



SUMÁRIO EXECUTIVO

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA: I. CRISE ECONÔMICA MUNDIAL E POLÍTICAS SOCIAIS DO GOVERNO II. CAMPANHA DE RECADASTRAMENTO DOS BENEFICIÁRIOS DO BOLSA FAMÍLIA

Vox Populi
Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação
Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

Brasília, Julho de 2009

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA:

I. CRISE ECONÔMICA MUNDIAL E POLÍTICAS SOCIAIS DO GOVERNO

II. CAMPANHA DE RECADASTRAMENTO DOS BENEFICIÁRIOS DO BOLSA FAMÍLIA

1. Apresentação

- ♦ Esta pesquisa foi realizada pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS por meio do instituto de pesquisas Vox Populi.
- ♦ É um *survey* nacional de opinião com o objetivo de conhecer o nível de informação e a opinião dos brasileiros sobre a crise econômica mundial, seu impacto sobre a realidade brasileira e, de modo especial, as possíveis consequências dessa crise sobre as políticas sociais do Governo Federal.
- ♦ Além disso, foi investigado o *recall* da campanha de cadastramento dos beneficiários do Bolsa Família, veiculada pelo MDS nos últimos meses, na mídia nacional.
- ♦ O trabalho de campo aconteceu entre os dias 11 e 18 de julho de 2009, em todo o território nacional – 2.400 entrevistas.

2. Principais resultados

2.1. Crise econômica mundial

- ♦ A maioria dos entrevistados (89%) está **ciente da existência** de uma “crise econômica mundial”. Tal consciência é menos expressiva na região Nordeste e nas zonas rurais. Os maiores níveis de conhecimento sobre a crise encontram-se entre os de maior escolaridade e renda.
- ♦ As pessoas mais pobres são as mais atingidas pela crise, segundo a maioria dos pesquisados (67%), principalmente aqueles residentes nas regiões Norte e Sul.
- ♦ Na média nacional, apenas 8% entendem que os mais pobres **não** estão sendo atingidos. É digno de nota que essa opinião surge em níveis um pouco acima da média na região Nordeste (12%).

- ♦ O comércio e a indústria são também citados por metade ou mais dos respondentes como estando entre os mais prejudicados e essa avaliação ganha maior destaque nas regiões Sudeste e Sul.
- ♦ As pessoas mais ricas, a classe média e o governo seriam os setores menos impactados pela crise econômica mundial, segundo a maioria dos pesquisados.
- ♦ A percepção das pessoas de classe média como estando entre os “muito atingidos pela crise” é mais intensa entre os que se declararam brancos, os de escolaridade superior e os de maior renda.
- ♦ São evidentes as restrições econômicas por que passaram as famílias dos entrevistados, nos últimos seis meses, segundo as respostas registradas.
- ♦ O evento mais frequentemente relatado foi a redução de despesas e compras, seguido do adiamento de planos de consumo.
- ♦ O evento menos frequente, mas ainda assim expressivo, foi o relato da efetiva perda de emprego por algum membro da família: 27% dos pesquisados relataram isso, principalmente entre setores de menor renda. Nas regiões Sudeste e Norte, esse número sobe para 30% e 33%, respectivamente. Ademais, 46%, em média, disseram que aumentou, na família, a **sensação** de que o **risco** de perder emprego cresceu, nos últimos seis meses.

2.2. Avaliação de atitudes do Governo Federal

- ♦ A pesquisa averiguou o grau de aprovação da população às atitudes que têm sido tomadas pelo Governo Federal diante de algumas áreas e problemas conhecidos e, depois, especificamente, as atitudes tomadas diante da crise econômica.
- ♦ Ficou evidente que as maiores taxas de aprovação estão voltadas para as medidas governamentais contra a **pobreza** (49% de avaliação positiva, chegando a 65% na região Sul) e a **fome** (45%, atingindo 58% no Sul).
- ♦ Os menores índices de aprovação referem-se ao combate ao **desemprego** (20%) e às medidas de combate à **violência** e promoção da **segurança** (12% de aprovação).

2.3. Enfrentamento da crise mundial pelo Governo Federal

- ♦ Quanto ao enfrentamento da crise mundial, aproximadamente 2/3 da população entrevistada não sabe dizer, **espontaneamente**, que medidas o governo estaria implementando para enfrentá-la. A região mais bem informada sobre o tema é a Sul.
- ♦ A medida mais citada foi **redução do IPI: 20%** das citações, em média, atingindo 30% no Sul. As mulheres são menos informadas que os homens sobre o tema. Do mesmo modo – e como era de se esperar – os maiores níveis de informação acontecem entre os entrevistados de maior renda e escolaridade.

- ◆ Dentre os pesquisados, 11% compraram algum bem, aproveitando a redução do IPI, e 48% têm intenção de comprar.
- ◆ Quando os entrevistados são apresentados a uma lista de medidas do Governo Federal, o nível de conhecimento obviamente cresce e as duas medidas mais conhecidas são: a redução do IPI (80%, chegando a 87% na região Centro-Oeste) e o programa “Minha Casa, Minha Vida” (77%). O menos conhecido, mesmo após estímulo, foi o aumento dos repasses de recursos a todos os municípios brasileiros e aos estados do Nordeste.
- ◆ O **nível de aprovação** à lista de medidas governamentais apresentada é alto em todos os casos. “Minha Casa, Minha Vida” é o programa mais bem avaliado: **93%** de avaliação positiva.
- ◆ O Governo Federal, com essas medidas, beneficiaria prioritariamente as pessoas mais pobres, segundo a opinião da maioria (40%). Todavia, há 27% que pensam que os principais beneficiários são os mais ricos e 28% acham que o maior beneficiário é o próprio governo.

2.4. Os programas sociais do governo

- ◆ O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS é citado espontaneamente por 12% dos entrevistados como sendo o principal responsável pelos programas sociais do Governo Federal. A maioria (86%) declara não saber. Depois de estimulados, 24% lembram-se do MDS.
- ◆ Dentre os programas sociais do Governo Federal, 55% lembram-se espontaneamente, logo na primeira citação, do Programa Bolsa Família e 4% citam o Fome Zero.
- ◆ No Nordeste, o nível de conhecimento sobre esses programas é maior que a média nacional. Após estímulo, os níveis de conhecimento sobre o Bolsa Família atingem 93%. Entre os menos conhecidos estão o BPC/LOAS e o PAA, ambos com 64% de desconhecimento declarado.
- ◆ Todos os programas citados são muito bem avaliados – entre 84% e 93% de avaliação positiva – pelos que os conhecem. E o meio de informação principal no acesso a informações sobre os programas é a televisão (77%). Seguem: espaços e instituições públicas (5%) e amigos, vizinhos, pessoas em geral.
- ◆ A percepção que predomina entre os entrevistados é a de que **há justiça** na ação dos programas sociais, ou seja, os beneficiários são, na percepção da maioria (**83%**), pessoas **realmente necessitadas**. Os que citam como principais beneficiários “as pessoas ricas, políticos corruptos e o próprio governo” somam apenas **5%** das opiniões.
- ◆ Apenas **2%** dos pesquisados pensam que o governo deveria **diminuir** os recursos dos programas sociais, em função da crise. Predomina a opinião de que os recursos deveriam **aumentar** (62%) ou ficar como estão (33%).

2.5. A campanha de recadastramento do Programa Bolsa Família

- ♦ É predominante o número dos que espontaneamente declararam **não ter visto** as peças de campanha relacionadas ao recadastramento do PBF (34%). É também significativo o percentual dos que disseram que viram, mas não conseguiram descrever as peças de comunicação (26%).
- ♦ Aproximadamente 7% não apenas lembraram como também conseguiram descrever com clareza o tema central: chamado ao recadastramento dos beneficiários. E 20% lembraram-se corretamente de algum segmento das peças da campanha, ainda que não se referindo ao tema central.
- ♦ Em torno de 16% citaram outras peças que não se referem à campanha de recadastramento.
- ♦ Na maioria absoluta dos casos, a campanha foi vista na televisão. Em segundo lugar, foi ouvida no rádio. O MDS foi lembrado como responsável pela propaganda em 28% das respostas daqueles que declararam ter visto a campanha.
- ♦ Quando estimulados, 71% dos convidados lembraram-se da campanha **na TV**. O primeiro dos cartazes apresentados foi lembrado por 57% dos entrevistados, principalmente do Centro-Oeste e Nordeste. E o segundo cartaz foi lembrado por 43%.



Cartaz 1



Cartaz 2

- ♦ A mesma campanha, veiculada pelo **rádio**, foi lembrada em 41% das respostas, e a veiculada nos **ônibus** foi vista por 31%. A veiculação da campanha em **revistas** foi rememorada por 26% dos respondentes.
- ♦ Para os que dela se lembraram, as peças da campanha de recadastramento foram avaliadas como **ótimas** ou **boas** pela maioria: aproximadamente **83%** das pessoas entrevistadas.

2.6. Respostas dos beneficiários entrevistados

- ♦ 482 entrevistados foram identificados como pertencentes a famílias onde existia pelo menos um beneficiário do PBF. Para estes, foi perguntado se estavam cientes de **quando** a família deverá fazer sua atualização de dados: **61%** disseram que sim, estavam cientes.
- ♦ Foi-lhes perguntado, ainda, se sabiam do **local** onde este recadastramento deveria ocorrer. Mais da metade não soube dizer e 12% citaram “a prefeitura”.

Execução da pesquisa

Vox Populi

Unidades Responsáveis

Secretária de Avaliação e Gestão da Informação

Laura da Veiga

Diretora de Avaliação e Monitoramento

Diana Sawyer

Coordenadora-Geral

Júnia Quiroga

Equipe de acompanhamento da pesquisa

Gilmar Trindade dos Santos

Jomar Álace Santana

Chefe de Gabinete do Ministro

Frederico Guanais

Equipe de acompanhamento

Antonio Claret

João Mendes

Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação

Departamento de Avaliação e Monitoramento

Esplanada dos Ministérios | Bloco A | Sala 410

CEP: 70.054-906 Brasília | DF

Fone: 61 3433-1509 | Fax: 3433-1528

www.mds.gov.br/sagi