



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

**Estudo Qualitativo Ad hoc – Teste Dia Internacional da Mulher
(02/2016)**

RELATÓRIO FINAL

EMPRESA RESPONSÁVEL:



BRASILIA – DF
21/03/2016

Sumário

1	Apresentação	3
2	Escopo da Pesquisa.....	5
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa	6
4	Detalhamento do Roteiro de Pesquisa	7
5	Detalhamento do Plano de Recrutamento.....	8
6	Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo.....	9
7	Análise dos Resultados da Pesquisa	10
8	Conclusões/ Considerações finais.....	22
9	Recomendações.....	23
	Anexo I – Roteiro.....	24
	Anexo II – Cronograma e Perfil – DG’s	27

1 Apresentação

1.1 Base Legal

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

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

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

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

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

Essas pesquisas constituem importante instrumento de gestão e maximização de recursos, pois, ao aplicarem métodos e técnicas cientificamente válidas, permitem a construção de parâmetros para campanhas de comunicação institucional e de utilidade pública com foco e meios mais precisos, proporcionando assim a realização de resultados

mais tangíveis e maior efetividade em relação aos objetivos propostos na política pública de comunicação.

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

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

1.2 Contrato da Pesquisa

Contrato nº 001/2013.

1.3 Ordem de Serviço da Pesquisa

Ordem de serviço 004/2016.

2 Escopo da Pesquisa

2.1 Contexto

A pesquisa concentrar-se-á nas percepções e expectativas dos participantes acerca de estratégias de comunicação do Governo Federal sobre relativos a políticas para as mulheres no contexto da celebração do 8 de Março – Dia Internacional da Mulher.

É fundamental que o Governo Federal prepare e avalie sistematicamente sua estratégia de comunicação a tempo de sensibilizar os brasileiros para a importância desta data. Para tanto, esta pesquisa tem o objetivo de colher sugestões e pistas que ajudarão a compor o formato e a linguagem a ser empregados em campanhas de divulgação e promoção dos direitos das mulheres na comemoração do dia 8 de Março.

Em suma, esta pesquisa deve trazer subsídios para aprimorar a comunicação do Governo Federal em questões associadas às políticas de promoção de direitos das mulheres no período que antecede o dia internacional da mulher. Pretende-se compreender a forma como é percebido o conjunto de iniciativas do Governo no intuito de promover as políticas direcionadas para as mulheres brasileiras.

2.2 Indicador de referência

Não há.

2.3 Objetivo Geral

Avaliar a percepção e as expectativas dos participantes com relação a material de campanha do Dia Internacional das Mulheres, compreendendo as representações das participantes quanto à estratégia de comunicação para promoção dos direitos das mulheres.

2.4 Objetivos Específicos

- Explorar as percepções acerca do material informativo sobre o dia 8 de Março, dentro e fora do País;
- Compreender como os participantes avaliam a estratégia de comunicação apresentada;
- Analisar as perspectivas das participantes sobre a mensagem da campanha;
- Avaliar o impacto comunicativo do material testado.

2.5 Público Alvo

- Pessoas com idade a partir de 18 anos;
- Ambos os sexos;
- Composição multirracial;
- Classes de renda C e D/E;
- Localidades: São Paulo.

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

3.1 Técnicas de Pesquisa

Pesquisa Qualitativa com grupos de discussão.

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

3.2 Plano Amostral

A proposta de desenho metodológico foi a seguinte:

Realização de 4 grupos focais na cidade de São Paulo com, no mínimo, 8 participantes de perfis similares e orientados por um moderador, seguindo um roteiro não diretivo previamente discutido e aprovado pelo cliente.

CIDADE	FAIXA ETÁRIA	CLASSE	GÊNERO	Nº GRUPOS
SÃO PAULO	18 a 30	C e D	Fem	1
	31 a 50	C e D	Fem	1
	18 a 30	C e D	Mas e Fem	1
	31 a 50	C e D	Mas e Fem	1
TOTAL				04

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

4 Detalhamento do Roteiro de Pesquisa

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

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

- Introdução: apresentação do(a) moderador(a) e dos participantes e explicação da dinâmica.
- 8 de março: significado, importância e comemoração da data.
- Exibição dos materiais: percepção acerca do material informativo sobre o dia 8 de Março, avaliação da estratégia de comunicação apresentada e o impacto comunicativo do material testado.
- 8 de março e comunicação do GF: avaliação sobre o modo como as informações são transmitidas (quem deve anunciar, por quais meios de comunicação, de que forma).

As primeiras versões do roteiro foram apresentadas pela equipe da SECOM, depois de discutidas internamente com os setores interessados. O teste para a aprovação do roteiro se deu no primeiro grupo de discussão e esse teste avaliou:

- Compreensão técnica;
- Tempo necessário para aplicação;
- Adequação das perguntas/provocações.

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

5 Detalhamento do Plano de Recrutamento

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

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

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

Foram recrutados 12 participantes a fim de garantir a presença de no mínimo 8 pesquisados por 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 da Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR.

Todas as reuniões foram gravadas em DVD, sendo que o recrutamento dos participantes esteve sob a responsabilidade do Instituto Análise.

5.1 Definição dos Participantes da Pesquisa

O universo de estudo e composição dos grupos de discussão foram descritos no *Briefing* e confirmados no projeto de pesquisa apresentado à Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM/PR, que requeria um mínimo de 4 grupos de discussão.

6 Detalhamento dos Procedimentos Adotados nos Trabalhos de Campo

Os trabalhos de campo iniciaram após a aprovação do roteiro e perfil dos entrevistados.

6.1 Estrutura de Campo e Equipe Técnica

Profissional	Função	Perfil	Quantidade
Recrutador	Recrutar os participantes.	Profissionais com conhecimento, experiência, sensibilidade e critério.	8
Coordenador de campo	Realizar treinamento e supervisionar todo o trabalho de campo.		2
Verificador	Avaliar meta de produção e checagem do perfil dos participantes. Fazer o CRQ – Controle de Qualidade no Recrutamento junto a ABEP.		2

6.2 Conclusões dos Trabalhos de Campo

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

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

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

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

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

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

7 Análise dos Resultados da Pesquisa

7.1 Dia Internacional da Mulher

Para todos os participantes, o **dia internacional da mulher** representa:

- As conquistas adquiridas pela mulher ao longo os anos.
 - Exercem qualquer profissão;
 - Salários próximos aos dos homens. Algumas ganham até mais;
 - Em muitos casos são o chefe da família.
- A **independência alcançada** pela mulher.

A **importância** do dia internacional da mulher está associada com

- A **valorização** da mulher;
- O **reconhecimento** da capacidade, da força que a mulher tem;
- **Homenagem** à mulher;
- Momento, principalmente entre os homens, para **reflexão** sobre a mulher e seu papel na sociedade.

E, percebem que ainda **existem coisas a serem alcançadas**. Como exemplo, citam a existência da violência contra a mulher.

“É uma conquista, a mulher tem espaço nas empresas.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“As mulheres estão mais independentes, pois antigamente só cuidavam de casa. O homem resolvia as coisas, contribuía com os custos e a mulher só dona de casa. Hoje em dia, não.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Ao longo dos anos ela conquistou várias conquistas. Foi valorizada e a nossa Presidente é uma mulher. Mas, ainda existe muito assédio e violência contra a mulher. Tem algo a se comemorar, mas ainda precisa de muita coisa para se falar do Dia Internacional da Mulher, pois, Internacional é algo de valor.” (18 a 30 anos/ Misto)

“Era praticamente a empregada do homem. Ele ia trabalhar, ela fazia tudo. Então por isso que tem esse dia internacional.” (18 a 30 anos/ Misto – Homem)

“Hoje em dia a mulher faz o papel do homem, muitas mulheres são chefes de família.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Eu acredito que seja importante porque houve um reconhecimento maior do poder que a mulher tem, a capacidade da mulher, a força da mulher. Antigamente a mulher era muito menosprezada, ainda acontece em alguns países. Essas mulheres dos EUA se reuniram nessa fábrica e começaram a mostrar a sua força e abriu um leque para as mulheres, tirou aquela ideia de a mulher só cozinha, só tem filhos e cuida da casa.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“Para realmente refletir o que a mulher é na vida deles. Eu sempre ouvi – atrás de um grande homem há sempre uma grande mulher. Querendo ou não a gente ajuda muito o homem em todos os sentidos, mas ele não faria tudo que fazemos.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

No seu dia a dia, a grande maioria dos participantes percebe o dia internacional da mulher como um **dia normal de trabalho**, principalmente por não ser feriado.

Para as participantes mulheres a data **não é comemorada como gostariam**, com um jantar, passeio, entre outros. As que são casadas (mais jovens) esperam um agrado do marido: uma flor, um jantar, um abraço. Porém, nem todos lembram da data.

As mulheres lembram do dia pelas **mensagens das redes sociais**, pelas **propagandas** na TV e pelas **rosas e bombons** que ganham durante o dia na padaria, nos transportes públicos, no trabalho ou do marido, namorado ou filho. – **Valorizam** esses gestos de carinho.

“Eu também, meu dia é normal. Eu vejo as homenagens no Face.” (31 a 50 anos/ Misto)

“Nunca comemorei, nunca ganhei nada de marido e nem de ninguém, no máximo na padaria.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“No meu trabalho eles dão sempre um presente, uma flor, alguma coisa assim.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Um dia como outro qualquer. Eu até falo para o meu marido: ‘Nossa, nem uma rosa eu mereço’.” (31 a 50 anos/ Misto)

“É um dia normal, vai trabalhar, quem estuda vai para faculdade, cuida do filho. Tudo do mesmo jeito. A gente só espera um mimo diferenciado, mas é um dia comum.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Intimamente todos esperam isso, chegar ter um jantar e um buquê de flores. Eu acho meio frustrante quando chega em casa, não tem nada. Eu até pergunto para a minha mãe se o meu pai não deu nada, nem lembrou. Eu levo uma rosa para ela, eu acho importante. Tem que ter um mimo.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Se eu não falar com meu marido, passa batido. Se não for um dia que mostre aquilo, vai passar despercebido.” (18 a 30 anos/ Misto)

“É um dia dela, alguém tem de homenagear, o dia é dela. Eu ligo para a minha namorada, faço homenagens.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“Se eu lembrar abraço a minha mãe e minha irmã.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

7.2 Avaliação Caminhos Criativos

Nesse estudo, foram avaliados dois caminhos criativos para veiculação no dia internacional da mulher:

- “Sou Mulher”
- “Vida”

Nos grupos, a apresentação dos caminhos criativos foi rodiziada da seguinte forma:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	RODIZIO DOS FILMES	
		1º	2º
18 a 30	Mulheres	Sou Mulher	Vida
31 a 50	Mulheres	Vida	Sou Mulher
18 a 30	Homens e Mulheres	Vida	Sou Mulher
31 a 50	Homens e Mulheres	Sou Mulher	Vida

A ideia de cada filme foi apresentada em quadros (slides) na TV. Enquanto se passava cada quadro, a moderadora lia o respectivo relato.

SOU MULHER

VIDA

7.2.1 Mobilização dos Caminhos Criativos

O filme “Sou Mulher” obteve a **preferência** de todos. Percebido como uma **homenagem completa** à mulher.

Na visão dos participantes, o caminho criativo “Vida” apresenta **menor mobilização**, por abordar somente a conquista profissional da mulher e por remeter à conotação política.

FILME	COMPARATIVO	MOBILIZAÇÃO
SOU MULHER	<ul style="list-style-type: none">• É uma homenagem à mulher.• Mostra a realidade: trabalho, dificuldades, superação.• Aborda mais conteúdo que só a profissão.• Tem muita força de expressão, olho no olho.• Para todos os tipos de mulheres.	<ul style="list-style-type: none">• Filme muito mobilizador• Emociona e acolhe mais.
VIDA	<ul style="list-style-type: none">• Leva só para a conquista profissional da mulher.• O Governo quer se promover, mostra que está ajudando a mulher no trabalho. É propaganda política.• Mostra mais a ação do Governo a favor da mulher.	<ul style="list-style-type: none">• Filme aprovado.• Porém, com menor mobilização.

SOU MULHER

“Eu me emocionei muito. A mulher sofre muito, é bom ver coisas bonitas sobre a mulher.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“A cada uma hora no Brasil uma mulher é violentada, morta, então ali fala exatamente o que acontece. É questão de consciência também. O dia 8 é dedicado às mulheres que sofrem, lutam, conquistam a independência. Não é só a questão do trabalho, do emprego, mas muitas coisas. Ali fala com todos os tipos de mulheres.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“A primeira (Sou Mulher) mostra a evolução da mulher, a segunda (Vida) é só profissional.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“A segunda (Sou Mulher) tem força de expressão, a mulher falando eu isso, aquilo.” (18 a 30 anos/ Misto)

“A primeira (Sou Mulher) combina muito mais como homenagem. Resumiu o que a mulher é e a segunda (Vida) foi só profissão.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Acolhe mais.” (31 a 50 anos/ Misto)

“A segunda (Sou Mulher) mostrou os preconceitos vividos, as tragédias. Citou a roupa, que visto o que quero, mostrou tudo.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Eu achei melhor essa (Sou Mulher) que a anterior (Vida). Essa propaganda teve pontos mais específicos, não tão artificiais. Essa fala que sou mulher, me visto como eu quiser. Sabe que tem muitas campanhas disso, porque a mulher sai com uma saia curta, falta respeito. Essas coisas mais íntimas que a mulher falou da lei Maria da Penha, coisas íntimas e fortes. Então prende mais atenção.” (18 a 30 anos/ Misto)

VIDA

“Essa (Vida) ficou muito profissional, na outra (Sou Mulher) teve de tudo.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Essa (Vida) deu a impressão de que o governo está promovendo a mulher, parece uma promoção do governo.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“É algo que acontece no dia a dia, sabemos que a mulher trabalha, tem cargo bom. Tinha que mostrar a importância da mulher, lei severa, proteção.” (18 a 30 anos/ Misto)

“A primeira (Vida) parece que é o homem falando o que a mulher pode fazer, parece algo limitado, ela pode fazer isso. Enquanto lia o texto era como um homem falando a propaganda. A segunda (Sou Mulher) a própria mulher fala.” (18 a 30 anos/ Misto)

“O primeiro (Vida) foca mais na profissão. O segundo (Sou Mulher) mostra mais a história. O primeiro foi resumido.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Eu acho que mostrou mais o governo, é uma propaganda mais política.” (31 a 50 anos/ Misto)

“Ficou muito profissional. Eu acho que a primeira (Sou Mulher) combina mais com uma homenagem para a mulher.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Tudo que não mostrou no primeiro (Vida), mostrou nesse (Sou Mulher). O primeiro foi mais profissão e o segundo história.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

7.2.2 O Conteúdo dos Caminhos Criativos

Segundo os participantes dos quatro grupos, o caminho criativo “**Sou Mulher**” tem **muitos elementos positivos** e **conta a história** da conquista das mulheres. Está em linha com o que o Dia Internacional da Mulher representa. – **Fortalece** a figura da mulher.

Por outro lado, o filme “**Vida**” é percebido com **maior limitação** (aborda somente uma conquista feminina: a profissional) e gera **menor envolvimento emocional**.

FILME	PRINCIPAL MENSAGEM	PONTOS POSITIVOS
SOU MULHER	<ul style="list-style-type: none"> • A mulher é forte e independente. • Ela está no mesmo patamar do homem. • O poder está em suas mãos. • Luta por seus direitos. • Se levanta apesar de todas as dificuldades. • A mulher merece respeito, é guerreira. • Tem orgulho de suas conquistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte, marcante. “Sou mulher”... é forte. • Contou a história da conquista das mulheres. • Diversidade de idades, classes sociais e raças. • Mostra a mulher como ela é. • Ressalta o poder da mulher: ser o que quiser. • Superação das mulheres (escolha de roupas, violência, cadeira de rodas). • Mulheres com atitude.
VIDA	<ul style="list-style-type: none"> • A mulher está ocupando maior espaço na sociedade, até na política. • Lugar de mulher é em qualquer lugar. • Igualdade e poder de escolha. • Término do preconceito. • Governo disponibiliza mais empregos para as mulheres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulher pode exercer qualquer função, acabando o preconceito (caminhoneira) • Mulheres felizes. • Mostra liberdade. • Diversidade de profissões e oportunidades. • Superação de barreiras (atleta).

SOU MULHER

“Independência da mulher. Sou mulher e sou assim, sou mulher e me visto assim.” (18 a 30 anos/ Misto)

“Mostra que a mulher tem a capacidade de ter poder, ser o que ela quiser.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“O esforço, a mulher de cadeira de rodas é esforçada demais. E não quer parar.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Que luta pelos seus direito, suas coisas.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Impor, porque a mulher ela sabe o seu valor.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

“Enfatiza bem ‘sou mulher’. Hoje a mulher é muito discriminada, ela ganha menos tendo a mesma função do homem.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“A mulher sofre muito. É legal ver coisas boas de mulher, elogio. Valoriza a mulher.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Eu achei muito legal, pois mostra a força da mulher, ela está de cabeça erguida.” (18 a 30 anos/ Misto)

“Coloca a mulher do jeito que ela é, às vezes o homem olha a mulher e acha que ela é inferior.” (31 a 50 anos, Mulheres)

“Mostra que a mulher tem de ser respeitada.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Algumas meninas se fecham, se matam, entram na depressão, drogas. E aí mostra que por mais que tenha passado por um momento complicado, difícil, que nenhuma mulher quer passar, não vai deixar se abater. Ela não tem vergonha de colocar a cara ali para mostrar para as outras que ela pode, tem atitude.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“A questão de ter casa própria. É bacana, eu tenho, é meu. Compra o apto com o marido o documento é feito com o nome do marido, mas o meu é meu nome. Isso traz orgulho.” (18 a 30 anos/ Misto)

“Só a frase ‘sou mulher’, já é forte.” (31 a 50 anos/ Misto)

VIDA

“Foi a mulher do caminhão que mais marcou, presta atenção nisso, nos demais já conseguiram um patamar alto.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

“Interessante, mostra que o governo está disponibilizando mais empregos para a mulher.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Mostra que agora as mulheres estão na política também.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“A mulher conquistou várias profissões que eram do homem.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“Com a democracia tudo ficou como mostra no vídeo. A mulher tem sim o direito, mesmo sendo deficiente ou normal, mas tem o direito de ter qualquer tipo de ofício. Ela tem o direito de ser corredora, empresária, porque no país que vivemos hoje, com essa política de hoje, a mulher tem o direito por conta da democracia.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

“Hoje as mulheres podem escolher o que elas querem fazer. Fica nítida a independência da mulher.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Diversidade, pois, tem pessoas diferentes e profissões diferentes.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Está acabando com o preconceito de que a mulher não pode ser motorista de ônibus, de caminhão.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Hoje, vê até mulher trabalhando de pedreiro. Dirigindo ônibus, mas não via isso antigamente.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Conquistou tudo isso e a política” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“Além dela fazer tudo que faz no dia a dia, ela ainda pode escolher a profissão.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Direito Humanos, no sentido da mulher com deficiência praticar o esporte sem nenhum tipo de preconceito.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

7.2.3 Sugestões aos Caminhos Criativos

Críticas não foram mencionadas ao filme “**Sou Mulher**”. Contudo, um grupo sugeriu que ao final da propaganda a **homenagem** ao dia internacional da mulher fosse **mais evidente**.

Para “**Vida**” a **maior crítica** está relacionada ao fato da propaganda **parecer política** e não uma homenagem. Há uma rejeição a todo conteúdo que pareça ser de cunho político.

FILME	PONTOS NEGATIVOS	SUGESTÃO DE MUDANÇAS
SOU MULHER	<ul style="list-style-type: none">Nenhum	Inserir no filme (grupo misto): <ul style="list-style-type: none">Mulher que tenha superado um câncer de mama – doença que necessita de luta para vencer.Enfatizar no final que é uma homenagem à mulher, ao seu dia.Ter elementos mais atrativos para que se acesse o site do Governo.
VIDA	<ul style="list-style-type: none">Parece propaganda política.Não mostra projetos atuais do Governo a favor da mulher. Só diz que faz algo pela mulher.Não é uma homenagem à mulher.	Inserir (grupo de mulheres, mais jovens): <ul style="list-style-type: none">Representante do lar – é uma profissão.Vida pessoal da mulher, não só profissional.A importância que a mulher tem. (grupo misto):Mostrar o que o Governo está fazendo pela mulher (programas, leis de proteção)

VIDA – Aspectos Negativos

“Parece propaganda política.” (31 a 50 anos/ Misto)

“Negativo é que ela está alcançando, mas tem muita coisa para chegar onde ela quer. Muito preconceito dos homens. Eles acham que eles têm direito, mas a mulher não. Como ela falou que vai para pista (skate) com o filho, os homens não querem saber dela lá.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

“É uma propaganda fria, não tem calor humano.” (31 a 50 anos/ Misto)

“Não passa que é uma homenagem para a mulher.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“O brasileiro está saturado da política. Você pode fazer a coisa mais bonita do mundo, se você envolver política é como jogar um balde de água fria.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

VIDA – Sugestões de mudanças

“Gostei, mas não me chama atenção. Tinha que mostrar a importância da mulher, profissão todos já sabem.” (18 a 30 anos/ Misto)

“Mostra tudo e depois tem uma conclusão, que o Governo Federal vem trabalhando. Se não mostrou o que vem fazendo, não tem efeito. Agora se mostrasse que tem isso agora para a mulher. Eu, não me lembro de algo que o governo tenha feito em prol só da mulher. É difícil lembrar, se mostrar seria mais válido.” (18 a 30 anos/ Misto)

“Profissão mulher, mãe, esposa, faxineira.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Querendo ou não toda mulher trabalha, mas também é dona de casa. Até ela que mora sozinha, é dona de casa. Faltou a representante de dona de casa.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“A preocupação deveria ser o cuidado da mulher, a proteção, cuidado com a saúde, o bem estar. A mulher é a estrutura da casa, porque se ela cai à família inteira desmorona, balança. Deveria mostrar que a mulher é realmente importante. Não focou a importância da mulher.” (18 a 30 anos/ Misto)

SOU MULHER – Sugestões de mudanças

“Não que não fiquei curiosa, mas é algo que sei que não vou acessar. Só se for algo que me chame muita atenção. Por exemplo, que depois do comercial falasse – acesse para ver mais benefícios para a mulher, daí sim. Agora acesse para saber mais, geralmente são as mesmas informações que mostrou. Tem que ser algo que remeta a curiosidade, vou entrar, mas vai ter algo diferente?” (18 a 30 anos/ Misto)

“Poderia colocar uma mulher que teve câncer de mama e se curou.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

7.3 Comunicação do Governo Federal

Para o dia internacional da mulher os participantes sugerem como ações do Governo Federal:

- Propaganda veiculada na TV durante toda a semana que engloba o dia comemorativo:
 - ✓ Falar sobre a evolução da mulher e suas conquistas.
 - ✓ Explicar o significado, a origem do dia internacional da mulher.
 - ✓ Comunicar uma frase bonita dando parabéns para todas as mulheres.
- Distribuição de flores em locais públicos com uma mensagem relevante ao dia internacional da mulher.
- Evento dedicado ao dia internacional da mulher, em via pública, como por exemplo, Avenida Paulista:
 - ✓ Ações de cuidado com a mulher (cabeleireiros, manicures, entre outros).
 - ✓ Palestras informativas sobre câncer, cuidados com a saúde.
 - ✓ Discussões sobre empreendedorismo.
- Dois grupos sugerem um pronunciamento da Presidenta, principalmente pelo fato dela ser mulher. Contudo, não querem que o conteúdo seja político, mas sim, enfatizando o fato de uma mulher ocupar hoje a Presidência.

“É uma homenagem para mulher. Seria interessante passar uns dias antes do Dia Internacional da Mulher.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Se não me engano tem cidades que têm esses eventos, então tem uns quiosques que a mulher pode fazer a unha, o cabelo.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Querendo ou não ela lutou muito para estar lá, ela deu azar que isso tudo aconteceu na mão dela. Ela (presidenta) superou muita coisa para chegar lá, eu acho que o pronunciamento dela seria importante.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“Propaganda sobre câncer de colo de útero. Algo que atinge muitas mulheres, de mama. A cada 100 mulheres, 50 é doente de alguma coisa.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Em forma de pronunciamento, mas não propaganda, pois, na propaganda a gente vai fazer algo e não presta atenção. Se for pronunciamento presta mais atenção.” (18 a 30 anos/ Misto)

“Em outubro tem o outubro rosa que homens e mulheres param para ver, pois, atinge a todos. Então por que não pode ser algo que chame atenção? Por exemplo, a saúde da mulher?” (18 a 30 anos/ Misto)

“Se der um feriado, parar tudo, ótimo. Mas, em TV, internet, uma homenagem. Não é o suficiente, mas é bom.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

“Propaganda é boa que não atinge só a mulher, mas todo mundo, todo público.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Saber que ela pode um monte de coisa, pois, só marido fala que não pode. Mas vai ouvir de várias pessoas que pode.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“O governo dela não é de se orgulhar, mas é uma mulher que venceu, lutou e chegou à presidência. Então se ela chegou você pensa que você pode bastante, muito. Se ela venceu, eu também posso. Se uma mulher chegou à presidência, eu também posso chegar à juíza.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

7.3.1 Comunicação ideal do Governo Federal para o dia

Ao discutir sobre a campanha ideal do Governo Federal para o dia internacional da mulher, os participantes mencionam:

- A propaganda deve ser representada por mulheres comuns ou celebridades que passaram por desafios e os superaram
 - ✓ Mulheres Comuns como foi representado no filme “Sou Mulher” ou
 - ✓ Celebridades - citam Taís Araújo ou Maria Júlia Coutinho (sobre preconceito), Ana Maria Braga (superação de um câncer).

O conteúdo deve chamar atenção somente para a mulher e suas conquistas. O Governo deve mostrar que valoriza a mulher.

- Não deve ser uma campanha que remeta à política, com foco em partidos ou que queira promover o Governo.

Pensando na plataforma de veiculação da campanha a TV não pode faltar, pois atinge a todos da população. Também mencionam as redes sociais, o rádio e os espaços públicos, como metrô/ônibus.

“Eu acho que nada de celebridades, tem de mostrar nós mesmas..” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“A mídia em si hoje em dia é muito forte. A rádio você ouve um pouco e dispersa, mas a TV fica no foco, chama atenção.” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

“Eu acho que o primeiro (Sou Mulher) que você mostrou está perfeito.” (31 50 anos/ Mulheres)

“Seria legal se o governo fizesse uma homenagem para a mulher sem querer vender o peixe dele. Uma homenagem para a mulher, sem interesse político. Mas a gente sabe que isso não vai acontecer, mas se envolver política a mulherada deixa para lá.” (31 a 50 anos/ Misto-Homem)

“O governo se preocupou em mostrar a mulher. Ele lembrou e quis mostrar para todo mundo. O governo fez o que a gente não pode fazer, então já representa alguma coisa.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Homenagem, algo bem simbólico, vai ficar marcado, ela vai parar e saber que lembram (da mulher).” (18 a 30 anos/ Misto-Homem)

“A Maju que teve preconceito contra ela e a Ana Maria Braga.” (18 a 30 anos/ Misto)

“O Governo Federal deveria se preocupar realmente com a mulher, pois ela que está levando o país para frente. Infelizmente temos uma presidente meio desligada.” (18 a 30 anos/ Mulheres)

“Uma homenagem com parabéns para a mulher.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

“Pode ser uma propaganda do governo, mas sem abordar nada de política.” (31 a 50 anos/ Mulheres)

8 Conclusões/ Considerações finais

O **dia internacional da mulher** é percebido pelos participantes dos quatro grupos como um dia de **homenagem** pelas **conquistas** adquiridas pela mulher e de **reflexão** sobre o seu papel na sociedade. E, há um consenso de que ainda existem coisas a serem alcançadas.

É um dia **valorizado** pelos participantes e as mulheres **apreciam os gestos de carinho** no decorrer desse dia.

Ao pensarem em **ações** do **Governo Federal** para o dia internacional da mulher, são diversas as sugestões: **propaganda** valorizando a mulher, **distribuição de flores** em locais públicos e/ou **evento** dedicado à mulher enfatizando sua qualidade de vida.

Dos dois caminhos criativos avaliados, **“Sou Mulher”** obteve **maior aprovação**. Foi o **preferido**, apresentando **maior mobilização**.

- Na percepção dos participantes é uma **homenagem completa às mulheres** e que **conta a história** das conquistas alcançadas até o momento.
- É um **fortalecimento** à figura da mulher.

O caminho criativo **“Vida”** apresentou **menor mobilização** e **menor envolvimento emocional**.

- Aparecem **críticas** ao fato de seu conteúdo ser **somente sobre a conquista profissional** das mulheres, visto que a gama de conquistas é bem maior.
- Outra crítica relevante refere-se ao aspecto de **lembrar propaganda política**.

9 Recomendações

Recomenda-se avaliar a viabilidade de **execução e veiculação** do filme “**Sou Mulher**”, considerando:

- Sua maior aprovação,
 - Maior mobilização e,
 - Seu conteúdo mais amplo, segundo os participantes.
- Sem dúvida, **é uma homenagem à mulher**.

Pequenos ajustes são sugeridos nesse caminho criativo, agregando valor:

- Inserção de uma representante que fale de sua superação após uma grave doença.
- Enfatizar no final que é uma homenagem do Governo Federal ao dia internacional da mulher, mas sem dar conotação política.

Anexo I – Roteiro

Roteiro – Teste 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.
- Como é o nosso dia a dia?

2. 8 DE MARÇO – 15 MINUTOS

Em março comemoramos o Dia Internacional da Mulher.

- Qual é o significado dessa comemoração?
- E qual é a importância dessa data?
- Como você costuma vivenciar o Dia Internacional da Mulher?
- Você costuma comemorar esse dia? É um dia diferente para você? Vocês fazem algo fora da rotina nesse dia?

3. EXIBIÇÃO DE MATERIAIS – 30 MINUTOS

- Agora, irei mostrar para vocês a ideia de uma propaganda. Vou mostrar uma sequência de fotos que representam o filme e contar como será a propaganda. Prestem atenção e depois de passar toda a ideia, conversamos.
- **Filme Dia Internacional da Mulher**
 - O que vocês acharam? (avaliação espontânea dos/as participantes);
 - O que vocês gostaram? Por quê?
 - O que vocês não gostaram? Por quê?
 - Qual é a mensagem que a propaganda quer passar?
 - Faltou algo na propaganda?

- O quanto vocês gostaram da propaganda? De 1 a 10 que nota vocês dariam? Por quê?
 - Se fosse descrever essa propaganda em uma palavra, qual a melhor palavra que a definiria?
 - De quem é essa propaganda?
- **Filme Sou Mulher**
 - O que vocês acharam? (avaliação espontânea dos/as participantes);
 - O que vocês gostaram? Por quê?
 - O que vocês não gostaram? Por quê?
 - Qual é a mensagem que a propaganda quer passar?
 - Faltou algo na propaganda?
 - O quanto vocês gostaram da propaganda? De 1 a 10 que nota vocês dariam? Por quê?
 - Se fosse descrever essa propaganda em uma palavra, qual a melhor palavra que a definiria?
 - De quem é essa propaganda?
- **Preferência**
 - Qual filme vocês preferem?
 - Por quê?

4. 8 DE MARÇO E COMUNICAÇÃO DO GF – 30 MINUTOS

- Vamos imaginar que o Governo Federal queira se comunicar com as mulheres de forma especial no dia 8 de Março. Para vocês, qual seria a melhor forma?
- Suponhamos que o Governo Federal queira elaborar uma comunicação sobre o dia das mulheres para toda a população, algo de utilidade pública.
 - Como vocês imaginam que deva ser essa campanha? O que é importante dizer? E o que é importante mostrar?
 - O que não pode faltar?

- De que forma? (linguagem/tom/formato)
- Qual o meio de comunicação vocês consideram mais adequado? Por quê?
- Pensando em pessoas conhecidas, quem vocês gostariam de ver? E quem não gostariam de ver? (personagens, políticos, atletas, artistas etc.)
- Que tipo/formato de campanha vocês não querem ver de jeito nenhum?

AGRADECIMENTO E ENCERRAMENTO

Anexo II – Cronograma e Perfil – DG's

CIDADE	PERFIL	IDADE	CLASSE	DATA	HORA
SÃO PAULO	Mulheres	31 a 50	CD/E	20/fev	10:30
	Mulheres	18 a 30	CD/E	20/fev	13:30
	Misto	18 a 30	CD/E	22/fev	18:30
	Misto	31 a 50	CD/E	22/fev	20:30
TOTAL	4 GRUPOS				