

AVALIAÇÃO QUALITATIVA CAMPANHA SOCIAL - 2009

Relatório de Pesquisa



Porto Alegre, Agosto de 2009

Sumário

INTRODUÇÃO.....	2
AVALIAÇÃO DAS PEÇAS VEICULADAS NA TV.....	4
AVALIAÇÃO DAS PEÇAS VEICULADAS NA MÍDIA IMPRESSA.....	42
AVALIAÇÃO DAS PERCEPÇÕES SOBRE O GOVERNO FEDERAL.....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74

Introdução

Este relatório apresenta os resultados da *Pesquisa de Avaliação da Campanha Social 2009*. O objetivo geral desta pesquisa foi avaliar a recepção às peças publicitárias veiculadas pela TV e das peças impressas da Campanha Social 2009.

Para a realização deste estudo foi utilizado o método qualitativo de pesquisa, através da técnica de grupos focais. A composição dos grupos foi elaborada de forma a representar os públicos prioritários da campanha em cidades de distintas receptividades esperadas. Foram selecionadas as cidades de Porto Alegre e São Paulo, consideradas áreas de provável menor aceitação das peças publicitárias do Governo Federal, e a cidade de Recife, para efeito comparativo, por ser considerada área de provável maior aceitação das propagandas do Governo Federal. Esta escolha intencional objetivou o estudo focado em pontos de resistência à aceitação dos materiais propostos.

No total, foram realizados 18 grupos, 6 em cada um dos municípios selecionados: Porto Alegre, São Paulo e Recife. O mesmo perfil dos grupos foi estabelecido para as três cidades, conforme tabela a seguir.

Perfil dos Grupos por Município		
Porto Alegre*	São Paulo*	Recife*
A/B 16 a 24 anos	A/B 16 a 24 anos	A/B 16 a 24 anos
A/B 25 a 39 anos	A/B 25 a 39 anos	A/B 25 a 39 anos
A/B 40 anos ou mais	A/B 40 anos ou mais	A/B 40 anos ou mais
C/D 16 a 24 anos	C/D 16 a 24 anos	C/D 16 a 24 anos
C/D 25 a 39 anos	C/D 25 a 39 anos	C/D 25 a 39 anos
C/D 40 anos ou mais	C/D 40 anos ou mais	C/D 40 anos ou mais

*Todos os grupos serão mistos (50% homens e 50% mulheres).

Nos grupos focais foram trabalhadas três dimensões de análise que serão apresentadas neste relatório segundo os seguintes aspectos:

– Avaliação dos filmes veiculados na TV: foram apresentados seis filmes (Bolsa Família, Salário Mínimo, Aposentadoria, Agricultura Familiar, Luz para Todos e Redução da Desigualdade) e avaliados, considerando o nível de entendimento e compreensão, a atratividade, os conteúdos, o formato e demais características das peças apresentadas;

– Avaliação das peças impressas: foram distribuídos três anúncios impressos a cada participante dos grupos e feita pausa para que os participantes manuseassem e lessem os mesmos, ao que se seguiu a avaliação das impressões sobre o conteúdo, formato e credibilidade das peças;

– Percepções sobre o Governo Federal: por fim foi feito um debate sobre os programas governamentais, identificando as percepções dos participantes sobre melhorias sociais no país e a atuação do Governo Federal.

A exposição dos resultados da pesquisa seguiu a mesma ordem da estrutura investigativa. Após a apresentação dos três capítulos, os resultados serão apresentados, de forma sintética, no capítulo intitulado considerações finais.

Avaliação das Peças Veiculadas na TV

O presente capítulo apresentará a avaliação das seis peças publicitárias produzidas para a mídia televisiva referentes à Campanha Social 2009. As peças avaliadas abordam os temas Salário Mínimo, Aposentadoria e Redução das Desigualdades (filme “Você Acreditaria”) e os programas Bolsa Família, Pronaf e Luz Para Todos.

De maneira geral, os comerciais são considerados de fácil compreensão, possuem termos acessíveis e clareza.

“Não é aquele comercial repleto de palavras difíceis, é para atingir o povão mesmo. É uma coisa bem clara para todos os públicos entenderem. No meu ponto de vista eu entendi bem” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“São fáceis de entender” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“É um comercial bonito, bem feito” (...) “O comercial está direcionado para um público que vai prestar atenção porque a linguagem está fácil” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

O formato *depoimento* das propagandas foi aceito por grande parte dos participantes das três capitais pesquisadas. Os participantes relataram que este formato transmite credibilidade por aproximar o expectador com a realidade daqueles que estão apresentando a sua vivência.

“O comercial mudou bastante porque hoje em dia eles colocam a família. Não é o Presidente falando ‘estamos com esse projeto’. Hoje em dia no comercial aparece a família para a gente acreditar mais. Dá mais credibilidade” (...) “Pessoas que recebem [os benefícios] dão mais credibilidade” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Eu gostei da faxineira. Como ela conseguiu uma facilidade a mais para ela” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“O que mais me chamou a atenção foram os depoimentos, a pessoa dizer que sentiu na pele, de que ele é testemunha de que realmente houve uma mudança” (...) “Passaram verdade” (Classe C/D - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Não está apelativa, é uma coisa que é realidade na vida do brasileiro. Bonita, bem montada...” (...) “[Mostra] Que essas pessoas precisam, que tão tendo mais dignidade” (...) “Parece pessoas reais, eles passam humildade” (...) “Tu vê o dente, passa realidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

A peça Luz Para Todos foi amplamente aceita nos grupos, independentemente das distinções de cidade, classe ou idade. Esta propaganda transmitiu credibilidade pelos depoimentos apresentados, pelo cenário humilde e por mostrar como era a situação da comunidade antes da existência da energia elétrica e as conquistas advindas após sua instalação.

“Entre da luz e agricultura sou mais da luz” (...) “Quem precisa mesmo é quem recebe a luz. Fica mais fácil de acreditar” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Gostei mais da questão da luz porque acho isso um absurdo praticamente em 2010 e as pessoas estudarem a luz de velas, acho isso desumano” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Essa tá mais realista” (...) “Mostrou as casinhas simples, pobre, mas limpinha, o cara com as mãos grossas mexendo no gelo, essa mostra a realidade, passa credibilidade” (...) “Mostraram quem precisava e quem recebeu, seria o antes e depois” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“A gente consegue ver” (...) “Mais palpável” (...) “Mais real o quinto [Luz Para Todos]” (...) “O cenário é real” (...) “Mostrou ele com o pescado dele” (...) “A gente consegue ver que a luz chegou” (...) “Transmite a realidade, é mais natural” (...) “As casas do cenário mostram a realidade” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

A primeira passa muita credibilidade com relação a esse negócio da luz no ‘fim do mundo’, a música é bem serena” (...) “A sobre a luz é uma propaganda verdadeira” (...) “...passa segurança e conforto” (...) “A da luz acho maravilhosa, as pessoas felizes, luz é uma coisa que quem tem não dá valor e quem nunca teve quando chega é tudo de bom” (...) “...passou uma humildade do cidadão falando da luz e a alegria dele” (Classe C/D - São Paulo - 40 anos ou mais).

“Eu gostei, as pessoas no dia a dia delas e ele trabalhando” (...) “A pessoa ter luz, ta relacionado a dignidade da pessoa humana, gostei disso” (...) “Bem natural, a senhora varrendo em frente a casa e tal isso é

legal...” (...) “Significa que com aquele material tu tem capacidade de crescer sozinho, não precisa que te carreguem nas costas, só precisa que te mostrem o caminho” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Gostei mais da Luz porque eu penso o que é uma casa sem uma geladeira, sem um fogão, isso é necessidade básica de uma pessoa e a propaganda mostra que não tem e você pára para pensar como uma pessoa sobrevive sem isso; faz refletir mais sobre o assunto” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“...energia para trabalho é fundamental, ...pode trabalhar, conservar os alimentos” (...) “Passa uma coisa muito legal. A gente não imagina que tem lugares que não tem luz” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Essa tá aprovada em todos os sentidos, melhor que as outras” (...) “É bem real, as pessoas bem reais” (...) “Mostrou que tão fazendo é mais real, a casa é bem ajeitadinha, mas humilde, de madeira, organizada” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Realmente tem regiões que não tinham luz, agora tem e vão se desenvolver” (...) “Mostra as casas no interior bem simples, dá credibilidade” (...) “Isso traduz aquela frase mais Brasil para mais brasileiros” (...) “Passa sensação que é verdadeiro e que tá melhorando” (...) “Gostei mais da luz, porque afina mais com a realidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“O da luz porque achei mais bonito, campanhas do Governo normalmente não são muito criativas e esse é, é bonito, as pessoas vão parar para olhar, é de bom gosto” (...) “Gostei da eletricidade porque mostra o progresso, desenvolvimento” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

De modo geral, observou-se uma distinção na percepção dos participantes das capitais pesquisadas na avaliação das demais propagandas. Em Recife os participantes demonstraram maior aceitação e aprovação das demais peças. Em Porto Alegre, apesar de gostarem do formato dos filmes (formato depoimento), os participantes apresentaram posições mais críticas ao conteúdo e à estética das propagandas. Os participantes de São Paulo se posicionaram, em alguns momentos, de modo semelhante aos de Porto Alegre e, em outros, aos de Recife.

As histórias relatadas foram consideradas verídicas especialmente para os participantes das cidades de Recife e São Paulo.

Mesmo para aqueles que consideram as pessoas que apareceram nos comerciais atores, os fatos transmitidos foram considerados verdadeiros, pois estes estariam representando histórias do povo.

“São bem reais, tem carência financeira e precisam desse tipo de programa” (...) “Pelo menos aparentemente são instruídas a fazer aquilo, não que sejam pobres. O que chama a atenção é que são histórias reais, não necessariamente daquela mulher e daquele homem, eles podem viver bem e estão fazendo uma propaganda, mas aquela história existe pra moça que trabalha na tua casa, pra vizinha dela...” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Atores ou não eles fizeram a parte deles. Porque passa que eles estão sentindo. A do campo. O da Bolsa Família, a mãe leva o filho para a escola” (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

“Podem ser atores, mas da forma que eles passam para a gente não são atores, pessoas bonitinhas de olhos verdes... São pessoas que parecem passar dificuldades” (...) “Pode ser que sejam atores, mas eles estão passando a realidade bem clara ali para todo mundo ver o que está acontecendo” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

Nos grupos realizados em São Paulo e Recife os participantes se sentiram mais sensibilizados pelos comerciais avaliados. Para eles os comerciais mexem com a emoção de quem está assistindo.

“Eu acho sensacional todas as campanhas do Governo Federal...o Brasil cresceu...traz esperança para o povo” (...) “Quem vê se sensibiliza” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Ultimamente as propagandas do Governo Federal têm sido bem interessantes, tem um conceito legal, eles fazem uma boa música, exploram muito a emoção das pessoas. [...] trabalham bastante a emoção, mesmo que você não seja a favor do Governo você acaba refletindo um pouco mais sobre a proposta que é dita na propaganda” (...) “Eu particularmente não gosto do Governo, mas essas propagandas são muito interessantes, mexem com a emoção. A maioria das pessoas não está contente, quanto mais a gente tem, mais a gente quer, mas se a gente pensa a trinta anos atrás era mais difícil. E essas propagandas remetem você a pensar no passado” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“A forma como foi passada tocou a gente, a gente olha, se não melhorou 100%, mas um passo deram, foi uma coisa

que mexeu bastante, foi uma forma boa que eles encontraram” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

A veracidade atribuída aos depoimentos presentes nos comerciais pelos participantes dos grupos de Recife e São Paulo contribuiu para que estes estabelecessem conexões entre a realidade e as histórias apresentadas. Os participantes relatam que através da sensibilização causada depoimentos foi possível perceber que os fatos apresentados fazem parte da realidade presenciada atualmente.

“Acredito pelo depoimento” (...) “No dia a dia a gente está vendo que está acontecendo” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Estes comerciais do Governo transmitem muito a realidade, de muita gente do Brasil. Quer mostrar que os programas dele ajudou a muitas pessoas do Brasil” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“[A do Bolsa Família] passou credibilidade” (...) “...passa mesmo o cotidiano do que acontece em uma família” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“...‘sou testemunha que o Brasil melhorou’. Você começa a escutar e passa a acreditar” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“[Mostra] Uma pessoa humilde recebendo o benefício” (...) “E que ela compra várias coisas com esse salário família. Mostrou que dá para comprar muitas coisas, dá para ela ir à papelaria, no mercado” (...) “Passa verdade” (...) “Tem muitas pessoas que nunca vão ao médico ou ao dentista e ali passa bem esse serviço que o Governo está oferecendo para as pessoas” (...) “São pessoas da periferia, não são contratados não” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

No entanto, a artificialidade percebida na encenação retirou a confiabilidade dos depoimentos apresentados. As críticas à falta de veracidade foram mais intensas entre os participantes dos grupos de Porto Alegre e São Paulo, porém também foram mencionadas por alguns participantes de Recife. Como mencionado por um desses participantes “[...] É muito armaçãozinha de estúdio. [...] Eu gosto mais da realidade” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos). Acredita-se que quanto mais próximas do real

estiverem as propagandas, mais próximas dos expectadores conseguirão chegar.

“Conheço famílias que dependem disso e realmente funciona, mas as propagandas não passam credibilidade” (...) *“Elas parecem encenadas demais, eu vejo uma atriz ali” (...)* *“Fantasiadas demais, é o momento da gravação que estão tendo não é real” (...)* *“É um mundo que não existe, é o mundo da TV, não passa credibilidade”* (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“É tudo enganação, eles usam desse conhecimento de emoção, musiquinhas para iludir, mas eu acho tudo mentira isso. Não me chama a atenção” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Não mudou muito com relação à forma das outras duas, elas continuam utilizando depoimentos, não sei se é uma forma de tentar aproximar quem assiste. Eu particularmente não gosto da idéia do depoimento, acho que ela passa uma falsa idéia daquilo a que ela quer chegar porque muitas vezes não é real, pode ser algum ator e isso forja uma situação” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“As palavras foram colocadas para eles falarem para o povo acreditar” (...) *“Parece que deram dinheiro para as pessoas falarem aquilo” (...)* *“Eles falam bem certinho, se eu não sou do Brasil e chego aqui e assisto falo ‘beleza’, mas a gente sabe que é uma propaganda para divulgar alguma coisa, dar credibilidade de alguma coisa”* (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

Em geral, as peças receberam críticas quanto a sua veracidade em todos os grupos, porém com maior intensidade em Porto Alegre e São Paulo. A aceitação de algumas peças ficou comprometida em função da ausência de veracidade. A peça do Salário Mínimo foi a que recebeu mais críticas quanto à falta de veracidade devido aos personagens, ao cenário e ao texto apresentados, independentemente da praça pesquisada. Em Porto Alegre as críticas também foram direcionadas com intensidade à peça da Aposentadoria, devido ao seu texto, e à peça do Bolsa Família, devido ao programa em si. Já em São Paulo e Recife a peça do Pronaf, aceita em Porto Alegre, recebeu mais críticas quanto a sua veracidade, devido aos personagens e ao distanciamento da realidade. O que se pode concluir, de

um modo geral, é que quanto mais próximas da realidade as peças consigam se aproximar, melhor são avaliadas devido à identificação gerada.

A falta de veracidade dos cenários foi um ponto comum percebido pelos participantes da grande maioria dos grupos. Os cenários receberam críticas ou geraram dúvidas entre os participantes quanto a sua veracidade, pois no imaginário dos participantes os beneficiários dos programas sociais do Governo são pessoas mais humildes e sem condições de possuir bens como os apresentados.

“Está tudo arrumadinho” (...) “Tudo enfeitado” (...) “Casa de pobre não é assim” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Mostrou mais quem tem mais condições de vida...” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“No comercial tá tudo muito limpinho, não existe realidade, está muito ilusionário” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“...tem que contextualizar com a realidade dela. Para isso precisaria estar mostrando bem... mas não numa casa como aquela...não vai sair da favela e alcançar aquilo ali, o Bolsa Família vai ajudar um pouco, mas não aquela casa maravilhosa” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

As críticas aos cenários foram direcionadas principalmente às peças do Salário Mínimo e do Pronaf. Na primeira, a maneira como os personagens apareceram na filmagem gerou dúvida entre alguns participantes dos grupos, que questionaram se os personagens estavam em uma residência, restaurante ou escritório. Mas o que mais chamou a atenção dos participantes das diferentes regiões e classes socioeconômicas foi a estrutura física da residência, considerada muito equipada e luxuosa para um casal jovem com o poder aquisitivo indicado.

“Eu até acho que o casal do primeiro tem aparência de salário mínimo. São dois assalariados...tem aparência...só que eu acho que foram colocados num contexto ...demais para o discurso deles, o texto que eles dizem não está adequado ao fundo da propaganda, entendeu?” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“Pode até trazer uma carinha a mais, mas não com a aparência daquele apartamento, se atrás tivesse aspecto

de um barraco bem pobrezinho eu iria achar que realmente conseguiram comprar carne, mas ali atrás está dando uma imagem de quem ganha dois mil reais ou mais por mês” (...) “É num restaurante que eles estão fazendo a entrevista?” (...) “Não é numa casa” (...) “É num escritório” (...) “Parece ser uma padaria ou uma lanchonete. O primeiro era um escritório” (...) “Para mim era uma cozinha boa” (...) “Não era uma cozinha de 400 reais por mês.” (...) “É tudo muito perfeito, muito minucioso, é muita perfeição para um comercial para passar com um salário de 400, 500 reais, não é a nossa realidade, o salário teria que ser no mínimo dois mil reais...” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“É perfeito demais, a casa muito grande, muito ajeitadinha [referência a Salário Mínimo]” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Acho que tinham que filmar onde as pessoas realmente residem, ali a casa ta muito bonitinha, ajeitadinha” (...) “Ta meio mascarado, meio fantasioso, não é assim, tão fácil, tem que ser sincronizado com a realidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Teria que transmitir melhor essa imagem tem que fazer como ele disse, eu e minha esposa economizamos há tantos anos e agora com esse aumento conseguimos, ali parece que os dois tão ganhando salário mínimo há um ano e agora tão comprando a casa” (...) “Vincular a do salário mínimo com um plano como o Minha casa minha vida, pra ter credibilidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Na peça sobre o Pronaf, não pareceram convincentes os tratores e o tamanho da propriedade. A percepção é de que eram fazendeiros e não agricultores de pequena propriedade e há aqueles que duvidam até mesmo que seja uma família da zona rural.

“Eu achei real, mas é um agricultor meio modelo, acho que seria mais marcante pegar uma pessoa não tão bonita assim...” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Passa um cara todo bonitinho que parece que não precisa. Tinha que mostrar o pessoal que planta... mas até pode ser que antes ele fosse aquele agricultor” (...) “Passou muito glamour” (...) “Esse aí é fazendeiro tinha dois tratores lá no fundo, as crianças bem arrumadas, ele bem barbeado. Não é aquele agricultor mais simples, que o filho pode estar aqui fazendo faculdade, mas ele tá no campo” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Essa propriedade deles é imensa, tem até um trator no fundo” (...) “Ele não tem cara de trabalhador de roça. Ele claro daquele jeito, trabalhando de sol a sol...” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“A do Pronaf aparece um local que não é nem sítio, as pessoas arrumadas, o homem não tem cara de quem é da roça. Ele é sulista, mas pela cara dele e pelo jeito de falar parece que nunca pegou numa inchada” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“A gente sabe que tem ajuda do Governo, mas quando mostraram a casa dele toda bonitinha, a gente sabe que é demais...” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A segunda é um pouco exagerada, a mesa no final é farta demais” (...) “O projeto em si é fantástico, realmente funciona, mas a forma foi um pouco exagerada” (...) “Tratores no fundo, o cara está bem de vida” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

“Ele fala bem o Português, ele não é aquele nativo que nasceu no campo. Ele foi pro campo e ta ganhando dinheiro, faltou credibilidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Em Recife e São Paulo houve aceitação da peça Aposentadoria. Para aqueles que a avaliaram positivamente, o cenário e os personagens desta propaganda são considerados mais reais pela humildade e simplicidade transparecida. As características desta peça levaram alguns participantes a considerar que ela transmite confiança.

“O idoso a cara do brasileiro (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“A que fala sobre a aposentadoria a gente já vê que a casa ali é bem simples, conseguiu comprar uma geladeira a prazo, ali já passa uma confiança a mais” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“No da aposentadoria a gente vê que é realmente um senhor aposentado, então eles mostram brasileiros com cara de brasileiros ...mostram pessoas que realmente estão passando por estas coisas...o sotaque.. bem realista” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“A do senhor é mais dinâmica porque ele está mais livre falando” (...) “Foi feita para causar reflexão, então quanto mais real melhor. A do senhor parece que é o dia-a-dia dele ali” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Apareceu o telhado da casa sem forro, mais simples, pareceu mais real, casa do interior, parede de barro, e o jeito dele falar também, pessoa humilde” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Eu gostei, achei que deu uma perspectiva que um dia o idoso vai conseguir a aposentadoria dele” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“Você sente realidade em cada pessoa. O senhor aposentado mostra verdade” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Ele trabalhava a vida inteira e só plantava e só dava para comer, depois que ele se aposentou ele começou a receber um salário, continuou plantando e a vida dele melhorou por causa disso” (...) “...é uma propaganda bem interessante, mostra que o Governo realmente está mudando” (...) “Antigamente a pessoa mais velha morria de fome se não tivesse a assistência de um filho e o Governo conseguiu mostrar que está provendo isso” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

“[Preferência pela propaganda] da previdência porque a geladeira parece que era um sonho e isso pega bem no povo brasileiro mesmo que já trabalhou bastante, já deu a sua contribuição” (...) “Também gostei da aposentadoria, o velho está todo animado, ficou mais jovem” (...) “O da Previdência é uma coisa real que está acontecendo e todo mundo sabe que está acontecendo a gente está vendo parentes e amigos” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

No entanto, o texto do comercial Aposentadoria foi criticado, especialmente em Porto Alegre, pois os participantes demonstraram descrença quanto ao aumento real da aposentadoria, além de causar impressão de que o aposentado possuiu mais renda após deixar de trabalhar.

“Aquele caso do aposentado, parece que depois que ele se aposentou ele tá ganhando mais e apreço que não é assim que acontece de verdade. As pessoas se aposentam e continuam trabalhando pra daí sim poder comprar uma geladeira... Eu nunca vi isso... E quando não diminui o salário!” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

A aposentadoria faz tempo que não aumenta (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Nos aposentados já não acredito muito, teria que facilitar a aposentadoria” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A aposentadoria não mostra a realidade” (...) “Quando disse que não acredito no fato da aposentadoria é porque conheço pessoas idosas que estão tentando se aposentar e não conseguem, não é tão fácil como falaram ali” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Eu já acho que é mentira porque sou aposentado e não tem nada menor do que o salário, se o salário aumenta 9% para o aposentado aumenta 3%” (...) “Os aposentados que conheço dizem completamente o oposto que essas testemunhas” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Forçou, comprou a geladeira porque a gente sabe que pode ir descontando do benefício daí chega pra receber o benefício tem 10 reais pra sacar” (...) “Ele trabalhou a vida toda e só depois conseguiu comprar a geladeira?!” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Qual aposentado que recebe mais do que recebia quando trabalhava?!” (...) “O único aposentado que tá feliz é esse que diz que melhorou. Estão todos apavorados...” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

O texto da peça do Salário Mínimo também foi criticado pelos participantes em geral, mas com maior intensidade nos grupos de Porto Alegre. O texto da propaganda não foi considerado crível, pois os participantes dos grupos questionam o aumento real do poder aquisitivo das famílias. Percebem o aumento dos salários, mas também percebem o aumento do preço dos produtos, além de considerarem que as necessidades não se resumem apenas a alimentação, como consideraram que foi apresentado na propaganda.

“Eles diminuem o preço de uma coisa, mas sobem de outra, se eles aumentam o salário, eles aumentam a carne...” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A comida da gente é muito cara, tu vai no mercado e gasta praticamente tudo e quando subiu o salário já subiu tudo” (...) “O Governo acha que melhorou o salário, mas as coisas sobem junto” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Com um salário mínimo não dá para viver” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Porque quando a gente recebe um aumentinho as outras coisas correram na frente 50% mais” (...) “O salário serve pro arroz e feijão, mas hoje o filho quer computador,

Internet então não dá” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“O [comercial] do salário é enganoso porque não dá pra fazer tudo isso” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“Acho meio mentiroso isso de um casal cada um ganhando um salário mínimo ter uma vida até com uma ‘carninha’ a mais na geladeira” (...) “O salário teve um aumento de 60%, mas tem que ver que a economia estabilizou e o dólar caiu então é lógico que o salário passou a ser maior. Agora é um salário que não dá para nada” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Meio apelativas, não condizem com a realidade, a medida que o salário cresce as coisas aumentam, acho difícil as pessoas que são assalariadas conseguirem fazer aquilo que fala a propaganda” (...) “O salário mínimo de uma família pobre não é só pra comprar comida, eles mostram como se fosse só pra isso, eles apelam demais dizendo que é único que aumentou e tão comendo melhor por causa do salário mínimo” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Eu sou muito crítica. Acho isto o cúmulo da enrolação. O aumento do salário mínimo não aumenta quase nada porque aumenta os impostos. Isto acontece para ludibriar as pessoas” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Não me venham dizer que estão vivendo com o salário ... as duas pessoas com o salário mínimo não conseguem viver” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“[A do Salário Mínimo] ...foi muito ‘mecânica’” (...) “...não foi muito esclarecedora, faltou alguma coisa a mais” (...) “Não consigo acreditar na propaganda porque acho que o salário mínimo não ajuda, não é nenhuma maravilha” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“O salário mínimo subiu só que as coisas também subiram” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“É mentira dizer que se sustenta com o salário mínimo, guardando dinheiro, construindo, ai queria saber qual é o milagre” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Alguns participantes, principalmente de São Paulo e Porto Alegre, ressaltam que as peças do Bolsa Família e do Salário Mínimo reforçam a percepção de conformismo das pessoas que os usufruem. Não houve boa aceitação ao termo utilizado na peça do Salário Mínimo “carninha”. Comentários dos participantes indicam inferiorização da situação devido ao termo mencionado.

“O que passa é um casal acomodado que quando tem arroz e feijão na mesa eles estão felizes” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Mas ali ele se conformou com o salário mínimo e não pode ficar só assim, quanto mais melhor” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“A propaganda do salário mínimo é muita alegria do casal, é uma mentira, como pode um casal ganhar salário mínimo e comprar uma ‘carninha’ a mais. Não tem credibilidade nenhuma” (Classe C/D - São Paulo - 40 anos ou mais).

“Dá uma sensação assim ‘ah eu me mato trabalhando só pra conseguir comer? Eu sou um pobre coitado’, vira um bolsa esmola, te faz tu te sentir o ó” (...) “Focou no hoje, hoje tem a carne e o feijão e no mês que vem não vai mais ter” (...) “Tu diminui a pessoa quando fala ‘carninha’ no diminutivo, inferioriza e ela tem que exaltar a pessoa” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A frase ‘dá pra comprar até uma carninha’ é muito forçada” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“É bem elaborada, mas essa história da carne...” (...) “Não precisava falar da carne” (...) “Na primeira da ‘carninha’ eles forçaram muito, não precisava falar que com o salário mínimo eu tenho sempre uma carninha no congelador” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Os participantes afirmaram que as propagandas deveriam mostrar que os benefícios não geram dependência daqueles que os utilizam. No entender deles, deveriam ser fornecidos mecanismos que permitissem aos beneficiados trabalhar e se qualificar, gerando assim prosperidade e não conformismo.

“A Bolsa Família ajuda, ajuda um bocado de gente, a questão disto aí é que muitas vezes é desviado, [...] se criou um ciclo vicioso... [...] Eu acho que 50% dos brasileiros vivem necessidades. [...] eu acho assim, que você pagasse mais um pouquinho e botasse o pai para trabalhar” (...) “[A propaganda] Do Bolsa Família eu acho que é verdadeira porque ele ajuda, apesar de eu não concordar com algumas coisas. Eu acho que todos que ganham Bolsa Família os pais deveriam fazer um curso. A gente tem que ensinar a pescar e não só dar o peixe” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

Sabe como eu faria a propaganda do Bolsa Família? Pegaria a senhora dizendo que tem cinco filhos, recebe o Bolsa Família e trabalha, o Bolsa Família está sendo muito

falado e tem gente que está acomodado, não quer fazer um curso, não quer fazer nada (Classe C/D - São Paulo - 40 anos ou mais).

“Sempre é uma família do nordeste com 6, 7 filhos, dizendo que não tinha nada pra comer, a sensação que dá essas propagandas é que se o Lula sair essas pessoas não vão ter perspectiva mais nenhuma de vida, dá uma coisa que elas tão totalmente presas” (...) “Eu acho que foi uma medida de urgência esse Bolsa Família, mas tem que prosseguir isso, ir adiante, mostrando que eles não dependem do Governo pra matar a fome” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Ta mostrando que com aquilo eles vão conseguir, sem aquilo eles não vão conseguir” (...) “Significa que eu sempre vou ter que ter um filho em idade escolar, daí o que eu vou fazer? Mais filhos...” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

Nas peças do Pronaf e do Luz Para Todos os participantes perceberam que há incentivo ao trabalho para os beneficiados por estes programas. Isto foi considerado um ponto positivo destas propagandas, pois contrapõe a impressão causada pelas peças do Salário Mínimo e do Bolsa Família, que transmitem conformismo dos beneficiados.

“Esse sim, mostra que a pessoa ta melhorando com aquilo, não se torna dependente daquilo” (...) “Ela tá fazendo alguma coisa com o que o Governo fez pra ela” (...) “É merecimento pelo trabalho dele” (...) “Gente trabalhando e o Governo ajudando, é agricultura familiar, o cara conseguiu melhorar a vida deles” (...) “Não é um pobre coitado” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A do Pronaf é legal porque incentiva o pessoal a trabalhar” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“O luz para todos vejo na realidade, melhorando” (...) “Porque estimula o trabalho. Porque o pescador pode trabalhar mais porque tem a luz” (...) “É educativa, evoluiu” (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

“[A Luz Para Todos] é legal porque chama a atenção não só por você ter a luz em casa, mas para a parte da indústria, mostra o desenvolvimento. Antigamente era assim ‘agora tenho luz, posso ver TV’. Antes o cara pescava e tinha que jogar fora e agora não, pode guardar, produzir” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

“Gostei do da energia porque ele conseguiu trabalhar [...], por causa da melhoria. Conseguiu mostrar a necessidade sendo resolvida” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Eu gostei do da luz porque ele vai produzir. Vai ganhar o seu próprio dinheiro ali. Vai crescer. Não está ganhando esmola. A luz não trouxe só um benefício para ele, que também não é grátis” (...) “Ele não tinha energia né, não tinha luz, tinha até as velinhas acesas e a luz chegou, é um progresso a energia pra ele” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“O da luz é o que mais passou uma segurança e confiança próxima da realidade” (...) “Achei os comerciais maravilhosos, o da luz principalmente porque passa uma verdade. Porque quem vive sem luz e de repente ela chega, se é criativo, já imagina um negócio que depende da luz. O comercial passou firmeza e verdade” (...) “Talvez devesse explorar um pouco mais a parte industrial, frisar que não é só a leitura, ler a luz de velas, mas o mais importante para esse povo é gerar emprego e desenvolvimento na região.” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

O recorte regional foi identificado por alguns participantes e em nenhum dos grupos a regionalização foi indicada como um ponto negativo, exceto pela crítica direcionada ao perfil do personagem, conforme comentado. Foram feitas considerações sobre o desconhecimento de alguns programas percebidos como direcionados a outra região, como no caso do Pronaf para a Região Sul e do Bolsa Família para a Região Nordeste. O participantes sugerem que seja demonstrado como os programas estão se desenvolvendo em cada região, gerando assim maior compreensão e identificação com as informações transmitidas.

“Entendi que os comerciais foram em várias regiões diferentes, alguns se identificavam mais com o Nordeste. A parte da agricultura, até pelo sotaque, parecia mais com a região Sul” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Os comerciais deveriam ser sobre o estado e não sobre o país. O comercial voltado para o estado, na realidade do estado. As propagandas deveriam ser regionais” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Se colocasse o número de Bolsa Família distribuída por região tu entenderia mais, daria mais credibilidade” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“...esse Pronaf não vi muita coisa aqui...” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“O Pronaf não é da nossa realidade, não pra gente. É para quem está lá na roça” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Houve críticas à regionalização no que se refere ao perfil dos personagens presentes nas campanhas governamentais. Alguns participantes, em especial os de Porto Alegre, indicaram que a associação direta entre nordestino e pobreza está muito repetitiva e salientaram que, assim como no nordeste, a pobreza pode ser encontrada nas demais regiões do Brasil. Os participantes de São Paulo comentam que sentem falta da realidade paulistana nas propagandas. Assim como, a diferença regional na propaganda do Pronaf gera dúvida entre os participantes de São Paulo e Recife quanto à nacionalidade do personagem, devido ao sotaque, ou quanto a sua aparência.

“As propagandas ficaram mecânicas de mais, sempre o pobre coitado, com sotaque nordestino, eles sempre apelam pro brasileiro sem cultura, acho que não é por aí que tu vai mostrar qual é a qualidade do projeto, um pouco forçado, cansa um pouco” (...) “Claro que tem que mostrar a pessoa pobre, só que só mostra gente do interior ou lá do Nordeste, olha o Rio de Janeiro o que tem de pobre, parece pela propaganda que só o Nordeste é pobre” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Por que nunca mostra São Paulo? É sempre nordeste” (...) “A idéia do Governo em todas as propagandas é focar: ‘esse Governo se preocupa com os pobres e oprimidos’. [...] Acho que deveriam fazer algumas propagandas voltadas para a nossa realidade” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“[Pronaf] Deveriam mostrar crianças estudando, mas ali ela está trabalhando” (...) “E tinha um ali que parece que não era brasileiro” (...) “Não achei que ele tinha sotaque do Sul. Achei que era de outro país e acho que não está certo” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“[Pronaf] Mesmo um gaúcho com um poder aquisitivo menor não tem aquela aparência ali” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“[Pronaf]...esse não tem cara de pobre...mas o pessoal do sul tem essa cara mesmo” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“[A propaganda da Aposentadoria] está mais acessível para a gente que conhece, eu não conheço esse recurso

*do Pronaf” (...) “A do fazendeiro o cara parecia muito rico”
(Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).*

Desta forma, não causa estranheza que a peça do Pronaf tenha obtido maior aceitação dos participantes de Porto Alegre. Houve maior identificação destes participantes, em função, provavelmente, do tipo físico do personagem da peça que corresponde ao perfil típico do agricultor da zona norte do estado, pela localização indicada na propaganda (Guaporé-RS) e o reconhecimento da forte presença desta atividade econômica no estado. Os participantes de Porto Alegre consideraram que esta peça transmite maior confiança e sensibiliza mais por remeter aos sonhos e esperança das pessoas.

“Gostei muito da parte que dá a entender que alguém pergunta pra ele do sonho dele, deixar fluir, deixar a pessoa falar, não é uma coisa forçada” (...) “A palavra sonho é uma palavra boa, porque dá uma perspectiva de futuro, de melhora, de incentivo, porque acho que nenhuma pessoa vive sem esperança. Mas se tu parar de acreditar que tu pode tu pára, e nos outros comerciais (salário e Bolsa Família) não mostra isso” (...). “O que eu mais acreditei é o do campo, eles apóiam mais, o dá agricultura até acredito” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

“Achei interessante a do trabalhador rural, não sei, mas parece que para eles fez bastante efeito” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

[A do Pronaf transmite confiança] “porque ele fala de algo que ele não tinha como alcançar e o Governo está dando uma ajuda” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Foi muito melhor que as outras...no sentido de passar mais veracidade” (...) “Porque sei que esses benefícios realmente funcionam” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Pronaf eu assino embaixo” (...) “Ele pode ser o filho do italiano. Eu acredito. Aquela mesa sortida existe” (...) “Mesmo que sejam atores contratados transmitiu o sentido do programa” (...) “Mais real, é a que mais transmite credibilidade. Pronaf funciona, já vi funcionar, e sempre penso quanto mais gente no campo melhor pro país, então acho que é um dos investimentos mais reais que o Governo faz, boa propaganda do Governo” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Aí é que está, o comercial é direcionado a isso, eles tinham uma terra e não tinham investimentos, ele conseguiu recursos do Governo e investiu na fazendinha dele por isso que está mostrando a mesa farta” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

Percebe-se que os jovens com maior poder aquisitivo em São Paulo tiveram um posicionamento que reflete esta crítica à falta de identificação gerada pela regionalização dos personagens, mas também influenciada pelo desconhecimento dos programas abordados pelas peças. Acredita-se que a falta de um tema urbano direcionado ao público jovem tenha causado este descontentamento. Na avaliação à peça do Luz Para Todos, que praticamente não foi questionada quanto a sua veracidade nos demais grupos, fica mais evidente este descontentamento. Estes participantes jovens demonstraram incredulidade à falta de energia em alguns lugares do país apresentada pela propaganda, resultando na principal crítica emitida a esta peça. Devido à falta de confiabilidade nos depoimentos, de um modo geral, e o desconhecimento de informações sobre os programas, estes participantes manifestaram preferência pelo comercial Você Acreditaria, em que as cenas apresentam imagens diversas e são transmitidas informações mais genéricas sobre o país.

“...dá mais detalhes do que é o programa, fica de uma forma mais explicativa do que um depoimento que de repente causaria estranheza, as pessoas pensariam que era montado” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“E não deixou de mostrar imagens, a pessoa fala e fica no fundo mostrando as imagens daquilo que está acontecendo, ficou muito melhor, explicativo, ficou mais claro” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Passam cenas reais, crianças brincando num parque” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“...é difícil para a gente que mora na cidade acreditar que ainda exista falta de energia em muitos lugares. Então eu começaria a campanha mostrando a realidade, depois explicando a campanha para só depois mostrar a mudança” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Ficou meio triste, iniciou com a música e sem luz e você pensa ‘isso existe ainda?’” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

Pode-se perceber que aqueles participantes que têm acesso aos benefícios acreditam com maior veemência nas propagandas. Assim como foi percebido que aqueles participantes que conhecem beneficiados acreditam no que está sendo transmitido também com maior intensidade. Isto ocorre pela identificação gerada pelo fato de estar vendo na prática os resultados, o que contribui para aumentar a credibilidade atribuída à propaganda.

“Por eu já ter passado por isso analiso isso aí como a realidade mesmo” (...) “O melhor não é só ver um comercial desses passando, mas é ver pessoas usufruindo do benefício que você está vendo passar na TV. Não tem como falar que não acredita, o negócio está ali na frente para você ver” (...) “A que mais gostei, que mais me influencia, é a questão do salário mínimo que está me atingindo e atingindo bastante gente” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Eu não sou beneficiado por nenhum desses programas que passou aí, mas eu tenho experiência em família, vizinho, colega meu. E o salário aumentou, o Bolsa Família existe, essa da energia se tu for aí pelo sertão, no interior, tão colocando energia, então é uma coisa que você vê que está sendo realizado, é uma realidade. O Governo está fazendo esses investimentos” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Sobre a propaganda do salário mínimo achei legal e boa porque até três meses atrás eu estava vivendo com o salário mínimo. Melhorou bastante e a propaganda passa isso, passa uma coisa que está acontecendo” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“A minha família veio do interior, mas eu me identifiquei, lembrei do meu pai, que sustentou 5 filhos com dois salários mínimos, então eu me identifiquei, gostei. E mostrou que a pessoa pode crescer, a mesa cheia de comida, tinha uma renda mais da agricultura, então tudo leva mais pra realidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

Os participantes reconhecem que o Programa Bolsa Família está ocorrendo na prática. Os participantes dos grupos com menor poder aquisitivo, independente da capital pesquisada, percebem o Bolsa Família como uma realidade vista na prática. Assim como esta percepção também ocorre nos grupos de Recife entre os participantes com maior poder

aquisitivo. Evidenciar o que está ocorrendo no país através dos comerciais é positivo para a conquista dos expectadores, quando estes conseguem se identificar com o que está sendo apresentado.

“[O Bolsa Família] Eu vejo funcionar, conheço gente que recebe, então acredito” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Gostei da parte do Bolsa Família porque conheço muita gente que pega o benefício, ajuda mesmo, isso é verdade, isso não é propaganda enganosa. O Bolsa Família realmente ajuda mesmo” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Eu me separei faz 5 anos e fiquei com os 4 filhos, então recebia o Bolsa Família até agora a pouco, então funciona” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Tem muita verdade no comercial do Bolsa Família. Não recebo, mas conheço pessoas que recebem e que falam que têm ajudado bastante. De um modo ou de outro o Governo está ajudando as pessoas (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“O segundo comercial [Bolsa Família] é o que chega mais próximo, mais perto da realidade que a gente pode ver. Por isto dou os parabéns ao Governo. Chegou mais na realidade” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Dá para ver que está melhorando com o Bolsa Família. Principalmente de oito anos para cá. As pessoas estão acreditando mais” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

Eu conheço realmente pessoas que recebem o Bolsa Família e trabalham, e melhorou muito a vida dela. Ela é lavadeira. Porque o Bolsa Família é pouco, mas junta com o que ela ganha (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

Ao assistirem às propagandas, principalmente os participantes de Recife (de todas as classes) e os participantes com menor poder aquisitivo de Porto Alegre e São Paulo relatam que estas transmitem um sentimento de mudança do país. Estas mudanças são atribuídas, principalmente, aos programas expostos nos comerciais e às ações do atual Governo Federal.

“Os filmes mostram que o Brasil mudou. Mudou muita coisa” (...) “Com certeza o Bolsa Família está ajudando muita gente” (...) “Mostram o que mudou agora” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Já é um começo, é uma forma de mostrar para os brasileiros para eles acreditarem mais no Brasil. [O benefício] Não está atingindo tanto as pessoas que estão

necessitadas, mas uma parte já está melhorando” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Eles estão mostrando onde tá melhorando, onde pode melhorar mais” (...) “Ficou bonito, bacana, mal ou bem tão resolvendo alguma coisa” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“As propagandas querem passar pra gente que os programas deram certo, que o Brasil está melhor, que está beneficiando...” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Está mostrando que o Governo está fazendo várias melhoras para a comunidade” (Classe C/D - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Ta mostrando que o Governo tá fazendo alguma coisa pro país” (...) “Mal ou bem o Governo fez alguma coisa e é isso que eles querem passar” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Venhamos e convenhamos o Governo Lula deu uma mexida...o Bolsa Família, o sistema de governar. A prova disto é o que vimos aí, temos que admitir que realmente o Governo está fazendo alguma coisa, tem que melhorar mesmo...o país tem que ir para frente” (...) “Querendo ou não é uma melhora, quando vê o comercial e compara a vida de antes e de agora, se vê que houve melhora” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Eu acredito, mostrou que a taxa de mortalidade diminuiu, mostrou o que mudou, eu acho que melhorou muito, acho que é verdade” (...) “Acho que os comerciais querem mostrar que você também pode mudar. Não é só o Governo que tem que fazer tudo” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“O comercial está muito bem feito, toca a emoção, passa a informação, passa a informação de que o salário aumentou, que o Governo está realmente preocupado” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Porém, há também a descrença nas propagandas causada pelas experiências do cotidiano dos participantes. Muitos percebem que há mudanças ocorrendo no país, no entanto acreditam que ainda existe muita coisa para mudar, que não é a “maravilha” como estão mostrando nas propagandas, pois “a realidade está bem diferente”.

“É muito forçado a coisa, tu vai ver o jornal nacional e aí a notícia desmente a propaganda totalmente” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“O comercial é bonitinho demais para a realidade. Uma família que tem quatro filhos como a que mostraram no

comercial não é tão feliz como aparece porque o Bolsa Família ajuda mesmo as pessoas, mas o valor não é tão alto para estarem tão felizes assim. E em questão do salário mínimo que ele falou ali que dava para sobrar, se realmente for ele e a mulher até dá, mas se eles tiverem um ou dois filhos já não dá" (...) "O comercial é bacana porque mostra de uma maneira bem otimista, mas na realidade não é assim e muitas pessoas sabem disso. No meu ponto de vista nesses filmes eles estão querendo enganar um pouco, mostrar que está tudo bem, está tudo melhorando e algumas coisas não estão" (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

"Querem transparecer que tá bem uma coisa que não tá boa ainda" (...) "Assim como eles estão mostrando tá muito fácil, tá muito bonito, na realidade não é isso aí que acontece" (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

"Eu acho que estes comerciais são para mostrar o Governo. Não mostra como o Bolsa Família está ajudando. Só fala dos pontos positivos. Esquecem da parte carente. No comercial tudo é lindo" (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

"Nas propagandas mostra todo mundo satisfeito, melhorou de vida com os benefícios recebidos, tudo é uma maravilha e por trás ninguém sabe" (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

"Quando a gente olha o comercial, já tá passado, já tá batido, eles tão falando do Bolsa Família, do salário mínimo, mas eu vejo as pessoas no super tendo que escolher o que comprar e daí vê o gasto dos políticos, daí eu desacredito" (...) "[Peça Você Acreditar] Não passa credibilidade mostra as crianças tudo gordinha correndo" (...) "Foi mostrando os percentuais, mostrou as crianças, mostrou que melhorou, mas não é tanto" (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

"Se o salário mínimo fosse condizente com tudo o que eles querem mostrar não precisaria da Bolsa Família. Criou-se ali um clima de ilusão, um depende do outro e não deveria ser assim. É tudo muito bonito, todos estão felizes e satisfeitos, mas não é essa a nossa realidade. Pode ter sido muito bem filmada, os personagens são ótimos cada um fazendo o seu papel, mas no fundo a gente sabe que nossa realidade não é essa" (...) "Em todas elas dá para entender a mensagem, a gente discorda apenas que não é uma realidade" (Classe C/D - São Paulo - 40 anos ou mais).

"Essa propaganda do Você Acredita passa falsidade, as crianças sorrindo, começa com uma mulher bonita apresentando, não é real" (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Eles maquiagem” (...) “Não é tão maravilhoso como eles abordam” (...) “Quem vê acha legal. Nossa que bom que o Governo está fazendo isto e tal. Mas se você parar para analisar não é assim. Me sinto um pouco desconfortável quando penso, acho que estou sendo enganada” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Achei fantasiosa essa coisa de tiraram 44% da linha da pobreza e você olha em volta e vê um monte de mendigos” (...) “...nós que estamos nas grandes capitais não vemos essa melhora” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Passa que é muito bonito muito lindo” (...) “Mas que bom se fosse assim, mas na prática não é bem assim” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

Para os participantes de Recife e São Paulo as seis propagandas apresentadas transmitiram sentimentos positivos, de esperança, de otimismo, segurança e credibilidade do país. Em Porto Alegre foram feitas ponderações quanto aos sentimentos transmitidos pelas propagandas. Os participantes mais críticos acreditam que as propagandas foram elaboradas para aflorar estes sentimentos nos expectadores, porém, como já foi exposto anteriormente neste capítulo, falta veracidade nos depoimentos, os cenários não condizem com o real, os textos deixam a desejar, entre outros aspectos já relatados.

[Essa campanha é] “Para o pessoal acreditar mais no Brasil porque sempre pensam que o que vem de fora é melhor” (...) “Estão começando a trabalhar mais com o nosso sentimento e não com o que nós pensamos” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Achei bonitas. O pessoal alegre, todos felizes, conseguiram o que queriam” (...) “Elas passam positividade” (...) “Passa otimismo” (...) “Passam credibilidade” (...) “Passa a idéia de que está tudo bom” (...) “Passa que está bom e está melhorando” (...) “Que pode melhorar” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Gostei das propagandas, acho que elas passam uma segurança, a gente fica sabendo como está o país” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Mostrando a felicidade de quem adquiriu o bem e com o fundo musical de certa forma puxa para o sentimento” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

Alguns participantes, em especial os de menor poder aquisitivo, identificam que as melhorias decorrentes dos programas sociais apresentados nas propagandas são direcionadas à população com menor poder aquisitivo. Os participantes com maior poder aquisitivo também perceberam este foco de atingir a população mais carente.

“Mostra a melhora do povo brasileiro” (...) “O pessoal mais carente” (...) “Mostrou as pessoas carentes” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Estes programas do Governo tiraram muita gente da extrema pobreza para a pobreza porque eu já trabalhei em Brasília Teimosa. Estes programas de Lula fez isto. Fez com que as pessoas saíssem da extrema pobreza” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

Dá uma noção para quem não usa como é usado esse dinheiro e como ajuda muito a muitas pessoas (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Para nós que temos uma condição privilegiada fica difícil ver, mas para as pessoas que precisam mais, melhorou” (...) “A maioria da população precisa, não é para nós” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“Para o público que é focado, classes C e D, dá uma plena sensação de poder, que o cara consegue comprar carne com o salário mínimo, que ele tem o posto de saúde”. (...) “A propaganda faz as pessoas terem um incentivo” (...) “Trabalha com o sonho das pessoas, com a projeção ‘minha vida pode mudar, o salário mínimo aumentou’” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

As informações presentes na peça Você Acreditaria foram indicadas como importantes por grande parte dos participantes dos grupos realizados nas três praças. Pode-se perceber que chamou à atenção dos participantes as mudanças sociais apresentadas nesta peça, que transmitiu sentimentos de transformação, desenvolvimento e progresso para os participantes em geral.

“Nesse último comercial eles passam coisas que a gente também tem que saber entender, [como] o que está acontecendo com a redução da mortalidade infantil. É que nada é 100%, mas atingiu a grande maioria. Se atingir 70% das famílias já é um grande passo. Se a gente esperar 100% de tudo o que está passando a gente pode esquecer porque não vai acontecer. Uma evolução como a

que está dando a gente já tem que agradecer” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Uma parte é verdade, tem essa parte da desnutrição das crianças, tinha a pesagem” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“...é ótima, maravilhosa, para mim está bonita e é verdadeira. Como poso falar mal de uma coisa que me ajuda? [referência aos programas]” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“...está mostrando uma perspectiva otimista ... mostra o crescimento do país...uma pracinha...tem que ser assim mesmo” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

*“Ele falou na linha da saúde aí sim acredito que o Bolsa Família ajude, com certeza porque tem mais alimento” (...)
“Não tirou, mas amenizou as pessoas da pobreza” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).*

Em Recife os participantes consideraram que o comercial Você Acreditará sintetizou todos os programas assistidos anteriormente, considerando-o completo.

“Muito bom ...falou no Bolsa Família, idosos, mortalidade infantil ...ficou mais completo” (...) “...atingiu o objetivo. Tudo em um” “...o feijãozinho com arroz e as necessidades básicas...” (...) “...colocou todos os programas, só faltou o Pronaf e o da Luz” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“É mais completo” (...) “Mais alegre” (...) “Mostrou que está um povo feliz” (...) “Falou da mortalidade” (...) “Fez um resumo de todos” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

Porém, para outros participantes o comercial Você Acreditará possui muitas informações condensadas, dificultando a compreensão.

“Ficou misturado, rápido, era uma coisa que não terminava nunca” (...) “O que tinha que ver o Bolsa Família, com o idoso e com a qualidade de vida?” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“É muita informação e muito rápido, fica muito como propaganda mesmo” (...) “Começa com números e números mexem com a cabeça. Ela ficou muito confusa e chega ao final tem um casal de velhinhos. Foi muita informação” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

As críticas direcionadas à peça *Você Acreditariam* são relativas, principalmente, ao seu formato. A apresentação de números brutos, percentuais e os conceitos mencionados (como “extrema pobreza”) são questionados, pois para a maioria dos participantes dos grupos dados são discutíveis, visto que são desconhecidos os parâmetros utilizados para a sua construção e não estão explícitos os significados dos conceitos.

“Eles mostram os números, mas como vamos saber se os números são verdadeiros? Eu não faço parte desses números porque nunca me perguntaram nada” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

“Só mostrou os dados, é um merchandising do Governo” (...) *“Todo dado tem um desvio...” (...)* *“Qual é o limite da pesquisa?” (...)* *“E o pobre não vai na Internet procurar” (...)* *“A questão é ter um parâmetro, em relação a que?” (...)* *“Eu prefiro propaganda que envolva pessoas e não dados, se torna maçante” (...)* *“Eu prefiro que contem uma histórias do que mostrem dados” (...)* *“Ela manipula muito as pessoas que não tem nem noção de pesquisa, uma pessoa simples olha e às vezes nem sabe os percentuais” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).*

“Acho que o depoimento toca bem mais, é mais forte quando é um depoimento” (...) *“Eu não mudaria a propaganda, faria diferente, mas antes do depoimento eu colocaria alguma outra coisa porque o depoimento é fundamental, pois passa um pouco de verdade, atinge todo mundo, todos ficam emocionados. O velhinho falando que está bem e feliz, você fica feliz com aquilo. Faltou somente mais informação” (...)* *“Tiveram uns depoimentos melhores e outros piores, mas tem que mantê-los” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).*

“Diminuiu a pobreza, mas o que é considerado pobre? Não sei, número a gente pode brincar de várias maneiras...” (...) *“40% de que em relação a quê?” (...)* *“Me mostra onde tá essa pesquisa que eu quero ver todos os detalhes” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).*

“Achei fantasiosa essa coisa de tiraram 44% da linha da pobreza e você olha em volta e vê um monte de mendigos” (...) *“nós que estamos nas grandes capitais não vemos essa melhora” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).*

“As pessoas hoje estão preocupadas com o desenvolvimento, condições de trabalho, para uma cidade pobre que não tem luz o primeiro comercial chama a atenção pelo crescimento. O segundo por mais informado que você veja, é muita informação” (...) *“As pessoas hoje não estão preocupadas em saber que o Governo baixou*

tantos por cento, elas estão preocupadas com o crescimento” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

Há preferência pelo comercial. Você acreditaria apenas entre os participantes dos grupos de maior poder aquisitivo e que acreditam nos dados apresentados pelo Governo.

*“Eu acho que os dados dão credibilidade pra estar na TV”
(Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).*

*“...mais verídico por causa das taxas...o Governo não iria colocar taxas que não fossem verdade,...mostra matematicamente falando,...fica mais fácil acreditar...dá mais segurança...ele deu uma exatidão, uma proporção”
(Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).*

“Eles não estão querendo explicar muita coisa, só estão querendo mostrar que está melhorando. Não estão dando muitos dados e às vezes para algumas pessoas isso é ruim. Gosto da campanha, só acho que poderia ter um pouquinho mais de dados só para complementar” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

*“Na minha opinião é o melhor porque mostra as taxas”
(Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).*

De modo geral, os fatos negativos noticiados em relação à política também diminuem a credibilidade das propagandas por possíveis generalizações da classe política. Estas manifestações ocorreram em praticamente todos os grupos, independentemente da classe, idade ou cidade.

*“Mas como teve muito escândalo a pessoa não acredita”
(...) “Entender dá pra entender, mas acreditar que é tá difícil” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).*

“Está endeusando o Governo porque não mostra a realidade, não é a realidade” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“A intenção do Governo é boa, o problema são os outros fatores” (...) “Sempre alguém acaba botando a prova com tanta coisa que se ouve dos políticos” (Classe C/D - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Não confio muito, são duas propagandas enganosas [Bolsa Família e Salário Mínimo], é muito investimento para fazerem propagandas na TV em horário nobre. Quando vejo propaganda do Governo já fico “invocado”

com isso, já sei que estão gastando dinheiro para iludir o povo porque tem pessoas que nem acesso a TV tem quanto mais para saber dos programas como Bolsa Família, salário mínimo. Tem lugares no Brasil que não pagam o salário mínimo, é quase escravidão. O salário mínimo não dá para pagar um aluguel” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Sou contra políticas assistencialistas então eu já nem assistiria a esse comercial” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Mas é uma pouca vergonha o país ter um salário mínimo desses, eu não gosto de uma propaganda dessas, isso é uma propaganda enganosa só para iludir o povo” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Sinceridade? Essa é um tipo de propaganda que pouca gente assiste. Que quase nenhum brasileiro assiste” (...) “A política está desacreditada” (...) “Eu trabalho com pessoas pobres, pobres mesmo, de favela, eu vejo que eles usam o dinheiro para comprar drogas. É um absurdo. Pensam que usam este dinheiro para comer?” Eu conheço realmente pessoas que recebem o Bolsa Família e trabalham, e melhorou muito a vida dela. Ela é lavadeira. Porque o Bolsa Família é pouco, mas junta com o que ela ganha (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

Alguns participantes consideram as propagandas eleitoreiras, devido ao anunciante ser o Governo Federal e a aproximação do pleito de 2010.

“Esse negócio de campanha de Bolsa Família só começa a passar na TV quando começa a chegar perto de eleição” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Estes comerciais passam mais perto das eleições” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“É um jogo de política ... pro voto” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“O conceito é ótimo, mas a gente sabe que por trás tem muito desvio de verbas. E essas campanhas que saem antes das eleições, é só para fazer com que a população carente e menos informada tenha uma noção de que o Governo está trabalhando para ajudar a população carente, que ele está fazendo de tudo para melhorar para os mais necessitados. Mas essas campanhas só aparecem cinco ou seis meses antes das eleições” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Parece uma campanha pré-eleitoral” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Propaganda pra eleição” (...) “Jogada política por causa das eleições do ano que vem” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Propaganda do Governo para a próxima eleição, continuem votando na gente porque o Brasil melhorou” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“[A Você Acreditaria] é eleitoreira, sem chance de discutir nada, não tem o que discutir essa é eleitoreira” (...) “...se tiver dez pessoas assistindo juntas vão falar o mesmo que ele falou que é uma coisa política, marketing do Governo porque está pensando lá no futuro” (...) “Só eleitoral não, ela tem várias óticas e entre elas a eleitoral” (...) “Nesse momento ela (a campanha) passa a ser bem eleitoral” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

PRINCIPAIS SUGESTÕES DOS PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCAIS

Os participantes sugerem que as propagandas não apresentem somente os dados positivos, demonstrando apenas o que está dando certo. Querem ver a realidade, com o lado que ainda pode melhorar contrapondo com as conquistas já alcançadas.

“Ela dá os dados de melhora, mas eu acho que em contrapartida ela poderia dizer que melhorou X, mas poderia melhorar 10 x, para mostrar os dois lados. Já melhorou isto, mas tem ainda isto aqui que precisa fazer” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Eu mudaria falando que o salário mínimo hoje em São Paulo é maior do que já foi em outros Governos, mas ainda não é o ideal” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Tinha que mostrar as famílias de verdade e o que realmente elas conquistaram a não ser a comida” (...) “Eles podiam mostrar mais a qualificação da criança que ta estudando, do que o dinheiro que os pais recebem” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

Mostraria mais partes boas e também incluiria uma parte não muito boa, mas que pode melhorar, porque ali eles só mostram uma parte excelente e não mostram as outras...mostrar uma fiscalização para estas pessoas que recebem o Bolsa Família (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

Gostariam de ver fatos reais, não mostrando apenas o lado bom. Acreditam que nas propagandas apresentadas falta apresentar as dificuldades enfrentadas pelas pessoas.

“Botava mais realidade. Mais fatos reais” (...) “Está faltando o outro lado” (...) “Só mostram o bom” (...) “Se mostrassem a realidade não seria tão bom” (...) “Deveria ser mais real. Deveriam mostrar pessoas mais carentes” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Eles poderiam dizer assim: sou testemunha que o Brasil mudou, mas em minha vida ainda tem certos obstáculos, mostrar o que ainda ta ruim também” (...) “Como o do

agricultor disse, que o apoio veio, agora só falta ele vender... ele disse 'já realizei parte do meu sonho' (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

"Tinha que mostrar como era antes sem o apoio e o depois... tu vê melhora, dá mais um incentivo pra população" (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

"Teria que mostrar que não é de uma hora pra outra com aquele benefício que conseguiu aquilo ali, tem que mostrar um depoimento da pessoa falando: estou batalhando a tantos anos e agora com o aumento do salário mínimo eu consegui comprar minha casinha, to indo ao shopping...mas justificar que não foi milagre, que era uma batalha de uma vida inteira" (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

A intenção de apresentar contrapontos nas melhorias sociais das famílias beneficiadas pelo Governo é proposta através de uma propaganda com cronologia, apresentando as modificações ao longo dos anos até a conquista da situação atual.

"Tinha que mostrar o antes e o depois, dá pro Governo 4 anos e ir lá e mostrar viemos tal dia aqui e tava assim viemos de novo e agora ta assim..." (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

"Deveria mostrar o passo a passo" (...) "Poderia ser uma historinha acontecendo" (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

"Eles tinham que mostrar o antes e depois, daí tu ia sentir que o pessoal conseguiu, teve crescimento, mudou pra melhor" (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

"Os comerciais poderiam mostrar que as pessoas podem adquirir coisas agora que não poderiam adquirir antes, isso é uma linha que não é tão apelativa, hoje eu tenho uma TV que antes eu não tinha, senão passa aquela idéia apelativa que antes do Lula eu tava passando fome" (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

"Se eles pegarem uma família e daí mostrar que eles melhoraram um tanto, mas não essa perfeição toda" (...) "Era uma boa fazer um comparativo, os filhos não iam a escola, hoje vão..." (...) "... não conseguia comprar carinha, hoje consegue" (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

"[Na do Pronaf] É intenção da propaganda é mostrar a fartura da mesa, mas tem que mostrar o caminho" (...)

*“Fala a palavra, mas não diz como ele chegou até lá”
(Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).*

“Sem fugir da linha do dia a dia da comida, mas incluir outras coisas, eles conquistando uma casa, daria uma idéia de prosperidade” (...) “Isso daria idéia de que realmente o país tá melhorando” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Só se mostrasse um mutirão então, guarda uma foto essa aqui era minha casa antes, ai passa mais certeza que a pessoa conseguiu” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Por que não mostrar a pessoa que a vida realmente mudou? O antes e o depois. Por que não mostrar que mudou?” (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

“O da luz mostra o antes e o depois, você vê uma realidade” (...) “É o que o pessoal quer ver, quer comprovar, ver o antes e o depois” (...) “Na propaganda do fazendeiro se mostrasse primeiro ele mais humilde e depois melhor de vida porque entrou no Pronaf dava um efeito melhor” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

Sugerem um comercial no formato documentário, em que os depoimentos fossem realizados sem previamente marcar com os beneficiados, demonstrando assim a surpresa destes com a presença do entrevistador e da câmera para a filmagem. É relatado que mostrar a realidade diretamente tornaria o comercial mais real. Sugerem que sejam realizadas entrevistas “ao vivo”, “tet a tet”.

“Tem que passar em mais de uma família, não só uma. Mostrar na cara da pessoa a surpresa deles estarem ali” (...) “Tem que mostrar uma família ao vivo, que a mãe trabalha e o filho estuda, porque senão fica uma fantasia e a vida não é uma fantasia” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Poderiam chegar na casa de uma família carente e filmar” (...) “Fazer de surpresa” (...) “Fazer os comerciais ao vivo traria mais confiança” (...) “Poderiam chegar na casa da pessoa e mostrar o que está acontecendo com ela” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Essas propagandas passam pra mim que é tudo arrumadinho, atores, eles treinam, eu queria que fosse tet a tet, andando assim na cidade ‘E aí você que recebe o Bolsa Família’..., ver o real” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Se entrassem numa vila com crianças, deixando elas falarem” (...) “Acho que tinham que entrar numa vila e mostrar que com o dinheiro do Bolsa Família o filho tá indo pra escola e antes ele tinha que trabalhar” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Algo que passe mais realidade, ali tá maquiada” (...) “E tem que ser depoimento de quem tá vivendo isso. A do Bolsa Família é depoimento” (...) “Acho que alguém poderia dar uma breve explicação do Bolsa Família e depois o depoimento de alguém que seja real, porque são atores” (...) “Podiam pegar um caso real, mas que fosse um lugar conhecido, dar o nome do local, numa beira de estrada que as pessoas passem, algo que seja fácil de comprovar” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Talvez no do Bolsa Família mostrar como que eles estão usando, acompanhar a pessoa o destino desde o banco e a trajetória desse valor” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Alguns sugerem a mudança do núcleo familiar, tendo em vista que atualmente o padrão social não se caracteriza em um casal com três filhos. Indicam a referência da mãe, chefe do lar, com seu(s) filho(s).

“Ali parece que só tem mulher casada, mulher solteira não tem vez” (...) “Dá prioridade para família, mas a maioria não é essa realidade, a metade é solteira com filho” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

A concepção de família hoje em dia já não é mais o pai, a mãe e três filhinhos, existem famílias diferentes então a propaganda poderia ter sido feita de outra forma (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

Para a propaganda do Pronaf, alguns participantes sugerem que estejam presentes informações de como conseguir o benefício, pois consideram que este é um programa com pouco conhecimento entre a população.

“No do campo poderiam mostrar como se faz pra conseguir, como funciona” (...) “Tinham que deixar bem visualizado como fazer pra conseguir aquele benefício” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Faria uma coisa mais explicativa, explicando o que é o programa (Pronaf), o que ele está querendo ajudar no

povo” (...) “Muita gente desconhece o Pronaf e a propaganda não foi muito esclarecedora, muita gente ficou com dúvidas”. (...) “O Bolsa Família já está muito na boca do povo de repente não precisaria explicar, mas esse programa do Pronaf eu não conhecia” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Faltou só um pouquinho de explicação do que significa o Pronaf” (...) “Ou pelo menos escrever embaixo ‘Pronaf – Fundo de...’” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

À peça do Bolsa Família os participantes sugerem que demonstrem que o benefício está colaborando com as famílias, mas sem gerar dependência. Gostariam de ver que as famílias beneficiadas estão buscando mecanismos para transformarem suas vidas, através de estudo e qualificação para o emprego.

“...poderiam mostrar os cursos que estão oferecendo para mostrar que estão qualificando as pessoas” (...) “...qualificando para o trabalho” (...) “ [...] tantos estão se qualificando para o trabalho” (...) “poderia dar um prazo [máximo com o benefício]” (...) “Talvez fosse melhor mostrar no programa do Bolsa Família a realidade ...o que o cara tá fazendo para sair daquele ostracismo, daquela inércia que eles estão” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“O Governo tinha que mostrar uma coisa assim: ah através do Bolsa Família as crianças tão estudando, os pais tão se capacitando, só mostra que eles conseguem gastar o dinheiro em comida e nada mais” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Se eles criassem uma campanha de motivação mostrando que aquilo não vai ser assim a vida inteira, não é aquilo que vai sustentar, que aquilo é só uma alavanca...” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

Avaliação do slogan *Mais Brasil para mais brasileiros*

Apesar de algumas poucas manifestações de incompreensão nos grupos, a grande maioria dos participantes afirma que a frase Mais Brasil para mais brasileiros transmite o sentimento de mudanças no país. Estas mudanças são atribuídas a diferentes áreas, à ampliação do acesso da população a bens e serviços, a mais justiça e igualdade para a população.

“Significa eles dando um pouquinho de acesso pra cada um desses brasileiros, porque uma pessoa que ganha salário mínimo nunca vai poder fazer... não vai viajar pra Disney” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Quer dizer mudança” (...) “Gostei [da frase]. Estou falando por mim porque sei que isso é verdade [o aumento do salário]” (...) “Estão querendo que a população seja mais patriota com essa frase” (...) “Um Brasil melhor para a população” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Que o Brasil está melhorando para os brasileiros” (...) “Quer mostrar uma boa impressão do Brasil” (...) “O Brasil está se renovando” (...) “Muitos brasileiros estão com os direitos iguais” (...) “O Governo está mudando e preparando o futuro” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Se aumenta a qualidade de vida de cada um, sem dúvida a da população aumenta” (...) “O Brasil vai crescer para mais brasileiros melhorar de vida” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Mais oportunidades, no sentido da saúde, alimentação, emprego tudo” (...) “Um Brasil que tá melhorando” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A idéia que percebi nessa frase é que o Brasil é uma potência e que alguns brasileiros estão fora desse padrão. Dá a entender que é mais oportunidades, mais justiça para mais brasileiros que se encontram excluídos” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Vai chegar a alguém que não tinha” (...) “Vai chegar a todos os cantos do Brasil porque tem muitos brasis dentro do Brasil” (...) “Eu entendi diferente, eles quiseram dizer que há cinco anos ninguém acreditaria que o Brasil iria mudar como mudou”. (...) “Essa frase se refere à exclusão, você tem acesso a coisas que eu não tenho e posso me sentir menos brasileira com isso. A partir do momento que eu também tenho acesso a certas coisas estou me

incluindo nesse rol de brasileiros” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

*“Entendo, significa que a distribuição de renda ta melhor” (...)
“Mais oportunidades” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).*

*“Passa desenvolvimento” (...)
“Que as coisas estão mais acessíveis” (...)
“Tentando diminuir a desigualdade” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).*

*“Mais acesso a cidadania” (...)
“A oportunidade” (...)
“ Que o Brasil está crescendo” (...)
“Mais oportunidades” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).*

*“Estão querendo tirar as diferenças, distribuir as coisas um pouquinho. Sempre foi um Brasil para poucos brasileiros” (...)
“Dá uma idéia de distribuição de riquezas” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).*

A frase foi associada em mais de um grupo ao programa habitacional Minha casa Minha Vida, indicando este como uma referência em que as pessoas percebem a ação do Governo em proporcionar “mais” aos brasileiros.

““Mais Brasil para mais brasileiros’ acho que estão falando de moradias, estão construindo bastante moradias” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

*“Ta sendo mais amparado pelo seu Governo, ta dando mais valor” (...)
“Como no programa minha casa minha vida” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).*

Há indicações por uma parte significativa dos participantes de que o slogan está buscando transmitir que agora existe maior acesso para a população mais carente.

“Tão valorizando as pessoas que não tinham coisas e agora tem” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

*“Acessibilidade da camada menos favorecida, mais acesso” (...)
“Mais condições de vida... desse pessoal que fica numa camada menos favorecida” (...)
“Mais qualidade para os brasileiros ...mais espaço, que ele se sinta mais brasileiro” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).*

*“Essa do Mais Brasil ...seria mais direitos para os brasileiros, afinal o país é nosso ... acho interessante” (...)
“...eu acredito que a partir do momento que o país está*

crescendo eu passa a sentir orgulho” (...) “...estão querendo mostrar que estas pessoas esquecidas, do interior, escravizadas mesmo...tá querendo mudar para os mais humildes...e que os brasileiros estão incluídos neste crescimento” (...) “É isto que eles querem, eles querem acabar com as desigualdades, com os preconceitos... Não é mais só para quem é do Sul, ...não interessa se é rico, se é pobre. É para todos” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

Para mais brasileiros... para todos, para mais brasileiros pobres (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“Para estas pessoas que precisam é mais oportunidades, coisas surgindo, melhorias, mais segurança” (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

Poucos participantes questionaram o significado atribuído ao slogan. Alguns destes acreditam que no Brasil a situação ainda se encontra muito crítica para uma afirmação tão forte. Outros sugerem que seu significado é bastante subjetivo e complexo, preferindo a indicação do slogan ‘*Brasil, um país de todo*’.

“Existe muita injustiça, então não é mais Brasil” (...) “Querem passar uma coisa de crescimento, mas na real não é, querem que seja assim, mas não tá sendo” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“É uma frase muito inteligente e muito complexa para esse tipo de propaganda. Não gosto dessa frase para esse tipo de propaganda, acho que não agrega” (...) “Tem que ser uma linguagem mais popular” (...) “Talvez a gente não tenha percebido porque a gente sempre bate o olho naquilo que chama mais a atenção. O logotipo ‘Brasil um país de todos’ chama muito mais a atenção” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Avaliação das Peças Veiculadas na Mídia Impressa

Nesta etapa da pesquisa qualitativa foram avaliadas as peças impressas produzidas para a Campanha Social 2009. Em cada praça pesquisada foram avaliadas apenas as três peças produzidas para aquela região. Para que os participantes avaliassem as peças foi entregue para cada um o conjunto com os três anúncios: Anúncio Sépia com a fotografia de uma mulher com duas crianças, Anúncio Sépia com a fotografia de um trabalhador e Anúncio Carta (colorido). Em todos os grupos foram avaliados os três anúncios, não havendo comunicação aos participantes que estes anúncios eram destinados a públicos distintos (anúncios sépia destinados as classes A/B e anúncio carta destinado as classes C/D). Assim como na avaliação das peças veiculadas na TV, foi possível observar distinções nas percepções dos participantes das três praças pesquisadas. Quando relevantes, as distinções foram ressaltadas na análise.

Observou-se que os participantes, principalmente de Recife, acreditam no que está sendo informado nas propagandas impressas. Estes consideram que as informações veiculadas são confiáveis e verdadeiras.

“Significa que está acontecendo. Os dados mostram. Mostram o salário mínimo, que a pobreza diminuiu.” (...)
“Os dados são importantes. Posso ler e saber e depois posso instruir alguém.” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Gostei do que diminuiu em 44% a pobreza.” (...) *“Eu acredito, quem não está preso no seu mundinho vê. Ando por aí e vejo, conversando com as pessoas. A gente vê.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).*

“Gosto do texto, bem elaborado... ele não diz que acabou, diz que diminuiu...” (...) *“Acho que mudou e ainda pode melhorar mais.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).*

“Mas mudou um pouquinho.” (...) *“Alguma coisa melhorou.” (...)* *“Alimentação e qualidade de vida melhorou.” (...)* *“Merenda escolar chega na escola.” (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).*

“Apesar de muita gente não estar contente não tem mentira aqui.” (...) *“Melhorou para quem era muito pobre.” (...)* *“Por isso diz ‘extrema pobreza’.” (...)* *“Melhorou para*

quem precisava melhorar mesmo.” (...) “Na última propaganda falou na mortalidade infantil e realmente caiu.” (...) “Esses dados são verdadeiros.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Eles não iriam colocar dados falsos.” (...) “Dados falsos eles não podem porque tudo isso deve passar por uma revisão.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

No entanto, a maioria dos participantes dos grupos de São Paulo e Porto Alegre questionaram a veracidade destas informações, em especial nos textos presentes nos anúncios sépia. Para eles os dados brutos e os percentuais apresentados não fornecem muita informação nem transmitem confiança, pois não explicam o que realmente representam na sociedade. A sensação predominante é que as informações transmitidas são artificiais, inverídicas e manipulatórias.

“Os números são maravilhosos, 11 milhões, acho que muita gente aí não recebeu” (...) “Isso é mentira” (...) “Diminuiu 44% da pobreza... isso não existe” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Esse primeiro precisaria ter mais propagandas para a gente ter noção de onde chega esse dinheiro do Bolsa Família. O segundo mostra um cara ganhando bem, mas pela profissão dele... E aqui fala que o salário mínimo subiu 65% acima da inflação, isso passa uma insegurança e uma mentira muito grandes. E o último fala num geral dos três e não passa uma confiança no que eles mostram” (...) “Com relação ao texto você não quer saber se tem 60 pessoas pobres e sim o que ela faz com o cartão. Como esse que diz que o salário dá para um mês, ele deve morar na casa da sogra” (...) “Não acho que esse último mostra a verdade, a maioria das pessoas que recebem salário daqui a 15 dias não tem mais nada” (...) “Sobre a terceira ‘11 milhões de famílias...’ é uma coisa meio no ar, as pessoas não confiam muito, aparece só uma mulher aqui e não onze milhões de pessoas. E ‘65% de aumento real do salário sobre a inflação’ que inflação? Zero? Quanto é 65% de zero? Não teve inflação é natural que ele possa dar 65% a mais” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Aqui está dizendo que 44% da pobreza diminuiu no país, eu acho que não.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos)

“Tem que tirar a palavra ‘acompanhamento de saúde’, porque não mudou nada” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Sobre o Bolsa Família eu acho ótimo, mas sobre a saúde é uma mentira grandíssima” (...) “A mentira sobre a saúde chama a atenção” (...) “Esse texto está errado, diz que a pobreza baixou 44%” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Aqui diz que o salário aumentou 65% mas a gente gasta muito muito mais. Não adianta, dá sensação de mentira, tu tá sempre devendo, não tem como” (...) “Avança o poder aquisitivo do trabalhador’ essa frase eu não acredito” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A renda cresce... (leram o texto do anúncio) isto não é verdade. Houve um achatamento... não houve crescimento de toda a sociedade. É mais fácil desprezar o segundo.” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“11 milhões de famílias... é muito dinheiro aplicado... poderiam é dar trabalho para os pais.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Muita informação que não tá bem esclarecida” (...) “São coisas ilusórias: o salário aumentou 65% em relação a inflação, a inflação caiu, então o salário aumentou em cima de um índice que caiu mas quem lê rápido e não analisa induz a um entendimento equivocado” (...) “Só o que ele faz é pagar conta com salário mínimo mesmo, tu não compra nada, só as básicas” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Não gostei do material porque não tem muita explicação, é propaganda do Governo não quer mostrar realmente uma informação. Não confio nessa informação” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Se a intenção é nos convencer não convenceu” (...) “Eu acho que a imagem é boa, mas como a gente sabe que não é aquilo...” (...) “O texto abre margem a críticas, a questionamentos” (...) “Frase da foto, estudando é obrigação, e que sem o dinheiro do Bolsa Família ela não vai conseguir, e fora que a prefeitura coloca muito mais dinheiro que o governo federal no lanche das crianças, daí é mérito das prefeitura, que põem 50 centavos e o federal 22 centavos, até porque eles podem acabar gastando o dinheiro do Bolsa Família em outras coisas” (...) “Podia ser só um slogan embaixo da foto dizendo: tentando diminuir a desigualdade social, ou alguma coisa do gênero ao invés do texto, com números, pra quem olha não soa veracidade soa 171” (...) “11 milhões de família mostra uma quantidade que a gente sabe que não é, é muito” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Ele tá vendendo um percentual além da inflação, não acredito” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

A frase “Se existe um país que mudou para melhor, é o nosso” gerou desconfiança, sendo aceita apenas por alguns participantes de Recife.

“É verdade.” (...) “Os programas de Lula foram muito elogiados lá fora. Já foi sugerido como modelo.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Se existe um país que mudou para melhor, é o nosso. Isto é verdade.” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

Esta frase foi bastante criticada pelos participantes dos grupos, independentemente da idade, classe ou cidade pesquisada. Os participantes sugeriram que a frase seja alterada em seu sentido, e que seja atribuída a percepção de continuidade, algo que está acontecendo e não que já aconteceu. Novamente neste aspecto os participantes consideraram o conteúdo falso ou exagerado.

“Agora essa aqui ‘Se existe um país que melhorou é o nosso’ é mentira, é muito forte, se tá melhorando é muito cedo pra colocar que melhorou, poderia ser ‘Estamos lutando para melhorar isso’” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

Deveriam colocar está melhorando. (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“O país ainda não mudou pra melhor, tá melhorando, então essa frase devia ser assim, tá melhorando” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Muita coisa melhorou e muita coisa ainda dá para melhorar. Essa frase tinha que ter aqui, que melhorou muita coisa, mas ainda dá para melhorar. Inclusive acho que já ouvi o governo falando essa frase” (Classe C/D - São Paulo - 25 a 39 anos).

“‘Se existe um país que melhorou é o Brasil’ quer dizer ‘se existe’ nem eles têm certeza, pode ser que não exista um país que melhorou. E também não acho certo ficar comparando o Brasil com outros países. Ele quer dizer que o Brasil melhorou e o resto não, Canadá, Suíça, não”. (Classe C/D - São Paulo - 40 anos ou mais).

“Parece que só o Brasil tá crescendo, eu prefiro o Mais Brasil para mais brasileiros” (...) “Parte do pressuposto que nenhum melhorou, que o Brasil tá se tornando uma potência” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“...tá melhorando...” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A frase do anúncio 1 está limitada porque diz que o Brasil melhorou. Parece que parou. Existe um país que melhorou e ainda pode melhorar.” (...) “a frase não está boa... a frase tem que dizer está mudando e não mudou.” (...) “está incompleta.” (...) “está mudando.” (...) “Porque mudou parece que já atingiu o objetivo final.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

As frases sobreescritas às fotografias dos anúncios sépia foram elogiadas pelos participantes, consideradas bem elaboradas e atrativas.

“A frase chama a atenção porque está em cima da foto, você está olhando a pessoa feliz então pelo menos a frase que está em cima da foto você vai ler” (...) “Mostrando tudo isso e a frase no final a gente acredita que a frase é verdadeira” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Gostei da frase na foto, acho que foi ele que falou mesmo” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Gostei bastante das letras com mudança de cor assim você prende mais a atenção.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Frase ‘Dá gosto trabalhar e conseguir pagar as contas’ é boa, traduz dignidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Especialmente a frase sobreposta ao anúncio sépia da mulher com as crianças foi bastante comentada nos grupos. Os termos *comida* e *educação* chamaram a atenção dos participantes. Alguns aprovaram a utilização destes termos e associam a estes o desejo da personagem, simplicidade e esperança. Acreditam que normalmente mães almejam aos seus filhos comida e educação.

“A Frase da foto ta bem elaborada” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Não achei apelativo, foi uma opção para encaixar na propaganda.” (...) “Aqui está passando uma coisa que ela almeja para os filhos que é comida e estudo.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos)

“Essa primeira é legal porque diz ‘com comida e estudo os filhos tem futuro’ chama a atenção porque se está tendo mais comida os filhos têm mais inteligência para estudar,

se você leva uma criança com fome para a escola ele não vai conseguir estudar direito” (...) “Chama a atenção pela frase que é uma frase boa” (...) “A frase em cima da figura está boa, pelo menos nessa o leitor prestará atenção. Às vezes tem gente que não gosta de se prender a letrinhas pequenas” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Eu já li os três, mas esse condiz melhor com a realidade do país. Gostei mais deste porque futuro para mim é ter comida na mesa e meus filhos na escola.” (...) “Na escola... ele pode melhorar, se tem comida e tem a escola, já garante o futuro.” (...) “Este garante o futuro.” (...) “É o mais realista.” (...) “...quando leio a frase Futuro para mim é ter comida na mesa e meus filhos na escola. Isso toda mãe se balança, quando vê esta frase.” (...) “Mais tocante por garantia de comida e da escola...é o desejo de toda a mãe.” (...) “Aqui sim ele pode ter um futuro, tá estudando.” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“A frase da foto é boa, dá pra entender que é do Bolsa Família” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A frase ta correta é o que o Brasil quer” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Isso aqui está direcionado ao Bolsa Família ‘com comida e escola’ tem aquela história de não poder faltar, se o menino for para a escola ele terá o auxílio do Bolsa Família e vai ter comida em casa.” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

“O futuro para mim é ter comida na mesa e meus filhos na escola. Não é o suficiente, mas já é uma esperança. Para a gente pode não ser, mas para ela é.” (...) “Quantos de vocês tem filhos? Ter comida, uma geladeira cheia e a escola, para mim é importante. Imagina sem o Bolsa Família?” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“Para eles que não tem... isto é muito.” (...) “... para os esquecidos é muito.” (...) “Temos que lembrar que mostram os dados de extrema pobreza.” (...) “Os filhos na escola é o começo.” (...) “a frase é infeliz... mas ele apresenta sempre no topo, tem o maior programa de renda, diminuiu.... isto é o começo por ter um emprego. Para mim ter comida na mesa.... é um começo de futuro” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

No entanto, a frase com os termos *comida* e *educação* foi criticada pelos participantes dos grupos de Recife e São Paulo. Estes participantes afirmaram que esta frase não transmite credibilidade, é apelativa e não tem destaque por ser muito limitada. Acreditam que destacar apenas estes dois itens como necessários para se ter futuro é “pensar

pequeno”, além de criticarem diretamente a área da educação no país. Acreditam que ter educação no país não é sinônimo de futuro.

“Falta só uma palavra para ficar um pouquinho mais ‘apelativa’: com comida, estudo e trabalho meu filho tem futuro, falta só a palavra trabalho.” (...) “Tudo bem que são famílias carentes, mas ‘com comida e estudo meus filhos têm futuro’ é pensar pequeno demais, não é só com isso que as pessoas têm futuro” (...) “Tem que envolver saúde também” (...) “Para uma pessoa ter um bom futuro existe vários tópicos, eles tentaram resumir futuro com duas coisas que são essenciais, mas não é só isso, deveriam ter sido usadas outras palavras.” (...) “Mas qual futuro a pessoa vai ter com salário mínimo?” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Essa frase deveria sair fora, é uma frase que acaba com o que está aqui ‘com comida e estudo meus filhos tem futuro’, onde que criança estudar tem futuro no Brasil?” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Essa ‘com comida e estudo meus filhos tem futuro’ quando a gente começa a pensar sobre a educação no Brasil você vê que o negócio está afundando cada vez mais. Isso aqui não tem nada a ver com a realidade.” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

“É muito limitado... a desigualdade social está em tudo... não é só na comida e na escola... a frase está muito limitada.” (...) “Gostei do texto em si, só não gostei da frase ‘Futuro para mim é ter comida na mesa e meus filhos na escola’” (...) “Se ponham no lugar desta criança... Futuro para mim é ter comida na mesa e meus filhos na escola. Não... é mais do que isto. Eu discordo porque isto não é futuro.” (...) “Ter comida na mesa não é uma possibilidade de futuro é apenas um começo.” (...) “O futuro com comida na mesa e filhos na escola é muito básico... se ela tivesse escola ia ver que o futuro não é só isto.” (...) “A frase Futuro para mim é ter comida na mesa e meu filho na escola... não se limita só nisto.” (...) “Na realidade ele diz que vai ter futuro e comida... eu achei infeliz. Faltou valorização.” (...) “é pouco... ela precisa mais e tem que ter.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Futuro para mim é ter comida na mesa e meus filhos na escola. Transmite uma mente muito pequena. Sem futuro.” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

A linguagem das peças sépia foi considerada de difícil compreensão pelos participantes dos grupos, nas três praças pesquisadas.

Também chamou a atenção de alguns participantes o tamanho da letra nestes anúncios, considerado pequeno para a leitura.

“A linguagem tá muito difícil então é um material direcionado pras classes mais esclarecidas” (...) “Nessa as primeiras palavras que eu li que estão em destaque aqui é ‘Dá’ e ‘consegue’ o que tá em preto nem percebi” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A letra, a fonte da chamada tá muito embaralhada, parece manuscrito eu tive que me concentrar” (demais discordam) (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Ficou confuso o texto não vi que era a mesma família, tinha que te conduzir na leitura” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Por que pequeno assim dando essa explicação? Deveria ter mais destaque. Não dá vontade de ler, se tem espaço por que pequeno?” (...) “Eu olho a imagem e não leio o texto” (...) “Se aumentasse o tamanho da fonte facilitaria para mais pessoas lerem” (...) “Eles poderiam dar destaque nas informações mais importantes, por exemplo, no ‘44%’, ‘onze milhões de famílias’.” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Gostaria de saber o que é condicionalidade do mundo. Fui na lua e voltei.” (...) “Uma palavra mais popular. Tem pessoas que não vão entender. Condicionalidade de quê?” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

As imagens dos anúncios sépia chamaram a atenção dos participantes dos grupos. Para alguns a escolha dos personagens e da cor está de acordo com a proposta dos anúncios.

“Aqui a gente não presta atenção no texto a gente vai direto pra foto” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Para prender a atenção o preto e branco é o ideal” (...) “Fica mais rústico.” (Classe C/D - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Eu gosto dessa foto envelhecida” (...). “Só a foto dele com a frase dizendo que o salário melhorou e ele está feliz já está bom” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“A própria cor chamou a atenção no meio de uma revista que é toda colorida chega um anúncio assim escuro.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“O texto tem letra pequena não chama muito atenção, mas a imagem chamou atenção” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“As fotos estão legais, estão mais ‘clean’ por serem escuras, mas é mais objetivo.” (...) “Está bem humana, o colorido abrange mais coisas, mas essas aqui estão mais objetivas.” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

Porém, para outros participantes, a escolha pelo sépia não foi aprovada. Estes participantes acreditam que deveria ter mais cor nestes anúncios, pois este tom os transmite a sensação de tristeza.

“Preto e branco é triste.” (...) “O colorido é mais feliz. Chama mais a atenção. Se você passar por um out-door colorido e outro preto e branco vai chamar mais atenção o colorido.” (...) “A foto da Terezinha não está relacionada com a frase porque a foto está em preto e branco.” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Em minha opinião está faltando cores, preto e branco não vai funcionar tem que ser colorido” (...) “Mas cores alegres chamam mais a atenção sim” (...) “Aqui ele está querendo dizer que se existe um país que mudou para melhor foi o nosso e aí mostram uma foto com um fundo preto, as crianças sorrindo, mas preto e branco” (...) “No preto e branco a frase não está destacando muito” (...) “Os dois primeiros tinham que ter mais cores. Dá uma ideia de felicidade e de alegria, mas está apagado por conta dessa foto preto e branco. Estaria muito mais convincente se fosse colorida” (...) “A dúvida é porque uma foto é colorida e a outra não, são as mesmas pessoas, mas a gente não percebe” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Para chamar mais atenção acredito que deveria ser colorido” (...) “Já que está passando tanta alegria e satisfação deveria ter mais cor” (...) “Não gostei dessa foto, parece o tempo da TV preto e branco” (Classe C/D - São Paulo - 40 anos ou mais).

“A imagem envelhecida passou um ar de tristeza e na última mais colorida dá para perceber que o pessoal está feliz pelo salário mínimo, pelo Bolsa Família” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“O colorido deixa mais real.” (...) “Sem as cores fica meio pobre.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Nos grupos de São Paulo foram feitos comentários sobre a veracidade dos personagens presentes nas imagens. Estes participantes acreditam que as pessoas presentes nas fotos são pessoas simples, do povo, assim como seus nomes remetem a essas características.

“Pegaram as pessoas certas para fazer porque se é para mostrar as pessoas que têm dificuldades, as que passam necessidades eles pegaram as pessoas certas para isso, pelo menos nas imagens demonstra. Esse senhor tem cara de uma pessoa que realmente já sofreu bastante, pela legenda ele tem 28 anos, mas parece uma pessoa que tem mais idade.” (...) “Acho um pessoal tão fácil de acreditar.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos)

“Eles não iriam forjar, pegaram uma família de verdade” (...) “Não é uma família de lavoura que tem o sol no rosto o dia todo, é uma família humilde, porém não em condições extremas de sobrevivência.” (...) “Pode ser pelo fato de ser uma família sofrida” (...) “Se for de mentira a gente acredita que é de verdade porque é muito bom” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“As fotos dão uma impressão de que não são artistas ou pessoas de agência, mas de pessoas normais.” (...) “As fotos parecem retratos mesmo de família, pessoas felizes.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Os personagens presentes nos anúncios sépia foram bem avaliados. Os participantes indicam que estas imagens transmitem sensações positivas e marcantes, devido à expressão de felicidade dos personagens.

“A foto mais realista é a mulher com os dois filhos.” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Ele passa que ele tá bem feliz” (...) “...de repente ele tava desempregado e agora conseguiu um emprego e tá feliz, passa credibilidade” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A imagem chama atenção, a felicidade dela, as crianças bem arrumadas, com saúde, dá sensação de alegria” (...) “Tá faceiro, aumentou salário, tem mais poder” (...) “Eu acredito que ele tá faceiro porque ele tá trabalhando, não por causa do salário, a gente podendo trabalhar, nem que seja pra pagar as contas, tá bom né” (...) “A alegria dele é o que chama mais atenção” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“De repente o salário dele é maior do que um salário” (...) “Não fala aqui que é um salário mínimo ou não” (...) “O que está dizendo aqui é que as condições de vida mudaram para melhor, então antigamente o salário de um mensageiro de hotel era bem menor do que é hoje” (...) “O que está sendo discutido é que se melhorou ou não”. (Classe C/D - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Mas ele não fala que é o salário mínimo.” (...) “Ele quer dizer que caiu várias taxas de importação e exportação, impostos, tem coisas que você não conseguia comprar há dois, três anos atrás, ele quis dizer que com o mesmo salário, talvez um pouquinho mais ele consegue se manter.” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

“Aqui aparece que ele ta planejando um futuro melhor” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Mas imagina uma pessoa que ta há anos desempregada mas de repente consegue um emprego (outro concorda) então fico com esse segundo por esse fato” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos). [ponderação em relação às críticas à felicidade transmitida]

“Esse ta feliz porque arrumou um trabalho, dá pra acreditar, porque ele é uma pessoa mais simples, tu vê na expressão dele, transmite que mesmo sendo auxiliar de limpeza ele ta feliz por ter trabalho” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Nessas propagandas o Governo está sempre a fim de tocar nos nossos sentimentos. Por exemplo, os nomes João e Maria, a maioria do pessoal de baixa renda tem esses nomes mesmo: João, Maria, José, santos, Silva. Achei legal.” (...) “Tocou, foi uma coisa perfeita.” (...) “Como é uma coisa que envolve Governo o assunto não me chama muito a atenção, mas se eu visse só as imagens eu acho que passa uma coisa emotiva, não que a gente tenha dó, mas é uma coisa que a gente sabe que existe.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“O sorriso está tão alegre que você fica até admirado” (...) “Chama a atenção porque está todo mundo feliz” (...) “Passa confiança” (...) “Passa otimismo” (...) “Esperança de um futuro melhor” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Mostra que o Brasil está mudando.” (...) “Norte e nordeste estão mudando.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Ele deixa bem explícito que o salário mínimo aumentou... a propaganda passa uma informação real, é mais fácil de acreditar” (...) “tem uma garantia...tem alguma esperança de fazer alguma coisa.” (...) “ele recebe e o mês está garantido... Aqui o futuro está garantido.” (...) “mais coerente em relação à garantia...tem o direito e não fala de futuro como sendo isto. Fala de moradia. Renda. Trabalho. Naquele mês está garantido.” (...) “hoje eu recebo ...porque antes ele não tinha este emprego...aqui posso comprar um carro...uma moto.” (...) “a questão em si me passa mais conforto... [...] fico feliz com ele.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“Muito boa ...bem real...todos tem o nariz da mãe. Bem realista.” (...) “... a menina é gordinha.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

Porém, muitos participantes criticam a felicidade transmitida pelos personagens. A relação entre a felicidade e as condições de vida destas pessoas não agrada alguns participantes devido, principalmente, à profissão indicada e o baixo salário associado às profissões.

“Não parece ser um auxiliar de limpeza, ele vai no dentista” (...) “Mas auxiliar de limpeza feliz?” (...) “Ele tá passando tanta alegria, mas não combina” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Ele não era pra tá rindo assim, auxiliar de limpeza não ganha bem” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Poderia colocar a foto dele trabalhando sério que tá no anúncio da carta. Porque ele não tá morrendo de felicidade limpando vidraça só pra poder pagar as contas” (...) “A frase da foto é boa, mas na foto ele não pode estar tão feliz, essa imagem de perfeição” (...) “Dá gosto trabalhar e conseguir pagar as contas, ah vou largar advocacia, vou ser um auxiliar de limpeza” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Eles aumentaram o salário mínimo, mas os impostos também estão mais altos.” (...) “No segundo diz que o salário mínimo dá para um mês, ninguém consegue ficar um mês certinho com um salário.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“‘O salário dá para ir até o final do mês’, isso é mentira” (...) “Hoje meu salário dá para ir até o final do mês’ o dele, o meu não dá” (...) “Essa frase do salário deveria ser ‘hoje meu salário melhorou’” (...) “Muita gente vai ler e vai dar risada” (...) “Eu desconfio da questão dessa frase que o salário vai até o final do mês. A gente não consegue ter tanta fé nessa frase aqui” (...) “Essa frase está iludindo um pouco” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“O do salário. O salário não garante o mês.” (...) “No anúncio dois, não gostei, não dá para passar o mês com o salário mínimo.” (...) “O texto ficou fora da realidade. A imagem deu a impressão que ele está super feliz com o salário mínimo.” (...) “O que é diferente do segundo, o sorriso parece que ele está feliz com o salário mínimo.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“A segunda que fala que o salário mínimo aumentou eu não acredito porque o salário mínimo com tudo é baixo, para uma pessoa sozinha talvez até dê para razoavelmente se manter”. (...) “Isso de o salário dar até o

final do mês é falso”. (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Hoje eu recebo e sei que o mês está garantido. Onde que está garantido? É verdade?” (...) “...ele com o salário de porteiro ele não garante nem o mês como vai planejar o futuro?” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“No segundo anúncio... olhem a frase garante o mês e planeja o futuro... com o salário mínimo não garante nem o mês.” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“No segundo fala que recebo um mês e estou garantido. E se for despedido? Muito vago.” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“Hoje eu recebo e sei que o mês está garantido (riram).” (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

“Essa frase do salário já foge da realidade.” (...) “Em determinadas regiões o salário dá sim, em SP é impossível.” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

Em Porto Alegre não foi avaliada positivamente a imagem da fotografia sépia em que aparecem a mulher e as duas crianças. As principais críticas foram direcionadas ao perfil do personagem selecionado, que não representa o perfil do beneficiário do Bolsa Família presente no imaginário dos participantes. Abaixo seguem as principais indicações destas críticas:

“Mas ela apresenta ser uma pessoa que não precisa do Bolsa da Família” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Realmente não é uma mãe muito simples, é de classe média que ta ganhando essa assistência, tinha ser uma mãe humilde, com um cabelo humilde, roupa humilde, mas também como ela ta ganhando o governo talvez não queira botar alguém tão simples” (...) “Teria que ser uma pessoa mais maltrada, essa aqui parece que sempre viveu assim” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Essa bota da Hello Kitty é tri cara” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Olha a botinha da menina, deve ter custado no mínimo o valor da Bolsa Família” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A foto tinha que ser de uma pessoa com roupinha mais simples pra passar mais credibilidade, olha a botinha da guria é de 100 reais” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

O uniforme das crianças do anúncio sépia pode aparentemente ser um detalhe. No entanto, não fugiu aos comentários de nenhum grupo de Porto Alegre. Nesta capital, uniforme é utilizado principalmente em escolas particulares. Raramente nas escolas públicas de Porto Alegre os alunos utilizam estas vestimentas. Isto causou uma impressão muito negativa deste anúncio entre os participantes dos grupos.

“E esse uniforme, não é colégio da vila, quem tem uniforme é colégio particular” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Usam uniforme, pra mim uniforme é de colégio particular” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Elas tão de uniforme, da onde?! Qual escola pública que usa uniforme?” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“E qual colégio que dá esse uniforme aqui não tem colégio público, então tem que colocar o local, se é São Paulo...” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Os participantes de Porto Alegre e Recife sugerem que seja indicação a ocupação da mulher na foto sépia. Isto garantiria mais credibilidade ao anúncio, pois não transmitiria a sensação de dependência direta ao benefício.

“A Sueli não faz nada, vive de que?! De brisa? E as crianças são bem alimentadas” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

“Colocar a profissão dela, é importante mostrar quem ela é, que não seja do lar que não dá estímulo a trabalhar fora” (Classe A/B - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A imagem que passa que ela não trabalha, é importante colocar a profissão” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“O texto: Terezinha.... pode dar uma renda. Da onde? Como pode? Eu acho que com o dinheiro que ela ganha não vai dar.” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Terezinha de onde, precisaria colocar de onde é a pessoa para a gente saber.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

Na avaliação do anúncio da carta, a maioria dos participantes manifestou estima ao colorido do anúncio, pois este chama a atenção e é bonito. Consideraram que este anúncio possui um “designer moderno”, pois gostam dos balões com as imagens.

“É bonito colorido chama atenção” (...) “Pra chamar atenção precisa ser colorido” (...) “Design moderno, balãozinho bonitinho (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“O colorido destacou pra ler, chama atenção, destacou mais que o preto e branco” [todos gostam mais do colorido] (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Gostei dessa da carta, ela está falando da vida dela.” (...) “É uma forma diferente de demonstrar também.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos)

“O colorido do último chama mais a atenção”. (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Dá curiosidade de ler até” (...) “Visualmente é da carta, o colorido destaca mais” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A cor gostei” (maioria) (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Eu fico com a última porque ela está passando para outro familiar que com a Bolsa Família ela consegue ter as suas coisas dentro de casa para a família e mostra também os senhores com um salário melhor podendo fazer compras e também eles tem direito até a certa viagem.” (...) “Gostei dessa pelo colorido, a família reunida, a importância da alimentação na mesa, a aposentadoria podendo comprar umas coisinhas a mais, aqui falando da inflação que diminuiu e essa carta ficou muito legal porque hoje ninguém se comunica mais por carta, pela simplicidade o registro é importante. E o colorido.” (...) “Além dessas coisas tem também outras subjetivas nessa carta, significa que independente do nível mais baixo estão escrevendo, estão indo para a escola, está bem escrita a carta, diz ‘liga’ significa que eles tem um telefone, gostei bastante dessa.” (...) “Também mostra a imagem dele trabalhando, mostra uma carta e dá o contexto aqui.” (...) “O terceiro engloba tudo.” (...) “E a cartinha bem humilde.” (...) “E mostrou que não precisa mais ir para SP. A última passou que não precisa mais vir para SP.” (...) “Está mostrando aqui que eles continuaram no mesmo lugar, mas que cresceram, que o governo fez com que eles crescessem, tanto que tem telefone, as crianças com uniforme escolar” (Classe A/B - São Paulo - 40 anos ou mais).

Os participantes de Porto Alegre e Recife consideraram o anúncio da carta de fácil compreensão devido ao texto resumido.

“Bem mais fácil de entender, ta simplificado, um resumo” (...) *“Contou uma história, sem números”* (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Fácil de entender” (...) *“É pequenininho, bom de o cara ler. Aqueles textos grandes ninguém lê” (...)* *“Esse aqui é resumo dos [outros] anúncios” (...)* *“Maioria das pessoas não lê o texto só vê a baita figura”* (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Ele resume todos os outros” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Ele resume os outros” (...) *“É humilde fala com as pessoas”* (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Legal é a carta.” (...) *“O da carta. Porque é o mais real.” (...)* *“Está melhor explicado.” (...)* *“Porque mostra tudo.” (...)* *“O texto da carta dá para entender. Está tudo bem com o texto.”* (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“A carta simples, direta para atingir a população.” (...) *“A linguagem é simples, bem direta, é para a comunidade.” (...)* *“Porque tem vários aspectos dos projetos.” (...)* *“Uma família com os benefícios, a carta bem singela.” (...)* *“A carta tá legal mesmo. Dá para compartilhar.” (...)* *“Não é aquela coisa piégas. Está simples. Pela simplicidade.” (...)* *“A carta é bem objetiva.”* (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“Gostei do três porque resume tudo.” (...) *“A cartinha fala do trabalho e mais o benefício. Resume tudo. Escola, benefício e salário. A cartinha é simples, popular, agradável e delicada. Pessoa humilde. Disse tudo sem muitos enfeites.”* (Classe A/B - Recife - 40 anos ou mais).

“Das 3 a que eu pararia pra ler é da carta” (demais concordam) (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

As imagens e o texto presentes no anúncio da carta representam simplicidade e felicidade. Além de transmitirem o sentimento de melhoria na vida daquelas pessoas, de progresso.

“Ta mostrando uma família que todo mundo queria, feliz, simples...” (...) *“Tão pensando até passar uma imagem até como um exemplo”* (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“A gente vai tocando a vida direitinho’, quer dizer não tão ficando rico, passa dignidade” (...). *“Passa também força*

de vontade” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Passa bem-estar.” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Eu gostei do terceiro. Parece que a vida está progredindo.” (...) “Uma família feliz. Auto-estima.” (...) “Prosperidade de vida no amarelo.” (...) “Crescimento mesmo.” (...) “Satisfação de crescimento.” (...) “É como se realmente eles estivessem vivendo isto. Passa a experiência de vida. De vida mesmo.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Parece que tudo estabilizou na vida deles, mostra tudo que consegui, a comida, o trabalho” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A carta mostra que tá melhorando a coisa, dá pra entender, bem legível” (...) “O que mais chama atenção é a felicidade deles nas fotos, apesar do salário ta pouco é uma satisfação chegar e encher o carrinho no mercado ainda mais quem tem criança” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A pessoa que escreveu essa carta é tão humilde, tava tão feliz... tão contando que tão melhorando...é um incentivo a ir lá” (...) “A imagem mais bonita é dos aposentados não compromete nada” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Conquista.” (...) “Tá mudando.” (...) “Ela acreditou e foi a luta.” (...) “Nas palavras, vai tocando a vida direitinho. A simplicidade que eu acho legal.” (...) “Todo mundo beneficiado. Todo mundo sorrindo. Gostei da cartinha. Tá legal. É para compartilhar.” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

Em Porto Alegre e Recife, os participantes chamaram a atenção ao cenário da fotografia da mulher com as crianças do anúncio da carta. Para estes participantes, o cenário não condiz com a realidade e por isso transmite artificialidade a esta imagem.

“Isso aqui não é uma família pobre, uma família pobre tem muito mais que duas crianças” (...) “Tem máquina de lavar?! [estranheza]” (...) “Tá muito bem arrumadinha pra quem é pobre. Pobre aparece com aparência de sofrido” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“Mas e o saleiro? E a pia? É uma pia de granito.” (...) “A foto está produzida demais. Olha o saleiro de louça? Pia de granito é cara aqui.” (...) “A foto está muito bonita.

Estamos questionando a qualidade dos móveis.” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“Bolsa Família não é pra pessoa pobre? Aqui ela tem máquina de lavar e uma duplex, eu não tenho uma duplex dessas...” (...) “Isso mostra que eles não investigam quem realmente precisa, precisava ter agentes pra supervisionar isso” (...) “Eu achei interessante que a mãe ta conseguindo alimentar as filhas, mas tem máquina de lavar e duplex” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Vou partir do pressuposto que são atores em um cenário, porque geladeira duplex e máquina de lavar roupa não combinam com quem recebe Bolsa Família, não condiz” (...) “A imagem não transmite a realidade, casa boa, arrumadinha, se fosse mais simples daria mais credibilidade” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Em São Paulo os participantes comentaram que a imagem do homem colocando a mala no carro não transmite veracidade, pois acreditam que o proprietário do veículo é o homem da foto. Alguns participantes indicam que o home é o mesmo da imagem sépia e que este seria o trabalhador do hotel. Consideram por isso a imagem confusa.

“É muito estranha essa imagem porque com salário mínimo, olha o carro dele.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos)

“Essa última que é um rapaz colocando uma bolsa no carro quer dizer o quê? Aumento acima da inflação em seis anos?” (...) “Mas que carro é esse?” (...) “A fachada dá a impressão de que é uma casa e não um hotel e por isso confunde.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Só achei que essa senhora está sorrindo muito. Ela está fazendo compras no mercado e geralmente no mercado não tem uma coisa assim tão engraçada para ela estar sorrindo muito. O senhor está normal, mas ela está rindo além” (...) “Aposentado comprando frutas no mercado? Isso eles compram no fim da feira que é mais em conta”. (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“As imagens estão discrepantes, mostra a porta bem humilde e um carrão, uma casa bonita.” (...) “Eu não vi que era um hotel.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Alguns participantes, especialmente em São Paulo, ressaltam que a relação das fotos e da carta não é compreensível ou coerente. Afirmam que

o anúncio não é compreensível numa leitura rápida, ou até mesmo sem os demais anúncios.

“Não entendi a relação das fotos com a cartinha” (...) “A carta não está ligando a nada” (...) “Mas não representa nada que está mostrando nas fotos” (...) “As fotos que não tem nada a ver” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Dá até para entender, mas como o anúncio é rápido a gente não vai entender. Se a gente parar sozinho para ler a gente vai entender perfeitamente, aqui todos queremos ler rápido” (...) “Às vezes você lê e não entende, mas também não vai se preocupar em se esforçar para entender” (...) “Ela teria que ser mais direta” (...) “Ela deveria substituir ‘teu cunhado’ por ‘meu marido’, ficaria mais claro” (...) “Essas coisas assim têm que ser bem claras para você abrir e já entender na hora”(…) “Tinha que ter menos frases” (...) “Tinha que ser mais simples para a pessoa bater o olho e já identificar” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Se for para out-door o colorido está com muita informação.” (...) “Acho cansativo, não dá para colocar em um posto de saúde, as pessoas não vão ver, será dinheiro posto fora.” (...) “O amarelo está bom, só que as letras não, poderiam aumentar o tamanho das letras. Tá bom o conteúdo.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“A última precisa das duas primeiras para ter sentido” (...) “A última sozinha a gente não entende” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Ela começa falando sobre os sobrinhos que estão indo à escola e estão com saúde, então porque o menino está comendo? Só tem saúde e vai à escola quem come? O cunhado está trabalhando, até aí tudo bem, passa um rapaz trabalhando e quando ela fala que a mãe e o pai estão bem a figura que mostra é a deles comprando, as pessoas não estão bem só quando estão comprando. Às vezes um salário maior não me fez ficar tão bem porque minhas dívidas são maiores. O relacionamento das fotos com a carta deveria ser mudado”. (...) “Tem que prestar bastante atenção.” (...) “A gente só entendeu porque viu todo o contexto da campanha.” (...) “Aqui parece que melhorou tanto a vida dele que ele está com carro e indo viajar”. (...) “Porque essa última na verdade é só um complemento só para reafirmar o que foi falado.” (...) “Se eu fosse produzir a propaganda eu colocaria a família toda numa foto porque então eu poderia utilizar todo esse texto e pincelar falando sobre o salário mínimo tudo numa propaganda só. Aqui ele explica muitas coisas que não precisam ser explicadas.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

A dependência ao benefício é criticada, principalmente pelos participantes com maior poder aquisitivo. Na interpretação destes participantes o texto presente no anúncio da carta transmite conformismo.

“Tão tocando a vida, quer dizer não tá legal e quando acabar o benefício como vão fazer?” (...) “Mas o texto da cartinha é forçado e mostra dependência do benefício” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Não me atrai...passa conformismo...não fico feliz com a situação da mulher” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“E a maioria do público A é contra o Bolsa Família porque acha que é tipo uma esmola então às vezes uma propaganda dessa na Veja gera um resultado negativo” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

O modelo da carta foi considerado por alguns como algo arcaico, não mais utilizado. Houve a sugestão de se colocar um email, algo mais moderno. Porém, há ponderações de que este tipo de tecnologia não está tão presente na vida dos beneficiados.

“Hoje estamos tão civilizados...que não escrevemos mais cartas. A carta não dá, alguém usa carta hoje?” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“Colocaria um e-mail.” (...) “... um telefonema, se colocasse um balão com ela falando de um orelhão.” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“No final tem ‘vê se liga para mim’ então para que escrever a carta?! liga logo então.” (...) “Quem tem telefone tem internet, manda e-mail.” (...) “Hoje a gente usa e-mail.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Poderia fazer algo mais moderno tira carta e dá e-mail...” (...) “Aí vocês iam criticar que tinha computador e tal...” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Os participantes acreditam que deveria estar mais clara a idéia de luta e de prosperidade nos anúncios.

“Daria mais força pro ego da pessoa, lutei até agora, vou lutar mais..incentiva muito as pessoas”(Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Ele vai morrer auxiliar de limpeza? Poderia mostrar assim a evolução dele, era auxiliar de limpeza hoje sou um eletricista graduado, um pedreiro” (...) “Deveria ta mais claro no do auxiliar de limpeza uma chamada: com apoio do governo agora estou planejando um futuro melhor pra mim” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Seria aquela frase assim ‘temos que fazer ainda muita coisa para melhorar, estamos melhorando, mas vamos fazer ainda mais trabalhando juntos’. Passa uma coisa legal para o povo, para chamar o povo, mostrar que está fazendo” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

Os participantes sugerem que nos anúncios fosse indicado o antes e o depois, indicando melhoria na vida dos beneficiados. Indicam que o sépia poderia ser utilizado para apresentar como era a vida dos personagens antes de usufruírem os benefícios e após a sua aquisição uma imagem colorida. Ou até mesmo, poderiam apresentar o momento atual em sépia e como pode ser o futuro de quem recebe o benefício em cor.

“Seria legal se colocassem as duas fotos de antes e depois” (...) “Preto e branco antes e colorido depois” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Eu já achei os textos todos bons, desde que mostre o antes e o depois para justificar” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Tinham que mostrar os dois lados da moeda, o antes como era a vida, como é e como pode ficar, o depois” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Eu colocaria o antes e o depois, a mãe e os dois filhos antes e depois do Bolsa Família porque está todo mundo muito feliz com os programas e não é assim”. (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“As imagens preto e branco deveriam significar o antes e o colorido como ficou, o depois.” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Tem que mostrar o antes e o depois”. (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

Avaliação das percepções sobre o Governo Federal

Este capítulo apresentará o exame das percepções sobre os programas do Governo federal referentes à Campanha Social 2009 e sobre as melhorias sociais decorrentes.

Os benefícios dos programas e as melhorias sociais no Brasil foram percebidos nas três cidades pesquisadas, com maior recorrência e intensidade em Recife e São Paulo e de forma menos freqüente e vigorosa em Porto Alegre.

Entre os aspectos positivos, que serão relacionados a seguir, destacou-se a percepção de que o Brasil melhorou e que governo foi responsável por esta melhoria, encontrada, especialmente, em Recife e São Paulo.

“A gente vê bastante mudança.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Tudo o que falaram ali está correto, está perfeito, todos estão recebendo, todos estão contentes com o Governo. Apesar da gente não saber o que está acontecendo na agricultura, se lá tem luz ou não, mas vai correr o Brasil inteiro, não pode ser uma propaganda enganosa. Tem que ser uma propaganda coerente e certa.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Não resolveu, mas melhorou.” (...) “de uma forma geral acho que melhorou.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“As melhorias podem não estar me ajudando, mas vejo que ajuda os outros”. (Classe A/B - Recife – 40 anos ou mais).

Os participantes de todas as cidades pesquisadas indicaram diversos fatos positivos que confirmam as melhorias percebidas.

“Estudo, aumento salário mínimo, saúde pública e alimentação (o grupo foi respondendo junto).” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Bolsa-família” (...) “Pronafe” (...) “Energia, luz.” (...) “Saúde.” (...) “Acho que a mortalidade infantil diminuiu muito.” (...) “Tá melhor, a minha área é saúde. Lá em casa

também melhorou. Não temos ninguém desempregado na família. Lá em casa está ótimo até agora.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Capacidade de reivindicar.” (...) “Saneamento.” (Classe A/B - Recife – 40 anos ou mais).

“O que mais vi foi o acesso ao computador, essa foi a coisa que mais mudou, ficou mais acessível e hoje em dia é mais fácil de comprar e de se ter.” (...) “O transporte aos poucos está melhorando, bem lentamente.” (...) “Uma das mudanças é o bilhete único, isso é uma sacada fenomenal” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Para mim o que foi bom do Governo foi o Bilhete Único.” (...) “As rodovias também melhoraram um pouco” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“A tecnologia está mais acessível ao povo.” (...) “O transporte melhorou.” (...) “O Bolsa Família que está ajudando milhares de pessoas.” (...) “Os genéricos.” (...) “Bilhete único.” (...) “A inclusão digital e social.” (...) “Moradia.” (...) “Melhoria na alimentação, cursos gratuitos” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Esses recursos têm ajudado muita gente.” (...) “Melhorias na saúde.” (...) “Em vários fatores houve mudanças: saúde, educação, meio ambiente.” (...) “Mudou um pouco a questão da saúde, da educação, tiveram algumas melhorias e também o poder aquisitivo, a facilidade que você tem hoje de comprar. Há uns três anos atrás as pessoas de classes mais baixas não tinham acesso a celular, computador e hoje há facilidade para compra.” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“O Bolsa Família também, mesmo na periferia de SP você tem informação de muita gente que recebe e faz a criança ir para a escola para não ter falta. Além disso, tem o Leve Leite. E o índice de mortalidade infantil também diminuiu.” (...) “Os postos de saúde também melhoraram muito com o AMA, eles fazem cirurgias nas mulheres para evitar ter filhos todo ano.” [outro: “O AMA é de SP, não é nacional.”] (...) “O norte e nordeste melhoraram muito.” (...) “O norte e o nordeste melhoraram muito, essa questão do Bolsa Família conheço pessoas que não precisam e recebem, mas é um benefício válido, o Prouni também é legal, mas foi muito falado no começo, hoje em dia não é tão falado” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“A aposentadoria.” (...) “Os serviços melhoraram muito, eu mesma já consultei serviços junto ao INSS pela internet.” (...) “Na parte da saúde tem algumas áreas que o SUS faz um bom atendimento.” (...) “Já precisei em SP e em 15 minutos eu estava sendo atendido.” (...) “Gostei da área da saúde que houve bastante melhora. Essas AMAs entraram

em vários centros, tanto em periferia como centro da cidade” (Classe A/B - São Paulo – 40 anos ou mais).

“O governo tem se destacado mais na moradia com o Minha Casa minha vida” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Melhorou o acesso a saúde pública, tem mais qualidade no atendimento nos postos de saúde com mais acesso” (...) “Ta aumentando a renda na agricultura familiar e as crianças estão tendo uma qualidade no lanche melhor” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

Os aspectos positivos das melhorias percebidas no país foram relacionados, com maior ênfase, em Porto Alegre, às conquistas na área educacional.

“Enem o governo facilitou a vida de muitos jovens, em relação às provas conteúdo, diminuíram” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

“Do Enem eu fiz Pedagogia na PUC com bolsa, acho que isso favorece muito as pessoas” (...) “Tem o Pro Jovem que tu tem curso fora o pessoal ganha e não vão” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“A bolsa escola ajudou a melhorar” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

“Tem a questão do ProUni de ter ajudado bastante gente com bolsa pra fazer faculdade, mas tem que fazer o Enem antes e não é dada tem que ser conquistada” (...) “Tem o Mais Educação” (...) “Conheço várias pessoas que não tinham condições de estudar e agora estão” (...) “É uma coisa mais concreta isso do ProUni, ela vai ta crescendo na vida por si, não é toma um dinheirinho aí” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Escolas técnicas já preparam pro emprego se destaca” (...) “ProUni com bolsa de estudos isso é muito importante, pessoas que não tem acesso tão tendo, tem gente da minha família” (Classe A/B - Porto Alegre - 40 anos ou mais).

Em Recife e São Paulo os aspectos positivos das melhorias percebidas no país foram relacionados, com maior ênfase, à economia, desenvolvimento, salários e inflação.

“Nós que moramos em São Paulo o que mais vemos de mudanças é com relação ao salário mínimo e aos

aposentados. A questão dos aposentados está mudando para melhor.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

*“O salário mínimo aumentou consideravelmente também.”
“A inflação também baixou.” (...) “Não sei se tem a ver com a situação mundial também, mas a população teve um aumento no poder aquisitivo. Nem todos tinham carro antigamente e agora as ruas estão tomadas de carros.”
“As rodovias também melhoraram um pouco.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).*

“A inflação está baixa.” (...) “A exportação.” (...) “As pessoas estão comprando mais alimentação.” (...) “Facilidade para comprar eletrodomésticos.” (...) “A redução do IPI.” (...) “O Lula falou que a crise aqui iria ser uma marolinha caíram de pau nele e foi mesmo uma marolinha, por pior que fosse a situação não atingiu um décimo do que atingiu os EUA. O Brasil segurou a onda dessa crise.” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Em termos de empregos também melhorou em SP, não tem empregos para ganhar milhões, mas para ganhar 500, 600 reais tem bastante.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

“Desenvolvimento industrial, acadêmico, profissional, intelectual, tudo está crescendo.” (...) “O dinheiro está girando.” (...) “Desenvolvimento total em todas as áreas sem restrições.” (...) “Com o Governo novo eu comprei uma casa, antes não tinha crédito para comprar.” (...) “O comércio é o termômetro da economia, quando vende a economia vai e quando não vende começa a haver desemprego, vai lá na indústria e o comércio está cada vez mais evoluindo, prosperando.” (Classe A/B - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Aumento de salário.” (...) “Aposentadoria.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Vejo que a qualidade de vida melhorou. Antes era muito difícil ver um pobre com televisão.” (...) “Hoje você tem muitas facilidades.” (...) “A questão da construção. A quantidade de imóveis construídos é grande.” (...) “Hoje dá para programar o que vou comprar daqui há alguns meses.” (...) “Vejo que facilitou muito ter os juros mais baixos.” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

Em todas as cidades investigadas as melhorias percebidas foram associadas ao fortalecimento da imagem positiva do Brasil.

“É a imagem do Brasil que fica bonita” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

“O respeito do Brasil no mundo.” (...) “O Brasil nunca esteve tão em alta como está hoje.” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“A confiança no Brasil melhorou muito e isto traz a esperança para o país.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

Houve reconhecimento de que o governo está fazendo a sua parte impulsionando desenvolvimento e melhorias sociais, sendo percebido que cada cidadão deve também ter um papel ativo, não se limitando a esperar as benesses governamentais, mas ter iniciativas para fazer a sua parte também. O desenvolvimento acontece quando cada um, governo e sociedade, faz a sua parte.

“Apareceu que sim, o governo está interessado em ajudar a gente.” (...) “O governo tenta mudar dando incentivos.” (Classe C/D - Recife - 16 a 24 anos).

“Não tem como ajudar todo mundo não tem como resolver, eles como governo tem que mostrar o que tão fazendo de bom” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

“Acho que houve muita corrupção, principalmente no governo Lula. O povo é muito conformista. Mas cada um tem que fazer a sua parte. Fiz o curso com o dinheiro do governo. Hoje posso trabalhar.” (...) “Para mim tem coisas que podem melhorar. Tem que estudar. O governo está dando oportunidade. Você tem que ter uma mente para crescer. Cabe a nós sair do comodismo e crescer mais.” (Classe C/D - Recife - 25 a 39 anos).

“Quase todo mundo reclama do Governo, mas também não vejo quase ninguém correndo atrás dos seus direitos. Tem gente que não lembra em quem votou.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Mas as pessoas tem que ir atrás elas são muito acomodadas querem as coisas bem mastigadas” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

A atuação do governo na área social foi associada, especialmente em Recife e São Paulo, ao perfil e trajetória do Presidente Lula.

“O Lula fez porque veio de classe baixa, por isso o Fernando Henrique não fez muita coisa porque já veio de

uma classe alta. Ele fez de coração porque é uma pessoa que já passou por isso, não foi só para ganhar dinheiro ou ganhar voto.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos)

“Não dá para saber como seria se tivesse continuado o outro Governo.” [referência ao comentário sobre o plano Real, que começou no governo anterior mas quem ganhou crédito foi o governo atual] (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“O nosso Presidente usa uma linguagem que a gente entende, ele não é um intelectual sociólogo formado que fala na TV e você diz ‘o que ele disse?’.” Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

As melhorias impulsionadas pelo atual Governo Federal, recorrentemente percebidas como voltadas aos segmentos de menor renda, foram avaliadas positivamente, especialmente em Recife e São Paulo, sendo que nesta cidade (assim como em Porto Alegre, também tenham sido emitidos juízos críticos a este direcionamento).

“Melhorou para os mais pobres.” (...) “Melhorou porque tem esta garantia do feijão na mesa.” (Classe C/D - Recife - 40 anos ou mais).

“Melhorou para as pessoas de baixa renda.” (...) “para quem tem empresa... a empresa não teve o crescimento que teve em outros governos... o governo está empenhado em ajudar os de baixa renda... falando em relação aos impostos... meu pai tem uma empresa automobilística.” (...) “A classe mais alta continua no mesmo, para as classes mais baixas acredito que está melhor... investimentos.” (...) “melhorou para a base... para as classes mais baixas.” (Classe A/B - Recife - 16 a 24 anos).

“A classe média não foi muito favorecida.” (Classe A/B - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Das pessoas não. De algumas pessoas.” (...) “Para quem precisa sim.” (...) “Para as pessoas que tem renda baixa com o bolsa família. Acredito porque vejo. Converso com as pessoas que estão nas favelas. Pode melhorar? Sim, pode melhorar mais.” (Classe A/B - Recife - 25 a 39 anos).

“Para os mais pobres sim. Se não sabem usar é outra coisa. (...) “No interior mudou.” (Classe A/B - Recife – 40 anos ou mais).

Outra associação recorrente, especialmente em São Paulo, refere-se à desigualdade geográfica das mudanças, em benefício das regiões Norte e Nordeste. Neste caso também houve críticas, pois os paulistanos se sentem pouco beneficiados pelas mudanças ocorridas.

“Acho que não mudou muito aqui, como o Lula é nordestino ele veio de uma raiz mais humilde que é até analfabeto, ele não terminou os estudos dele, ele pensa mais nas pessoas do nordeste. A gente precisa de um comercial assim para passar isso para a gente.” (...) “Cada região tem uma mudança.” (...) “Na minha região acho que não mudou nada. Minha região é Pernambuco.” (...) “Minha mãe diz que quando se aposentar vai para o interior porque aqui em São Paulo não dá para viver com aposentadoria. E até você conseguir também é uma luta.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Para o norte e nordeste, a pobreza de lá.” (...) “Daqui de SP não vejo mudança.” (...) “A propaganda está passando que o norte e nordeste estão melhores.” (Classe A/B - São Paulo - 25 a 39 anos).

Houve o reconhecimento generalizado de melhorias sociais ocorridas foram positivas. Contudo, as mudanças foram percebidas, especialmente em São Paulo e Porto Alegre, como ainda muito pequenas, pois a situação ainda está muito difícil. Foi indicado o entendimento de que mudanças são sempre lentas e de que estão sendo realizadas melhorias em um nível ainda muito insuficiente frente às necessidades sociais.

“O brasileiro tem muito o ‘pé atrás’ com relação ao Governo, mas se a gente parar para pensar, pelo menos onde moro, as coisas estão mudando, a gente não pode exigir que dê um salto maior do que a perna, mudar de um dia para o outro. Se já está tendo uma evolução a gente tem que ver que está mudando e pensar em manter as mudanças. Como se sai o Presidente Lula e entra um outro e ao invés de ter aquela evolução entra um outro e tira tudo e coloca outras coisas que não tem nada a ver.” (...) “Desde que o Lula entrou ele mudou muita coisa no Brasil, tudo bem que tem coisas que faltaram, mas para uma pessoa mudar tudo em um país é muito.” (...) “Como está tendo evolução a gente agora tem que cobrar a continuidade.” (...) “O Lula deveria ficar mais quatro anos.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Não está o ideal, mas está melhor do que estava. (sobre educação)” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“Ainda não chegou a perfeição, tem que trabalhar muito ainda, mas se formos comparar com anos anteriores melhorou.” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“A gente vê que o Brasil melhorou, mas não tanto, tu tem que correr atrás do que tu quer de verdade” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

Mesmo que mudanças positivas tenham ocorrido, problemas graves persistem em várias áreas. As melhorias foram relativizadas através deste entendimento, especialmente pelos participantes de Porto Alegre e São Paulo.

“Tem ainda que melhorar a questão da saúde, da moradia, do desemprego” (...) “Segurança tem que melhorar” (...) “O salário mal ou bem ta aumentando, mas a comida é muito cara” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Isso é válido, mas aqui também tem muita coisa feia.” (...) “Essas coisas que mostram que estão acontecendo nos anúncios são coisas que tem que continuar acontecendo.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Não adianta nada estudar a vida toda e ir disputar uma vaga de emprego com quem estudou em escola particular porque você não vai conseguir. Isso é culpa do Governo que deveria pagar um melhor salário os professores.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“A única mudança significativa que vejo é o aumento do poder aquisitivo de algumas classes. Os problemas educacionais são muito semelhantes, se mudou foi uma margem bem pequena. Só o que mudou realmente é que as pessoas compram muito mais hoje.” (...) “A única mudança significativa no Brasil nos últimos anos é a economia.” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Melhorou a distribuição de renda. Não houve aumento de emprego, não houve grande desenvolvimento, o Governo prometeu muito que iria fazer a reforma agrária e não aconteceu. Muitas das promessas não foram cumpridas. Só o que aconteceu é que distribuiu renda de alguma maneira. É assistencialista, mas as pessoas estão comprando, só que não está gerando emprego, não surgiram novas fábricas, não vejo nada disso.” (Classe A/B - São Paulo – 40 anos ou mais).

Foram indicados, especialmente pelos participantes de Porto Alegre e São Paulo, vários fatos que relativizam ou não confirmam as melhorias sociais apresentadas pelo Governo Federal.

*“A gente quer acreditar no intervalo comercial, daí começa a notícia e tu não acredita em mais nada.” (...)
“Escândalos da Petrobrás” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)*

*“Tu sobrevive tu não vive, trabalha só pra comer” (...)
“Quem tem cada vez tem mais quem não tem, cada vez tem menos” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).*

*“Meu pai se aposentou com 8 salários ta recebendo 3” (...)
“Falta arrumar estrada, mais casa, escola, segurança e saúde e campo de trabalho, não adianta a gente fazer curso e não ter trabalho” (...) “Apesar de não ter posições no mercado tem páginas e páginas de oferta de compro, mas o que falta é qualificação” (...) “Acho que o problema ta na Educação, na capacitação, mais escolas técnicas” (...) “Agora o crack.” (Classe C/D - Porto Alegre - 40 anos ou mais).*

*“O salário está subindo, mas os impostos também, então se você parar para pensar está ficando ‘elas por elas’.” (...)
“O salário mínimo aumenta e tudo aumenta.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).*

“Os lugares bons para viajar são estradas privatizadas, nas rodovias federais mesmo não houve melhora.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

As áreas da saúde e da educação foram as mais citadas, especialmente pelos participantes de Porto Alegre e São Paulo, como exemplos comprobatórios da precariedade da situação social do Brasil.

“Saúde ainda tá precária, tem que investir mais” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“Até agora a saúde nada.” (Classe C/D - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Discordo com relação à educação, ano passado tive um problema com uma professora na escola do meu filho por ela ser uma professora e não ter condições de estar dando aula.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“A saúde está na mesma ou pior.” (...) “Só a saúde não muda.” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

“Saúde e educação mudaram, mas não está nada maravilhoso.” (...) “Mudou a distribuição de renda, o

peçoal que não podia comprar uma geladeira, um microondas, e hoje em dia consegue. Com a educação e saúde o povo se preocupa, mas não vejo mudanças.” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

“Foi feito alguma coisa na educação. Mas não teve tanta repercussão.” (Classe A/B - São Paulo – 40 anos ou mais).

Outras relativizações, mencionadas especialmente em São Paulo, referem-se à atribuição das melhorias atuais à herança do governo anterior de Fernando Henrique Cardoso.

“Esse Plano Real que o Fernando Henrique fez foi muito bom.” (...) “É até uma injustiça porque o plano [real] começou no governo passado, mas se estabilizou nesse e quem está ganhando todo o crédito é o Governo atual.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

“A inflação [melhora, redução] já vem do Fernando Henrique.” (Classe C/D - São Paulo – 40 anos ou mais).

O atual governo foi visto, especialmente em Porto Alegre e São Paulo, como ineficiente ou pouco eficiente na tentativa de melhorar a situação social. Isto decorre, de acordo com a opinião destes participantes, de idéias equivocadas, como o assistencialismo, ou da falta de esforço e trabalho nesta direção.

“A gente sempre tem esperança de que mude e que o pobre fique melhor, se depender do governo federal vai sempre continuar na mesma” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos).

“O governo deveria pensar em qualificar a mãe pra ela ter um trabalho decente e não em dar bolsa família, com um salário decente” (Classe A/B - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“O Governo implantou a idéia que ele queria, só que não conseguiu ter o progresso que o povo esperava, falta eles trabalharem nisso.” (Classe A/B - São Paulo - 16 a 24 anos).

Os problemas de ineficiência do atual governo também foram relacionados, especialmente em Porto Alegre e São Paulo, à falta de fiscalização dos benefícios, particularmente no caso do Programa Bolsa Família.

“Tem várias pessoas que precisam e ganham e tem várias pessoas que não tão ganhando, tem que ter fiscalização pra quem precisa ganhar e quem não precisa não ganhar e também não depender só disso, tem que trabalhar, quem tem número de filhos, tem que ser super bem supervisionado” (...) “Bolsa Família, tava dando na TV que tem empresário ganhando” (Classe C/D - Porto Alegre - 16 a 24 anos)

“Esse bolsa família o governo tinha que ser mais rigoroso com a seleção, muita gente se cadastrou e nunca conseguiu receber e outros usam o dinheiro pras outras coisas” (...) “Tinham que verificar se as crianças tão indo nas escolas” (Classe C/D - Porto Alegre - 25 a 39 anos).

“O Bolsa Família em si, tudo o que falou ali. Tem divergências porque a gente não acha certo uma pessoa receber e outra não.” (Classe C/D - São Paulo – 25 a 39 anos).

Considerações Finais

A seguir serão apresentadas, de forma tópica, breve e resumida, as considerações finais que sintetizam os resultados da análise do conjunto dos dados coletados nesta pesquisa qualitativa.

1. As peças publicitárias veiculadas na TV e os anúncios impressos foram, de modo geral, avaliados positivamente, considerando a sua qualidade, estética e capacidade de comunicação. Os conteúdos e os formatos foram considerados claros, compreensíveis e os termos utilizados acessíveis. As peças foram consideradas bem feitas, com imagens e resultados gráficos de ótima qualidade.
2. O principal problema refere-se à percepção de artificialidade e desconfiança em relação aos conteúdos, observada especialmente nos grupos de Porto Alegre e São Paulo. Nos filmes, os depoentes foram considerados atores ou pessoas da população pagas para participar dos comerciais. Os fatos indicados nestas peças também foram considerados questionáveis, especialmente no que se refere à aposentadoria, salário mínimo e bolsa-família. A frase repetida no final das propagandas veiculadas na TV também reforçou a percepção de artificialidade. A percepção de encenação retirou a credibilidade dos depoimentos apresentados. Nos materiais impressos a artificialidade foi percebida na desconexão entre as fotos apresentadas e as imagens esperadas naquelas situações. Foi o caso da aparência da mulher e do uniforme dos filhos do impresso sêpia do Programa Bolsa Família apresentado em Porto Alegre, destoante da imagem de pessoas que necessitam deste benefício. Do mesmo modo foi questionado, nas três capitais, o sorriso do homem que recebe salário mínimo. Muitos participantes criticaram a felicidade transmitida pelos personagens. A relação entre a felicidade e as condições de vida destas

pessoas não foi considerada verídica devido, principalmente, à profissão indicada e o baixo salário associado às profissões.

3. De uma maneira geral, observou-se uma distinção na percepção dos participantes das capitais pesquisadas na avaliação das propagandas. Maior aceitação e aprovação das peças foram observadas em Recife. Em Porto Alegre os participantes apresentaram posições mais críticas ao conteúdo das propagandas. Em São Paulo os participantes se posicionaram em alguns momentos de modo semelhantes aos de Porto Alegre e, em outros, como os participantes dos grupos de Recife. Em várias situações os participantes de São Paulo se dividiram em relação aos assuntos debatidos, parte deles concordando com os de Porto Alegre e a outra parte com os de Recife.

4. Os conteúdos das peças foram mais aceitos e considerados verídicos especialmente em Recife e São Paulo. Mesmo os participantes que consideraram as pessoas que apareceram nos comerciais como atores ou pessoas pagas, reconheceram os fatos relatados como verdadeiros, pois estes estariam representando histórias do povo. Do mesmo modo, as informações dos materiais impressos foram consideradas confiáveis e verdadeiras, especialmente em Recife. Diferentemente, em Porto Alegre e São Paulo as peças veiculadas na TV foram consideradas artificiais e inverídicas em função das imagens e informações constantes nos anúncios. Para eles, os dados apresentados não transmitiram confiança, pois não explicam o que realmente representam na sociedade. A sensação predominante é que as informações transmitidas são artificiais, inverídicas e manipulatórias.

5. Os participantes se sentiram mais sensibilizados com as peças publicitárias veiculadas na TV em Recife e São Paulo, sendo que em Porto Alegre as peças não despertaram emoções. Maior sensibilização foi observada quando ocorreu identificação entre os participantes com os

relatos, quando os fatos apresentados correspondiam à realidade presenciada pelos expectadores. Em Recife e São Paulo as peças despertaram os sentimentos de esperança, otimismo, segurança e credibilidade no país. Em Porto Alegre os participantes mais críticos afirmaram que as propagandas foram elaboradas para aflorar estes sentimentos, porém, falta veracidade nos depoimentos, os cenários não condizem com a realidade, os textos deixam a desejar, tornando perceptível a artificialidade das peças. A sensação de artificialidade também foi forte entre os participantes de São Paulo.

6. Em geral, as peças receberam críticas quanto a sua veracidade com maior intensidade em Porto Alegre e São Paulo. Os participantes percebem que há mudanças ocorrendo no país, no entanto acreditam que ainda existe muita coisa para mudar, que não é a “maravilha” como estão mostrando nas propagandas, pois a realidade é bem diferente. Isto foi observado tanto nas peças veiculadas pela TV como nos impressos. A frase “Se existe um país que mudou para melhor, é o nosso”, constante nos anúncios impressos, gerou desconfiança e foi bastante criticada por ser considerada falsa ou exagerada. Para os participantes dos grupos, é algo que está acontecendo e não que já aconteceu. Não é algo que eles estejam percebendo na realidade cotidiana. De modo geral, conclui-se que quanto mais próximas da realidade percebida as peças consigam alcançar, melhor serão avaliadas, devido à identificação gerada.

7. Os fatos negativos noticiados sobre a política, especialmente os escândalos de corrupção, também contribuíram para a redução da credibilidade das propagandas por desconfiança em relação aos políticos, aos governos e na política de modo geral. Esta desconfiança corroborou a percepção das propagandas governamentais como eleitoreiras, visando vantagem nas eleições de 2010. A percepção das peças como inverídicas, artificiais e manipulatórias encontra nos interesses eleitorais uma explicação aceitável e convincente.

8. A peça publicitária veiculada na TV mais aceita foi a Luz Para Todos, que recebeu aprovação de praticamente todos os participantes, de todos os grupos, independentemente das distinções de cidade, classe ou idade. Esta propaganda transmitiu credibilidade pelos depoimentos apresentados, pelo cenário humilde e por mostrar como era a situação da comunidade antes da existência da energia elétrica e as conquistas advindas após sua instalação.

9. A peça do Salário Mínimo foi a que recebeu mais críticas quanto à falta de veracidade devido aos personagens, ao cenário e ao texto apresentados, independentemente da praça pesquisada. A peça da Aposentadoria foi criticada especialmente em Porto Alegre. Em São Paulo e Recife a peça do Pronaf, aceita em Porto Alegre, recebeu mais críticas quanto a sua veracidade, devido aos personagens e ao distanciamento da realidade. No imaginário dos participantes os beneficiários dos programas sociais do Governo são pessoas mais humildes e sem condições de possuir bens. As críticas direcionadas à peça Você Acreditariam são relativas, principalmente, ao seu formato. A apresentação de números brutos, percentuais e os conceitos mencionados (como “extrema pobreza”) foram questionados, especialmente em Porto Alegre, pois os dados foram considerados discutíveis, visto que são desconhecidos os parâmetros utilizados para a sua construção e não estão explícitos os significados dos conceitos.

10. O anúncio impresso avaliado de forma mais positiva pelos participantes das classes A/B foi o do homem em sépia. O anúncio avaliado de forma mais favorável pelos participantes das classes C/D foi o da Carta. Nestes casos observou-se a correspondência entre os objetivos estabelecidos e as percepções observadas. O mesmo não pode ser dito em relação às variações regionais. Em Porto Alegre a imagem da fotografia sépia em que aparecem a mulher e as duas crianças foi considerada destoante por não representar o perfil do beneficiário do Programa Bolsa Família presente no imaginário dos participantes. Também foi considerado artificial o cenário da fotografia da

mulher com as crianças do anúncio da Carta. Em São Paulo, a imagem do homem colocando a mala no carro não foi considerada verídica, pois o proprietário do veículo foi confundido com o homem da foto. Também a relação entre as fotos e a carta não foi considerada compreensível ou coerente.

11. A aceitação das peças diferenciada por capital pesquisada, assim como as rejeições motivadas por ausência de identificação ou desconfiança sobre a artificialidade da peça destaca a importância da diferenciação regional como elemento a ser considerado na produção e divulgação das peças. O recorte regional, quando possibilitou identificação, obteve resultados positivos. Em nenhum dos grupos a regionalização foi indicada como um ponto negativo, exceto quando não ocorreu identificação e a peça foi vista como artificial e inverídica. Assim é fundamental para a aceitação das peças o estabelecimento de relações de identificação em relação à região e a classe. É importante também que seja percebida na realidade prática os conteúdos transmitidos. Quando as peças demonstram como os programas estão se desenvolvendo em cada região, geram maior compreensão e identificação com as informações transmitidas. Os participantes beneficiados pelos programas, assim como os que conhecem beneficiados, acreditam mais no que está sendo transmitido. Isto ocorre pela identificação gerada e fato de se estar vendo na prática os resultados do programa que está sendo divulgado.

12. Os dados analisados sugerem que as peça Luz para Todos veiculada pela TV constitui o principal modelo a ser adotado para o aprimoramento da comunicação através de propaganda publicitária do Governo Federal. Houve uma sensibilização emocional que não foi considerada apelativa. Os fatos foram demonstrados de forma cabal e palpável, através da elogiada comparação entre o antes e o depois. A linguagem utilizada foi direta, clara e objetiva, sendo facilmente compreensível. E o conteúdo foi considerado verídico, pois aborda uma situação conhecida através de um contraste por si só elucidativo. Na avaliação dos conteúdos impressos também foi recorrente

a sugestão de que constassem nos anúncios o antes e o depois, indicando a melhoria na vida dos beneficiados.

13. Para enfrentar o problema da artificialidade percebido, no caso das demais peças, mais intensamente em Porto Alegre e São Paulo, é necessário dialogar mais com estes públicos, considerando como dado a realidade por eles percebida. Os dados sugerem que as propagandas não apresentem somente notícias positivas, demonstrando apenas o que está dando certo, mas apresentem também dados da realidade percebida, que ainda pode melhorar, com o desenvolvimento dos avanços já alcançados. É necessário mostrar que tudo não está maravilhoso, expor as dificuldades enfrentadas pelas pessoas, mostrar os avanços e indicar as melhorias que podem ser feitas. Conforme as sugestões apresentadas, isto poderia ser feito através de uma propaganda com cronologia, apresentando as modificações ao longo dos anos até situação atual e o que poderá ainda ser feito no futuro imediato. Outra sugestão nesta mesma direção é a utilização de depoimentos espontâneos, com entrevistas “ao vivo”, “tet a tet”, conferindo maior realidade às propagandas.

14. Esta sugestão implica, por exemplo, no caso de uma propaganda sobre o salário mínimo, mostrar as dificuldades de quem vive com esta remuneração, indicando que o aumento real do salário produziu uma melhoria, que poderá se tornar maior. A idéia é que o Governo Federal está no caminho certo. O mesmo pode ser dito em relação à Aposentadoria. A difícil realidade do aposentado pode ser mostrada antes de indicar o benefício agora adquirido. No caso do Programa Bolsa Família é importante demonstrar que o benefício está ajudando as famílias, mas sem gerar dependência, que as famílias beneficiadas estão buscando mecanismos para transformar suas vidas, através de estudo e qualificação para o emprego.

15. A utilização de uma linguagem emocional, aprovada especialmente em Recife e São Paulo, confirmou a relevância da sensibilização para maior aceitação das peças. O problema de não aceitação, observado especialmente em Porto Alegre, não se referiu ao tom emocional, mas a artificialidade percebida em função das características das peças e da falta de identificação com os personagens e fatos relatados. Quando as cenas geraram identificação, seja em função da maior veracidade percebida nos fatos ou da percepção da correspondência entre a realidade percebida e o conteúdo das propagandas, houve grande aceitação do conteúdo comunicado. Isto aconteceu, especialmente, nas imagens que remetem às experiências e lembranças pessoais ou às situações percebidas na realidade cotidiana. As propagandas devem se preocupar em estabelecer relações de identificação com os distintos segmentos, minimizando as possíveis rejeições.

16. A identificação regional também se destacou como fator extremamente relevante na avaliação das peças apresentadas. É fundamental diferenciar as imagens, fotos, cenários, personagens por região, possibilitando gerar identificação das peças no âmbito regional e evitando a utilização de imagens de outros locais inadequadas para a realidade regional. Tanto nas peças veiculadas pela TV como materiais impressos houve a percepção de inadequação da imagem utilizada em contextos regionais com características distintas. O perfil do agricultor da região sul não é o mesmo da região nordeste. Deve-se trabalhar com depoentes e cenários tipificados, que estejam de acordo com o imaginário coletivo de cada região. A preocupação com a diferenciação regional já observada nas campanhas anteriores e nesta campanha deve ser aprimorada tendo em vista, especialmente, o problema da artificialidade. O mesmo pode ser dito em relação à diferenciação por classe. A diferenciação dos anúncios por público se mostrou acertada, mas é preciso aperfeiçoar a comunicação, tornando-a mais aceitável e convincente.

17. O formato de *depoimento* foi aceito por grande parte dos participantes das três capitais pesquisadas, por aproximar as pessoas com a realidade daqueles que estão apresentando a sua vivência. Os dados analisados nesta pesquisa qualitativa sugerem que este formato deve ser mais explorado, com a utilização de depoimentos espontâneos, em que as casas, móveis, pessoas e suas falas sejam efetivamente as existentes na realidade e que sejam escolhidas de forma apropriada, correspondendo às imagens percebidas majoritariamente como próprias daquelas situações. Esta providência conferiria realidade às propagandas, afastando os aspectos que levaram à sensação de artificialidade.

18. Outra sugestão decorrente dos dados analisados é que se deve evitar o tom ufanista nas propagandas. Evidentemente as propagandas devem valorizar os aspectos positivos, mas não podem passar do ponto tido como aceitável, sob pena de serem vistas como artificiais. É preciso mostrar o que foi feito, sem exagerar, sem bazófia, sem perder contato com a realidade percebida. Os participantes reconheceram as melhorias sociais impulsionadas pelos programas governamentais, mas indicaram também que as mudanças ocorridas são pequenas frente aos grandes problemas existentes e a precariedade da situação social do Brasil, especialmente nas áreas da saúde e educação. Assim, os avanços reconhecidos não são tão grandes como os propalados pelas propagandas. A frase dos anúncios “Se existe um país que mudou para melhor, é o nosso” foi considerada exagerada. Para muitos a situação do Brasil ainda se encontra muito crítica para uma afirmação tão forte. Para outros, é exagero dizer que o Brasil é melhor em relação aos demais países. Outros manifestaram preferência pelo slogan ‘*Brasil, um país de todos*’ considerado mais aceitável e concernente com a realidade.

19. Evitar o tom paternalista do papel do governo em relação à população é também relevante para ampliar a aceitabilidade. Os benefícios dos programas governamentais devem ser apresentados como uma ajuda e não

como causa da mudança de vida. A mudança deve ser associada à iniciativa das próprias pessoas que estão lutando para melhorar a sua vida. Houve reconhecimento de que o governo está fazendo a sua parte impulsionando desenvolvimento e melhorias sociais, sendo percebido que cada cidadão deve também ter um papel ativo, não se limitando a esperar as benesses governamentais, mas ter iniciativas para fazer a sua parte também. É importante destacar o esforço, o trabalho e a garra como fatores essenciais da mudança. Neste sentido deve ser explorado o perfil do “brasileiro que não desiste nunca”, demonstrando que cada cidadão está lutando para melhorar a situação em que se encontra.