aplicativos de mensagem instantânea, reportagens, etc. O que os participantes lembrarem)

- Vocês se lembram de outras mensagens/campanhas que foram veiculadas sobre o Dia das Mulheres? Quais?
- Qual delas vocês mais gostaram e por quê? Quais vocês não gostaram?

Inovação e criatividade

- Agora, voltando ao anúncio que assistimos vocês acham que ele é criativo, ele inova em relação a outras campanhas? Por quê?

5. SUGESTÕES PARA CAMPANHA (5 MINUTOS)

- E se vocês fossem criar um anúncio para o Dia Internacional das Mulheres. Como seria? Vocês podem dar sugestões? O que vocês fariam diferente? Como seria uma boa campanha para o Dia das Mulheres?

ENCERRAMENTO (5 MINUTOS)

- Agradece a participação e encerra.

Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

CIDADE	IDADE	CLASSE	Data	Hora
São Paulo	18 a 34 anos	C	31/mar	16:00
	40 a 60 anos	C	31/mar	18:00