

Relatório de Pesquisa Qualitativa

Avaliação de Receptividade Campanha Brasil Presente 2009



Porto Alegre, Dezembro de 2009

Sumário

1. Introdução	3
2. Percepções sobre publicidade em geral	6
3. Avaliação das peças veiculadas na TV.....	13
3.1. Avaliação geral dos filmes.....	13
3.2. Avaliação comparativa dos filmes.....	51
4. Avaliação dos Anúncios Impressos	64
5. Avaliação dos Spots de Rádio	82
6. Percepções sobre o Governo Federal e as Mudanças Sociais	85
7. Considerações Finais.....	90

1. Introdução

Este relatório apresenta os resultados da *Pesquisa de Recepção da Campanha Brasil Presente*. O objetivo geral desta pesquisa foi verificar como a campanha publicitária *Brasil Presente* foi recebida pela população e por grupos específicos, compostos de professores e estudantes. A pesquisa buscou investigar as percepções destes públicos especialmente no que se refere aos aspectos de linguagem e compreensão do conceito de comunicação em torno do qual as peças foram desenvolvidas, avaliando, sobretudo, os filmes veiculados na televisão, os anúncios impressos e o spot de rádio.

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 a sociedade em geral e os públicos prioritários da campanha, isto é, professores e estudantes por estes serem segmentos diretamente envolvidos com a educação. De acordo com os objetivos propostos, foram realizados seis grupos focais em Porto Alegre e Recife e oito grupos focais em São Paulo, totalizando 20 grupos focais.

A tabela a seguir relaciona o perfil dos grupos realizados em cada capital:

SP		Porto Alegre		Recife	
1 grupo	Professor universitário - rede pública, 25 a 45 anos	1 grupo	Professor universitário - rede pública, 25 a 45 anos	1 grupo	Professor universitário - rede pública, 25 a 45 anos
1 grupo	Professor ensino médio - rede pública, 25 a 45 anos	1 grupo	Professor ensino médio - rede pública, 25 a 45 anos	1 grupo	Professor ensino médio - rede pública, 25 a 45 anos
1 grupo	Estudante - rede pública, 16 a 22 anos	1 grupo	Estudante - rede pública, 16 a 22 anos	1 grupo	Estudante - rede pública, 16 a 22 anos
1 grupo	Estudante - rede privada, 16 a 22 anos	1 grupo	Estudante - rede privada, 16 a 22 anos	1 grupo	Estudante - rede privada, 16 a 22 anos
2 grupos	Renda AB - 25 a 45 anos, diversas profissões, exceto professor	1 grupo	Renda AB - 25 a 45 anos, diversas profissões, exceto professor	1 grupo	Renda AB - 25 a 45 anos, diversas profissões, exceto professor
2 grupos	Renda CD - 25 a 45 anos, diversas profissões, exceto professor	1 grupo	Renda CD - 25 a 45 anos, diversas profissões, exceto professor	1 grupo	Renda CD - 25 a 45 anos, diversas profissões, exceto professor

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

- Percepção das campanhas publicitárias: identificação dos principais elementos que chamam a atenção dos participantes;

- Avaliação das peças veiculadas na televisão: a partir da apresentação das peças publicitárias veiculadas na televisão foi avaliada a atratividade, receptividade, nível de entendimento e compreensão das propagandas.

- Avaliação dos anúncios publicados na imprensa: avaliação dos principais aspectos dos anúncios, dos fatores negativos e positivos, das fotos, frases e mensagens utilizadas.

- Avaliação dos spots de rádio: avaliação dos spots apresentados, considerando a compreensão e a aprovação.

- Percepções sobre o Governo Federal e as mudanças sociais: avaliação do governo e percepção das mudanças sociais realizadas.

A exposição dos resultados da pesquisa seguiu a mesma ordem da estrutura investigativa. Abaixo, segue a relação das peças da campanha avaliadas na pesquisa:

- 1 filme nacional de 60 segundos - Brasil Presente;
- 2 filmes nacionais de 30 segundos – Brasil Presente I e II;
- 3 filmes regionais de 30 segundos:
 - Brasil Presente Nordeste
 - Brasil Presente Sudeste
 - Brasil Presente Sul
- 2 anúncios nacionais página dupla;
- 4 anúncios segmentados: Professor, Proinfo, Reúne, Escola Técnica;
- Spots nacional e regionais de 30 segundos.

2. Percepções sobre publicidade em geral

A avaliação da Campanha Brasil Presente foi antecedida pela abordagem ao tema da publicidade com o objetivo de introduzir os participantes ao assunto principal desta pesquisa qualitativa. Esta etapa foi realizada em função do objetivo metodológico de possibilitar prévio aquecimento e aproximação ao assunto principal da investigação.

Ao abordar o tema publicidade, de modo geral, evidenciou-se que entre os principais fatores que chamam a atenção dos entrevistados em uma propaganda estão o humor, criatividade e inovação. Os comerciais da Coca-Cola, das Havaianas, da Parmalat e do Itaú foram amplamente citados como exemplos de propagandas que trabalham com estes elementos.

Eu gosto de propaganda que tenha um fundo de humor. (...) Propagandas com fundo de humor como eles falaram são mais fáceis de gravar. (...) Realmente propagandas com humor te marcam mais do que essas comuns (Classes C e D, Porto Alegre).

Dá pra fazer propagandas de vários jeitos, inovando, com criatividade, de um jeito diferente. (...) O humor sempre traz um lado positivo para a propaganda (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Mas tem que ser um humor inteligente sempre, não pode subestimar a nossa inteligência. (...) Uma coisa que me chama a atenção numa propaganda também é o humor, o bom humor. (...) A Havaianas trabalha o produto de uma forma que eu acho fantástica, eles seguem o padrão a anos, de pessoas passando por situações engraçadas, acho muito bom, tu ri sempre (Professores do Ensino Médio da Rede Pública, Porto Alegre).

Eu gosto de humor, propagandas inteligentes e com bom foco, mas que a criança comprehenda também, que tenha uma linguagem clara. (...) A criatividade a coisa que surpreende, tinha uma acho que era do Trident que tinha um cara andando de sunga e ai vinha alguém e dava um banho em todo mundo, são propagandas que surpreendem (Professores Universitários da Rede Pública, Porto Alegre).

Eu gosto de propagandas criativas, porque tem propagandas que são engraçadas e que a gente não esquece, como as de cerveja, acho que são bem engraçadas. (...) A da Coca Cola que tem um urso tomando também é muito boa. (...) Tinha a propaganda da Parmalat dos bichinhos que também era legal (Classes A e B, Porto Alegre).

Gosto de propaganda quando tem comédia, aquela que é propaganda para você dar risada, mas ao mesmo tempo está divulgando legal também. (...) A que está passando agora que a mulher dele vai ser mãe, do Itaú, é muito criativa aquela propaganda. (...) Acho legais os engraçados como o da Havaiana, chama atenção você quer ver o começo e o final (Classes C e D, São Paulo).

Gosto daquelas propagandas bem engraçadas, divertidas. (...) O comercial da Skol "redondo é rir da vida" foi um comercial que me fez rir muito e é difícil um comercial me fazer rir assim, mas tinha pessoas em situações engraçadas e eu me vi muito naquelas situações de cometer gafe, falar alguma bobagem. (...) Um comercial interessante que está passando agora é o do Itaú, tem um casal e a mulher chega para o marido e fala que tem outra pessoa, só que ela não fala primeiro que está grávida. É um comercial que a primeira vez que você vê você já pára: como ela vai dizer para o marido que arrumou outro, pelo jeito o marido pareceu um cara bom e ele fica todo triste e pergunta se conhece e ela coloca a mão na barriga e diz que é o neném. É um comercial que chamam bastante a atenção, é interessante. (...) (gosto da propaganda) Que seja engraçada. (...) Engraçada e que seja inteligente. (...) Criativas, a que não sai da minha cabeça é aquela do Pegeout que o elefante sentava em cima do carro que ficou bonito e então lançaram o Pegeout 206, deu o maior trabalho pra ser feito (Classes A e B, São Paulo).

Inovadora, uma coisa que atraia a pessoa, que ela não tenha visto ainda. (...) Além de ser inteligente tem que ser engraçada. Tem uma que eu não esqueço: do Novo Guaraná Antarctica, que a moça está olhando para o mar e o rapaz pergunta "está fazendo o quê?" – "Estou olhando para o mar" e o rapaz fala "Oi Omar". Os da Skol eu acho muito engraçados (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Gosto das (propagandas) que são engraçadas. (...) Tem uma propaganda, acho que é de Bis, que tem uma vovozinha tricotando eu acho muito inteligente e engraçada, faz até você ficar com vontade de ver a propaganda. (...) Acho legais os comerciais da Credicard porque eles fazem situações cômicas com a vida, tem uma que chega um casalzinho e aparece um urso na sala (Professores do Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Criatividade (chama a minha atenção num comercial). (...) A criatividade, como naquela do McDonald's na época da Copa que em cada dia era um lanche, a gente vai comer todos. (...) Tem aquelas que marcam como a da Parmalat dos bichinhos (Professor Universitário, São Paulo).

Alguns grupos também destacaram que admiram propagandas que despertem a curiosidade, que não mostrem o produto logo de cara. Os comerciais que possuem histórias, deixando o produto em segundo plano também foram destacados de forma positiva.

Eu já gosto daquelas propagandas que despertam a curiosidade, que não mostram o produto logo de cara, vai falando e vai despertando a curiosidade, tu vai querendo saber o que é, e só no final apresentam o produto, isso acho legal. (...) Eu vi um outdoor de uma escola, que achei muito bom, é uma equação e na medida em que você vai vendo, vai desvendando e no final diz a vida vai lhe exigir bem mais do que isso, e eu gosto de propaganda assim que te coloca pra pensar. (...) Propagandas que tenham uma história, que criem um personagem, que te coloquem numa história onde não é apenas o produto que muitas vezes até aparece em segundo plano, a da Cepacol fez isso, criou toda

uma história com o James Bond e parece que o produto está em segundo plano, mas ele acaba pegando. Se enfatiza o produto, mas se enfatiza muito mais a diversão, tu tem entretenimento na propaganda (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

E também (gosto de) propagandas inteligentes, têm umas que a gente demora até pra entender o que eles querem passar (Classes C e D, São Paulo).

Gosto do tipo de propaganda que aguça a nossa curiosidade, deixa alguma coisa em suspense, não aquela que já pronta, que você já sabe o que vai acontecer (Professor do Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Tem o elemento surpresa, ou às vezes pega uma coisa que é lugar comum de um modo criativo e te surpreende pelo uso de uma coisa comum de forma inusitada, isso também prende a atenção (Professor Universitário, São Paulo).

A música também é um fator que desperta a atenção da maior parte dos grupos numa propaganda.

Eu gosto de propagandas com musica, acho que trazem uma mensagem boa, e as do Zaffari como ele falou sempre vem acompanhadas de musica também. (...) Os jingles marcam bastante, eu ainda lembro de alguns da época em que eu era criança (Classes C e D, Porto Alegre).

Eu o que mais me chama a atenção são os jingles, porque sempre a gente lembra da musica e associa a algum produto. (...) Geralmente a musica é bem importante, eu também gosto, escuto bastante rádio, mexem bastante com a nossa imaginação, grudam e a gente acaba não esquecendo (Classes A e B, Porto Alegre).

(Gosto das propagandas) Com música (Estudante da Rede Privada, São Paulo).

Musiquinha fica na cabeça (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Gosto que tenha música, dança (Classes A e B, São Paulo).

Música em comercial grava muito (Professor Universitário, São Paulo).

Alguns grupos também admitiram apreciar propagandas com efeitos especiais e com animações.

Acho legal também efeitos em propagandas, também chama bastante a atenção, como os da Coca-Cola. (...) Animação digital (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Eu gosto da propaganda da Coca Cola por causa dos efeitos, isso chama bastante atenção (Estudantes da Rede Privada, Porto alegre).

Efeitos e tecnologia eu gosto bastante. (...) Eu gosto dessas de carros bem criativas, com tecnologia, produtos de limpeza também e de produtos novos.(Classes A e B, São Paulo).

Uma animação bem elaborada (chama aminha atenção em um comercial) (Professor Universitário, São Paulo).

Boa parte dos participantes dos grupos de Porto Alegre destacou que gosta de propagandas emotivas, que envolvam o lado familiar e tragam sentimentos positivos. As propagandas da rede de supermercado Zaffari foram citadas como um exemplo positivo.

E as propagandas de final de ano normalmente são bonitas, como a do Zaffari que quase todo mundo lembra. (...) A propaganda da Coca Cola de final de ano também é muito boa. (...) Propagandas com emoção, que lembrem a família (Classes C e D, Porto Alegre).

A do Zaffari, aquela propaganda de Natal da menininha continua, por que foi uma propaganda que marcou muito. Essa e aquela da doação de órgãos que o cachorrinho fica esperando, são propagandas muito bonitas. (...) A propaganda do Zaffari realmente desperta sentimento, todo mundo lembra (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Outra propaganda que eu achei também bastante emocionante é a propaganda da doação de órgãos, que aparece o cachorrinho esperando pelo dono que doou os órgãos pra outra pessoa e ele acaba reconhecendo essa pessoa, aquela propaganda é sensacional. (...) A propaganda do Zaffari é uma propaganda muito suave, delicada, lírica, tu chega até a enxergar os anjinhos voando. (...) E é bem numa época que tem a ver com a emoção. (...) As propagandas do Zaffari são um bom exemplo, são todas propagandas bonitas e emocionantes (Professores do Ensino Médio da Rede Pública, Porto Alegre).

As musicas dos comerciais do Zaffari acho que todo mundo lembra. (...) As propagandas do Zaffari são muito boas, emotivas, mexem com a família (Classes A e B, Porto Alegre).

Em Porto Alegre também foi recorrente a campanha contra o crack, indicada por alguns participantes por possuir um foco. Estes relatam gostar de propagandas em forma de campanha.

Eu gosto de propagandas com campanhas, tipo contra drogas, coisas assim com um foco (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Eu vou aproveitar falar de uma propaganda que está sendo mostrada agora da RBS, essa Crack nem pensar, ela está batendo bem, foi uma boa ideia, tem um foco bom que está tocando bastante as pessoas (Classes C e D, Porto Alegre).

Alguns entrevistados concordam que propagandas informativas também são interessantes.

Eu gosto de propagandas informativas que passem informações, porque tem propagandas que deixam as coisas no ar, e eu acho bom quando se explica o que a propaganda está querendo (Estudante da Rede Pública, Porto Alegre).

(Gosto da propaganda) Que passe informação, que deixe as pessoas informadas do que está acontecendo,

propagandas que ajudam as pessoas falando sobre saúde, às vezes tem algum produto mais fala de saúde, cuidados, essas de remédios que falam para as pessoas não se auto medicarem, por exemplo (Classes A e B, São Paulo).

Também foram valorizadas propagandas que envolvem paisagens bonitas, com natureza, praia.

Eu gosto de propagandas com natureza, verde, praias, essas coisas assim (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

As da Skol aparece bastante churrasco, praia, é a que mais foca em amigos, praia, baladas, piscinas, etc. (...) Propagandas de cervejas (são legais porque tem) praia, verão, churrasco (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Eu gosto quando tem natureza, coisas de viagem, lugares diferentes, bichinhos, essas coisas. (Classes A e B, São Paulo).

3. Avaliação das peças veiculadas na TV

3.1. Avaliação geral dos filmes

De modo geral, os participantes da maioria dos grupos perceberam o avanço do investimento do Governo em educação no Brasil, embora inicial e insuficiente. A ampliação dos investimentos foi associada ao incremento da universalização do acesso à educação, com a inclusão de segmentos anteriormente desfavorecidos.

Graças a Deus que o Governo está investindo em alguma coisa. (...) No que realmente se deve investir. (...) O governo está dando oportunidades; é só querer: (para) quem quer educação, ele tem educação para dar (Estudantes da Rede Privada, Recife).

Não há mais diferença entre pobre, branco, preto, pequeno, grande, ele (governo federal) está investindo na educação. (...) Vejo um investimento com retorno, na propaganda em si vejo que está sendo investido e está trazendo retorno esse investimento (Classes C e D, Recife).

De certa forma a educação está avançando, lentamente, mas está (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Apesar do número pequeno de envolvidos na educação de uma maneira geral, tanto crianças como adultos está se começando, está melhorando muito porque antigamente não se via pessoas de idade estudando, hoje em dia tem um acesso melhor, existem pessoas procurando estudar mais, está melhorando aos pouquinhos, acho que está no caminho certo. (...) Concordo, agora precisa de uma continuação para melhorar porque ainda mostra muita coisa que a gente sabe que está no começo (Classes C e D, Recife).

De fato houve um aumento de investimento na educação, mas é muito pouco em relação à necessidade (Professor Universitário da Rede Pública, Recife).

Achei interessante porque o Governo Lula está realmente investindo muito em educação, principalmente a inclusão da classe pobre na universidade, com o Pro Uni ele abri esse espaço para os alunos que não tinham condições e acesso a universidade de qualidade. (...) Ele está investindo muito na educação, o que no primeiro governo ele não fez, hoje ele está investindo mais e está bem melhor comparando com o primeiro governo dele (Classes A e B, Recife).

Eu dou nota 10 porque o investimento em educação é um dos pontos principais em qualquer gestão de governo e essa campanha ressalta esse investimento. (...) A gente fica feliz né, fica contente porque vê que o governo está fazendo alguma coisa para melhorar a educação. (...) Eu acredito que o que está sendo dito nas propagandas é verdade, o ProUni já beneficiou muitas pessoas que antes não teriam condições de pagar uma faculdade. Além disso, temos prevista a construção de uma escola técnica e de um modo geral a educação está avançando. (...) Eu percebo que esse governo teve um olhar mais atento sobre a educação e agora a gente está vendo o resultado, e ele teve tempo também para isso porque isso não começou de ontem pra hoje. (...) Acho que ainda vamos precisar de um tempo a mais par ver mais resultados, pra conseguir manter esses projetos. (...) Eu acho que esse investimento em educação na verdade abre um leque para outros investimentos também (Classes A e B, Porto Alegre).

Ela (a propaganda) dá a idéia de um Brasil melhor em relação à educação. (...) Lembrança que o Governo está investindo mais na educação. (...) É muito bacana, gostei que ele investe em educação. (...) É o Governo passando a informação de que está investindo na educação, foi esse o foco do comercial e ali citou detalhes, desde uma criança, que estão investindo na educação infantil, até curso de pós para pessoas que já trabalham e pessoas mais velhas (...) (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

A propaganda mostra que o governo está investindo bastante em educação desde a creche até o ensino superior (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Concordo mais ou menos porque realmente não é isso tudo, mas estão investindo, dá para perceber que está evoluindo alguma coisa. Não é como aparece, mas alguma coisa está mudando. (...) Em relação à faculdade, os cotistas (são um ponto positivo). O ProUni também é um ponto muito positivo. As cotas ajudam muito quem é de baixa renda (Estudante da Rede Pública, Recife).

A maior parte dos participantes dos grupos, principalmente estudantes e professores da rede pública, perceberam as peças veiculadas na TV como artificiais. As propagandas não refletiram a realidade vivenciada no cotidiano. As imagens pareceram muito artificiais, porque as salas de aula eram muito limpas e bonitas ou por haver muito sorriso forçado, ou ainda por causa dos uniformes. Isso despertou sentimentos de desconfiança, dúvida e enganação.

Eu achei muito bonito, todo mundo muito arrumado, ai a pessoa vai fazer 1º ou 2º grau, vai voltar pro colégio e não é nada daquilo ali, nos colégios públicos não é nada tão bonitinho assim. (...) Mas ela não convence porque é muito sorriso forçado. (...) É, realmente as pessoas não agiram de forma natural (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

É tudo lindo e maravilhoso, podiam pegar uma creche real, ali não ia ter nada. Ali está tudo muito arrumado, todo mundo alegre. (...) A gente sabe que essa felicidade não é real não (Professores Universitários da Rede Pública, Recife).

Com relação às imagens tenho dúvida se é colégio particular ou público porque os colégios públicos estão destruídos e está tão bonitinho ali. (...) Se ele mostrasse uma escola toda pichada e depois da mudança (ficasse bonita): 'teve uma mudança grande, ele está investindo mesmo'. Você iria colocar mais fé naquela mudança (Estudantes da Rede Privada, Recife).

O problema é que a gente vive a realidade e vê que isso que está sendo apresentado é quase uma utopia. (...) Todo mundo muito feliz ali, muito risonho, mas a realidade é outra. (...) A escola é bonita demais, as

pessoas são bonitas demais, tudo muito arrumado, as classes limpinhas, a realidade é outra. (...) As pessoas de uniforme, isso não existe na rede pública, pelo menos aqui do Sul. (...) Pessoas sorridentes, felizes (Classes C e D, Porto Alegre).

Ali (na propaganda) está um pouco longe por causa disso, aparece uma escola limpa, bonitinha, mas a gente sabe que nem todas as escolas são daquele jeito, são poucas as escolas que a gente vê que são um padrão. (...) Olhando a gente nem imagina que isso aconteça em escola pública, quando a gente olha tem um impacto porque você não vê uma beleza daquelas, escolas bonitas assim não tem. O que chamou a atenção é o nível do que eles colocaram ali, das salas, das escolas, foi tudo muito bonito de ser mostrado (Classes C e D, Recife).

Não sei se é verdade, acho que eles exageram muito. (...) É tudo muito artificial. (...) Acho que isso é tudo muito exagerado, muita hipérbole. (...) Isso para mim não pareceu escola. (...) Está mais para um consultório (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

(O comercial) não reflete a realidade, principalmente da periferia, se passa um comercial desses lá eles dão risada. (...) O comercial é interessante de se ver só que na realidade não é isso que acontece. (...) Se você vai à periferia isso aí (que mostram na propaganda) não existe, a criança está com uma roupa pequena, o sapato que às vezes não serve. (...) Sabemos que não é nada disso, o que está mostrando ali não é a verdade. (...) Infelizmente é uma coisa para mostrar e falar que está tudo bonitinho, que estão trabalhando, a gente sabe que não é nada disso. (...) É uma propaganda que mostra uma coisa e na realidade é outra, seria interessante se fosse real o que eles mostram. (...) Tudo é lindo e maravilhoso e você vê o povo passando fome. (...) Não mostra realmente como é a realidade nas escolas (Classes A e B, São Paulo).

Vejo na imagem tudo perfeito demais. (...) Eu não gostei do ambiente, achei muito limpo, muito organizado, não parece real. (...) Realmente é tudo perfeito, todo mundo quieto, todo mundo calminho e feliz. (...) Eles iludem as pessoas porque eles falam de oportunidades, mas muitas vezes as pessoas não encontram isso. (...) A gente fica com sentimento de

dúvida porque eles falam muito que vão fazer escola técnica e olha lá na Restinga aquela obra um tempão parada. (...) Eu fico com a sensação de utopia porque ali é tudo muito irreal, a gente vai para o colégio e a realidade é completamente diferente (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

A propaganda não mostra a realidade. Não demonstra a realidade mas é bonita. (...) devido à falta de realidade. (...) Tecnicamente falando eu achei muito bem feito, mas em termos de conteúdo não achei verídico. A sensação que passa é que não é uma verdade (Professores de Ensino Médio, Recife).

Da para enganar bastante esse comercial. (...) Belo "marqueteiro" vocês arrumaram aí. (...) Aquela sala de aula bonitinha não é uma realidade. O cenário incomoda porque o professor quando entra e vê aquela indisciplina em sala de aula, aluno jogando papel, aquela bagunça e quando você vê assim (na propaganda) você fica meio revoltado. (...) Muitas escolas são imundas com tudo quebrado. (...) Parecia com aqueles filmes teens da Sessão da Tarde "tudo lindo, que maravilha". (...) As crianças não são daquele jeito. (...) Salas de aula com menos de 40 alunos você não vê, isso não é a realidade (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

É porque agora a gente está focado porque quando eu vi a primeira vez a primeira coisa que falei foi "isso é irreal, essa escola bonita desse jeito". Depende o público que é atingido também, agora a gente está avaliando, é diferente. (...) Tudo bem que fugiu da realidade, mas a gente está tendo uma visão diferenciada do público atingido (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Ali mostra tudo ótimo, as salas normais, todo mundo feliz, mas na realidade não é assim. (...) É como se fosse propaganda política, é um incentivo 'o governo está fazendo isso, está construindo isso', é tipo para enganar o pessoal está vendendo 'olha está fazendo', mas na prática não é isso. Se vocês forem filmar agora uma escola pública ou a Federal vão ver que a realidade é diferente do que a que é mostrada. (...) Eu acho que é mais marketing do governo essas propagandas. (...) É mentira, você vê aluno bonitinho, fardado, as salas limpinhas, as carteiras todas organizadas. (...) Tá

passando o que eles querem, que é iludir o povo, não tem nada de negativo, o governo só tá passando o lado positivo (Estudantes da Rede Pública, Recife).

Houve natural tendência dos participantes, especialmente dos estudantes da rede pública e professores, de avaliarem o problema da educação em si e não a qualidade das peças. Os filmes remeteram os professores e alunos (sobretudo da rede pública) aos problemas enfrentados pela educação pública no Brasil. Demonstraram também grande preocupação com a qualidade do ensino nas instituições que mais estão abrindo vagas.

Foi unânime o sentimento de angústia dos professores em função da percebida desvalorização da classe docente no país. A principal mensagem que os docentes depreenderam das peças veiculadas foi a de que o Governo está intencionado a incentivar a educação de uma forma equivocada. A maioria acredita que o governo passa uma imagem de educação distorcida para a população: de que investimento em educação é em prédio, em informática, em estrutura. Para eles, o investimento em educação deve começar pelo profissional.

Quando perguntados se a realidade da educação no Brasil está mudando, alguns responderam que até está tendo algum avanço no sentido material, mas que no geral, a realidade está estagnada ou vem piorando.

O sistema mesmo está errado, é difícil você avaliar a propaganda. (...) A realidade (da educação) está piorando. (...) Se o próprio investimento é só infra-estrutura e erguer prédios mostra isso mesmo e não a fantasia. (...) Esse comercial mostra bastante a idéia que começou no Governo Fernando Henrique: o cara estar na escola presente, não importa se o ensino é bom ou não o cara tem que estar lá, então virou um depósito de criança. (...) Uma fábrica de diplomas. (...)

A pior coisa que foi feita foi essa “continuidade”, tem presença vai passar. (...) Muitas escolas são imundas com tudo quebrado. (...) Para a educação melhorar tem que investir no professor, se investir no professor ela melhora porque o professor às vezes está em três, quatro escolas porque o salário que ganha em uma não é suficiente, se ele tivesse mais tempo para preparar melhor, conhecer melhor o material (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Mas a qualidade dessa expansão deixa a desejar. (...) Essa massificação, você abre mais vagas, mas com baixa qualidade. (...) A pergunta é, isso vai ter salto de qualidade? Qual a efetiva contribuição que vai ter lá na ponta? Seja no doutorado, ou seja, lá na base. Se eu não preparar bem a base eu não vou ter uma formação de qualidade no doutorado. (...) Existe a expansão que é muito bom, mas em contrapartida não tem qualidade. (...) Quantidade sem qualidade de nada adianta. (...) A profissão de professor, mais de educação básica, é muito desvalorizada no Brasil, tanto do ponto de vista salarial como do ponto de vista de investimento. Não é orgulho você ser professor. (...) Quando você vai falar para uma pessoa parece que você baixa o tom de voz. (...) Então o professor está mais desvalorizado que o policial, que o jogador de futebol. Acho que a gente deveria ter um grande programa estrutural de médio e longo prazo para reverter essa situação. Obviamente que isso significa mais investimento na educação, mais estrutura, mais escolas (Professores Universitários da Rede Pública, Recife).

O que eu tenho que concordar, é que oferecer vaga não é oferecer qualidade de ensino em hipótese alguma. E para gerar qualidade de ensino tem que gerar em primeiríssima mão a valorização do profissional. Eu fico muito irritada quando os médicos fazem greve, são médicos, mas todo médico passou por um professor, e eles batem o pé e dizem “nós só voltamos com os representantes da OAB aqui”, e conseguiram o que queriam, e se nós exigíssemos isso não teríamos nenhuma resposta. (...) A desvalorização é tão grande que nós, professores do estado, não temos nem direito a ticket refeição, e nós só podemos nos alimentar na escola das sobras, porque primeiro tem que ser para os alunos e depois para o professor. Além disso, a sociedade já sabe da nossa situação, o aluno já sabe, então quando um professor batalha para juntar um

dinheirinho e comprar um carro, quando tem um carro ficam surpresos, "o senhor tem carro?". (...). O governo em si investe na educação, só que ele não tem uma linha. Ele tem o dinheiro para ser jogado e joga, aí é projeto disso e daquilo, aí não tem um encontro e vira a situação que a gente conhece. Aí valorizar o professor não existe. Dinheiro a gente sabe que tem na educação, mas para a mão de obra, para nós que somos o alicerce, aí não existe. (...) Tanto é que existe dinheiro, que as capacitações que o professor participa ele está ganhando as capacitações. É jogado o dinheiro, não valoriza não. É só para capacitar, como se nós não tivéssemos capacidade. (...) O professor é muito desvalorizado. Então quando a gente vê propagandas assim até dá um estímulo, "ah, então vai ter isso", mas às vezes é só uma ilusão. (...) Essas três propagandas tentam passar uma imagem de educação distorcida para a população. Só quer promover o governo, onde o governo está querendo mostrar que educação é investir em prédio, é investir em informática, investir em estrutura. (...) Se você quer realmente investir em educação tem que investir no profissional (Professores de Ensino Médio, Recife).

Eu fui aluno de colégio do estado, fui aluno do GP, sou aluno da Federal sei como é realmente lá, a situação de livros é precária, a situação da estrutura em si é precária, ao invés de pegar o livro para acompanhar o que o professor diz a gente pega para ficar se abanando, tem professores que faltam. Quando tem greve é a pior coisa. (...) Já aconteceu de faltar aula porque não tem água no colégio, não tem luz, por que não tem água e luz só no colégio? (...) Não só segurança no campus, mas em toda a rede escolar, vira e mexe você vê escola sendo arrombada. (...) Cada centro acadêmico tem uma biblioteca, só que se não tiver o livro ali você tem que ir lá para a biblioteca central que é longe e você tem que ir andando no meio do perigo porque lá é muito escuro. (...) O governo pode até chegar a fazer, mas também não tem professores qualificados realmente que queiram ensinar ali. (...) Nesses laboratórios de computação nunca tem um computador que preste (Estudantes da Rede Pública, Recife).

Os participantes dos grupos perceberam que o público-alvo da propaganda é o de baixa renda, que percebe a possibilidade de ascensão social ou profissional através da educação.

Uma coisa que tem que se pensar também é quem é o público alvo para essa propaganda. Não é só para nós professores. A propaganda foi feita para determinado público alvo que é o povão. Quando ele faz presente, subentende-se que o meu filho vai ter um emprego, vai ter curso técnico, então isso enche os olhos, então isso é uma belíssima propaganda do governo. (...) É uma ilusão que o Estado em si vende. (...) Em nível de professor, para a gente que é educador, não tem muito efeito assim. A gente não sente assim muito efeito na pele, mas isso gera uma perspectiva futura para o povo (Professores de Ensino Médio, Recife).

Nós pensamos de uma forma, o público pensa de uma outra forma, depende do lado em que você está, a gente está dentro então sabe que não é bem aquilo. Para quem não é professor da rede pública a propaganda está maravilhosa. (...) O professor sabe que o conteúdo do comercial não é verdadeiro, mas o público, a população, não tem essa visão (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Se uma pessoa de baixa renda visse um negócio desses iria ficar muito feliz 'meu Deus, vou poder estudar em um colégio limpo, vou ter orgulho do meu filho, estou investindo nele', ele iria ficar super feliz. A gente que já passou por essa fase vê que é totalmente diferente, mas quem estiver lá fora em uma favela, que não tem condições e vai para um colégio do governo e vê um vídeo desses iria ficar 'fantástico', iria ser um presidente da república, é um pensamento desses: 'meu filho vai ser um médico' (Estudante da Rede Pública, Recife).

Ele deu um tiro certeiro, ou seja, pegou as pessoas pobres, ele bate em cima disso, na pobreza de um modo geral (Classes C e D, São Paulo).

Foi maior a aceitação das peças veiculadas na TV por parte dos segmentos mais pobres, pertencentes as classes C e D, que se percebem como beneficiários dos investimentos realizados.

Achei muito interessante porque do meu ponto de vista educação é tudo e ali está dando uma informação a respeito de educação, abrangendo tanto crianças, como jovens e adultos então é oportunidade para todo mundo. Do meu ponto de vista é muito interessante esse tipo de coisa, dependendo do horário que passar porque o horário é muito estratégico também, ali está focando adolescentes, jovens e adultos. Foi bastante interessante, é informação suficiente para quem está buscando os cursos e abrangeu todo mundo: brancos, pretos, loiros, amarelos (Classes C e D, São Paulo).

Eu acredito. (...) Eu também acredito sim. (...) Eu acredito e eu percebo que aqui no RS as vagas aumentaram muito, antigamente a gente via filas enormes, mães chorando porque não conseguiam colocar os filhos na escola e hoje a gente não tem visto mais isso (Classes C e D, Porto Alegre).

Acho que sim (essas propagandas falam a verdade). (...) Eu acredito porque já teve situações na minha família, já tiveram mais de duas pessoas que foram beneficiadas, minha irmã tem bolsa ProUni, eu estou concorrendo à bolsa ProUni, então eu acredito. (...) Acredito porque se a pessoa tiver interessada e for atrás... (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Alguns participantes, apesar de reconhecerem a irreabilidade das propagandas, gostaram das imagens excessivamente bonitas e também da felicidade expressa pela propaganda, pois causa sentimento de esperança. Alguns ainda acharam que poderia ser um incentivo para que as pessoas deixem as salas de aula daquele jeito.

Visualmente falando passa uma imagem muito bonita. (...) Tu vês tudo aquilo, todo mundo estudando, todo mundo bonito, essa imagem é realmente muito boa (Classes C e D, Porto Alegre).

O que mais chama a atenção na imagem é uma organização escolar. (...) Além da organização tem a satisfação em fazer parte da escola. (...) Uma coisa prazerosa, um aprendizado saudável. (...) O que mais me chamou a atenção foi o sorriso das pessoas. (...) Realmente a felicidade é algo bem evidente. (...) Vejo a esperança, que é muito bem expressa nas imagens de pessoas felizes (Professores Universitários, Porto Alegre).

A sala de aula naquele padrão clássico, com certeza chama a atenção. (...) O que não mudou desde a época que eu sou criança é o formato da sala de aula e eles destacaram esse formato de sala de aula bem catedrático que foi uma das únicas coisas que não mudou no mundo e isso me chamou muito a atenção (Classes A e B, Porto Alegre).

Mas também se for mostrar uma bagunça ai vai contra a ideia que eles querem mostrar. (...) Eu acho que dessa forma é um incentivo para que os alunos sejam assim e as escolas sejam assim, que deixem as escolas limpas e bonitas. (...) Ficaria feio colocar a foto de uma escola pobre no fundo (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Eu gostei (das imagens). (...) Todo mundo uniformizado, cada um conforme a sua área. (...) É realmente uma sala do ensino público. (...) Você vê uma escola daquelas totalmente com as carteiras limpas, não faltando um pedaço é uma satisfação, é uma bela imagem. (...) Mostra como deveria ser uma sala de aula também. (...) A pessoa feliz, sorridente desde crianças até adultos, mostra uma satisfação da vida com algo que o Governo está oferecendo. Se colocar tudo isso que a gente assistiu em prática muita gente vai vibrar com isso porque a dificuldade hoje é muito grande (Classes C e D, São Paulo).

Para acrescentar concretude e veracidade à propaganda, a maior parte dos grupos sugeriu que os vídeos mostrassem algumas obras (com o antes e o depois), mapas dos estados (com os pontos de onde o governo está investindo), que contivessem o nome escolas que estão sendo construídas/expandidas e depoimentos de pessoas

que foram beneficiadas com os programas. Além disso, os vídeos precisariam especificar o curso e o local das vagas que estão sendo abertas. Em São Paulo, boa parte dos entrevistados citou o comercial do metrô como um bom exemplo a ser seguido.

Deveriam passar as tais creches e universidades construídas, mesmo que fosse de relance (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Poderiam mostrar um mapa, ficaria mais claro (Classes C e D, Porto Alegre).

Essa propaganda ao invés de ter colocado as pessoas em sala de aula, por exemplo, para mim poderia ter mostrado as escolas em construção. (...) Ia ser legal mostrar construção porque dá uma ideia de que você está se envolvendo. (...) Eu não sei onde é isso, se é na zona Leste, Oeste, nunca vi e nem mostraram fotos, poderiam pelo menos terem mostrado umas fotos de faculdades mostrando aonde é. (...) Ficaria um pouco mais concreto saber que está acontecendo. (...) Eles tinham que colocar os pontos: na região Sudeste aonde "rua tal, endereço tal", tem que por o endereço porque o Sudeste é enorme. (...) Concordo que eles tinham que mostrar onde está isso até porque como ninguém acredita muito no Governo ele está falando "estou fazendo", não é só falar que está fazendo tem que mostrar. (...) Como fazem com o Metrô onde sempre mostram as obras, como está o andamento (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Poderiam mostra o antes e o depois. (...) Se mostrasse um pouco do antes e o depois já mudaria muito a imagem da propaganda. Deveriam mostrar o jeito que era e o jeito que está, falam em presente, presente, mas e o passado como era? (...) Daria mais credibilidade para a propaganda. (...) O comercial do metrô é bem legal (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Era preciso especificar aonde (em que regiões) foram essas vagas. (...) Onde foi, quais os tipos de cursos, às vezes você quer fazer um curso de reciclagem ouve que abriram cursos, só que você vai lá e não tem. Eles têm que mostrar quais os cursos que eles têm disponíveis.

(...) Tem que especificar mais o que é, em que faculdade, ficou uma coisa muito vaga. (...) No comercial da Fatec eles falam aonde é que vai abrir, o que vai abrir, para que serve. (...) O Governo Federal fez faculdades no Ceará, abriu vagas não sei aonde. Se abriu vagas mostra lá pra gente a faculdade. Ele fez cento e poucas escolas, mas cadê as escolas no comercial? (...) Vocês perceberam que todo mundo que passa no comercial não tem a unha grande, suja, o cara está todo arrumadinho, não falta nenhum dente nas crianças. Eles tem que mostrar a realidade, coloca uma criança da favela ali para mostrar a realidade. Pega uma que foi lá mesmo, porque aqueles ali todos são artistas, ali ninguém foi para lugar nenhum. (...) Teria que colocar alguém que realmente foi lá nessa faculdade que eles estão falando aí. (...) (Tem que) Colocar pessoas que realmente fizeram isso aqui, uma criança que está na creche mesmo, que fez um curso técnico, especificar o nome e o curso que fez, uma coisa mais real, mais Brasil. (...) (Dou) nota 2 porque não mostra nada do cara que se formou, tem que mostrá-lo na periferia e depois ele aqui, uma pessoa da periferia vai olhar e falar "esse daqui conseguiu chegar lá, então eu também vou conseguir, não preciso partir para o mundo do traficante, para o mundo das drogas porque esse conseguiu então eu também vou conseguir" (Classes A e B, São Paulo).

Eu pegaria pessoas reais que dessem depoimentos (Estudante da Rede Pública, Porto Alegre).

Tem muita criança que não está na escola, então deveria ter uma criança de 12,13 anos dando depoimento. (...) O que vai me interessar além de ver essa menina e a mensagem que está aqui é saber qual o nome do projeto, de repente aquele projeto que está ali explicado vai me interessar então vou entrar no site para saber sobre aquele projeto. (...) Colocassem esses cartazes nas escolas com os endereços do lugar onde está sendo criado na sua região, se a pessoa se interessar ela vai ver o endereço e vai confirmar se é verdade ou não. (...) Eu acho que deveriam mostrar o que é ou foi a realidade, se está mudando, ou seja, o antes e o depois (Classes C e D, São Paulo).

Eu senti um pouco de falta da materialização daquilo que eles estavam dizendo, podiam mostrar alguma coisa que já foi feita, mesmo que de relance. (...) Pra

acreditar a gente precisava ver a creche, a escola, ter mais depoimentos, para ter certeza de que é verdade. (...) Resumindo: a gente quer provas (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

O que podia melhorar mais o comercial é mostrar mais a realidade do antes e do hoje (Professores de Ensino Médio, Recife).

Eu queria que eles colcassem o nome até das escolas. (...) Faltou a questão de identificar mesmo, deveria colocar o endereço dessas escolas, muita gente não está acreditando que isso aqui é de verdade, tem que mostrar a cara mesmo (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Apesar da artificialidade notada nas peças e dos problemas levantados da educação pública no Brasil, os participantes perceberam que propagandas conseguiram transmitir um sentimento de esperança de um futuro melhor para o Brasil.

A gente vai deixar de ser 'sub'. (...) O que mais me despertou foi esperança e alívio (Estudantes da Rede Privada, Recife).

Mas isso é um sentimento de esperança que a gente tem de melhorar. (...) Acreditar que vai melhorar. (...) Precisa melhorar, meu sentimento é que está incompleto. (...) O primeiro sentimento que me despertou foi de esperança pelo fato de que quando observamos nós vemos que está crescendo e depois vem o sentimento de ilusão quando eu começo a comparar a realidade com o que está sendo colocado na mídia gera um sentimento de ilusão. Ao mesmo tempo, junto a esses dois sentimentos tem um sentimento de poder, 'poder de' que eu posso mudar essa realidade mesmo sendo pequena, mas eu fazendo a minha parte eu posso mudar muito a realidade em termos de voto, de me colocar bem na sociedade, de contribuir para a sociedade, contribuir para o outro (Classes C e D, Recife).

Passa um pouco de veracidade e esperança também. (...) Vejo a esperança, que é muito bem expressa nas imagens de pessoas felizes. (...) Acho que o comercial

traduz o sentimento de esperança do povo. (...) Esperança, o sentimento de esperança é muito forte, muito claro (Professor Universitário, Porto Alegre).

O sentimento que dá é o de revolta porque a gente sabe que não é assim, e o segundo é de poxa, como eu queria que fosse assim. (...) Fico dividido por ter esperança. (...) Primeiro você olha e fica com vontade de dizer um monte de palavrão, mas ao mesmo tempo vem aquele desejo que essa realidade se concretize (Professores Universitários da Rede Pública, Recife).

A gente está tão cansada das coisas negativas que quando vê uma coisa dessas fica na esperança daquilo que está sendo mostrado ir para a prática de verdade. (...) Desperta esperança. (...) Desperta esperança, mas não concordar que aquilo ali tudo é cumprido, é feito algumas partes. (...) Passa esperança de que agora vai... (Classes A e B, Recife).

A gente acaba pensando nos filhos, tem a esperança de um futuro melhor (Classes A e B, Porto Alegre).

Um dia se eu tiver um filho pode ter um Brasil melhor (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Passa uma esperança e o comercial acaba te dando uma vontade de fazer aquilo (Classes A e B, São Paulo).

Desperta esperança (Estudante da Rede Pública, Porto Alegre).

O país está evoluindo. (...) (O comercial desperta) Esperança. (...) Esperança de um Brasil melhor e que eles já tinham prometido esse Brasil "Brasil, um país melhor" há muito tempo. (...) E agora eu acho que está acontecendo. (...) A passo de tartaruga, mas está indo. (...) (a propaganda desperta) Sentimento de respaldo para a classe menos favorecida; respaldo da ação pública por pensarem em presente fazendo o que deve ser feito e mais ainda. Passa essa segurança de "é o meu país, estão fazendo alguma coisa por mim, pelos jovens" (Classes C e D, São Paulo).

Ele está levantando esperança para todo mundo, para o professor e para o aluno. (...) De uns anos para cá, o governo está mudando muito, apesar de quase

permanecer do mesmo jeito em relação a aprendizado. Mas mostra ali as transformações e as mudanças. Eu ainda tenha uma esperançazinha, eu fico estimulada com essas imagens. Eu me estímulo, eu sonho. A gente quer uma coisa diferente. (...) Esperança de um Brasil melhor (Professores de Ensino Médio, Recife).

Está mostrando algo que vai beneficiar muitas pessoas que não tem dinheiro a melhorar. Uma educação melhor para todos. (...) É o futuro que todos esperam. (...) Tem gente que ainda tem esperança de ver um país melhor. (...) A esperança é a última que morre. (...) A palavra certa é 'esperança'. (...) A expectativa da gente é que não seja só propaganda, divulgação e sim que isso se realize mesmo (Estudantes da Rede Pública, Recife).

Os participantes perceberam também que as peças veiculadas na TV incentivavam as pessoas a estudar.

Está incentivando o povo a estudar (Estudante da Rede Privada, Recife).

Eu concordo com o fato de que é muito fora da realidade a escola, mas por outro lado incentiva crianças e pessoas de qualquer idade a estudar (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Eu acho que melhorou muito, principalmente por conta do Enem que influencia muito os jovens a quererem entrar numa faculdade sem pagar nada, com custo zero, o governo investindo (Classes C e D, Recife).

Principalmente quem pensa em voltar a estudar ou ingressar na faculdade vai ver as propagandas com o dobro de atenção. (...) Acho que o incentivo é bem positivo (Professor Universitário, Porto Alegre).

Positivo é o incentivo (para as pessoas estudarem) (Classes C e D, Porto Alegre).

É uma ótima propaganda, um bom incentivo (Classes A e B, Recife).

Outra mensagem do comercial é incentivar que as pessoas vão e se qualifiquem. (...) Acho que positivo é

o fato de estar incentivando as pessoas a irem mais para a sala de aula, fazer um curso técnico e tal (Classes A e B, Porto Alegre).

Essa propaganda está incentivando a pessoa a estudar desde criança, está querendo dizer que o Governo está implantando 43 mil vagas desde a creche até a pós-graduação. (...) Está incentivando mesmo a estudar (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

O comercial acaba te dando uma vontade de fazer aquilo. (...) E quem não fez, voltar, quem parou de repente voltar a estudar. (...) (O aspecto positivo é o) Interesse de voltar a estudar para quem não estudou (Classes A e B, São Paulo).

Positivo é que ele mostra que tem oportunidades, é um incentivo, e se a gente correr atrás consegue. (...) O incentivo que o comercial dá para as pessoas voltarem a estudar é bom. A gente fica incentivado a buscar cada vez mais. (...) É bom porque incentiva muito. (...) Eu achei legal que ele mostra que tem várias formas para estudar, mostra que tem bolsas que tem outras oportunidades, acho que foi isso que a propaganda quis passar. (...) Ela quer dizer que agora todo mundo pode voltar a estudar, que não tem idade certa (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Independente da idade nunca é tarde pra você voltar a estudar. (...) Excelente, incentiva a estar na escola crianças que geralmente não vão pra escola, incentiva a você querer ter uma bolsa. (...) Incentiva as pessoas a procurarem mais o estudo, chama as crianças e adolescentes pra dentro da escola. (...) Tem gente que diz que não vai querer estudar, mas nas propagandas passa que tem cursos de tal coisa e ela pensa "nossa esse curso, então eu vou voltar". Tem muita gente que diz que não vai fazer porque nada interessa, mas quando vai ver alguma coisa interessou. (...) É ótimo nesse sentido, ajuda muito a gente, eu não tenho condições de pagar uma faculdade, se não fossem esses projetos eu não faria. (...) "Há especialização, basta você se dispor a querer fazer". (...) Meus colegas de serviço estão todos fazendo ProUni, estudando para fazer Enem, não estão se importando se vai ser um ou dois dias de provas estão estudando mesmo porque estão pondo credibilidade no Governo e nas coisas que o Governo tem feito (Classes C e D, São Paulo).

Há um incentivo, o colégio não é perfeito, mas pela propaganda (o aluno) diria 'eu vou conseguir fazer um ProUni e vou ter uma chance de ir para a universidade sendo de colégio público (Estudante da Rede Pública, Recife).

Em quase todos os grupos os participantes perceberam que os filmes englobam diferentes etnias, idades e histórias. O sentimento associado às imagens é de inclusão, de que o governo está oferecendo oportunidades para todos.

Colocou em uma sala de aula vários tipos de pessoas, com várias idades, para mostrar que não é somente a criança que tem que estudar. (...) É para quem não tem condições também poder estudar (Estudantes da Rede Privada, Recife).

Me chamou a atenção ver pessoas de várias idades, várias etnias, com vários objetivos, mas todos passando pelo estudo (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Ele (o comercial) englobou todas as idades, teve criança, adolescentes (Classes A e B, Recife).

Positivo é a questão da diversidade, que todas as propagandas do governo têm que mostra bem o povo brasileiro, essa miscigenação, a cultura brasileira. (...) Acho que a propaganda abrange todos os níveis e todas as classes sociais. (...) Eu vejo que a ideia da propaganda é a inclusão social pela educação e isso ficou bem caracterizado. (...) Isso ficou claro também pela diversificação das pessoas. (...) Dá pra ver bem essa mistura. (...) Eu já vi várias propagandas do governo federal e acho todas ótimas, no sentido de que elas trazem muita diversidade, trazem bem a cara do povo brasileiro (Classes A e B, Porto Alegre).

Tinha criança, adolescente, jovem e adulto. (...) É que quer mostrar que vai desde as creches até a universidade. (...) Para mim é normal. A questão da criança até o adulto foi para mostrar mesmo que o projeto é para crianças até adultos, então não tinha porque eu estranhar ver uma criança e um adulto na

sala de aula, foi o que a propaganda quis mostrar. (...) Mostrou lá também a menina com uniforme do trabalho e na faculdade, o governo está focando na população: negro, branco, japonês, criança, o programa engloba isso, desde a creche até a faculdade (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

É um programa aberto para todo mundo. (...) (O gesto com o lápis) reflete também a parte do "qualquer um pode estudar", mostraram desde a criancinha levantando (o lápis) até o operário, o cidadão comum, não tem essa de classe social e essas coisas. (...) Não é só porque eu moro na periferia e não num bairro nobre, agora todo mundo pode estudar, agora todo mundo pode estudar (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Tem aluno de pós, aluno de faculdade, aluno de colégio, creche tudo misturado. (...) Oportunidades para todos os tipos. (...) O Governo está sendo presente. (...) E para todos os tipos de pessoas, todas as áreas. (...) Não é focado só numa pessoa, é pra todo mundo pelo que falou ali. (...) O rapaz da escola técnica, por exemplo, vestido como um operário, achei interessante, cada um relacionado ao que lhe cabe. (...) Educação pra todas as idades. (...) Tem até uma coisa que eu não tinha reparado na primeira (60 segundos) que é com relação às raças tem pessoas de todas as cores, tem um negro, uma mulher meio japonesinha e eu achei bacana isso. (...) A mensagem que eles querem passar é de que é para todos (Classes A e B, São Paulo).

O contexto da propaganda é mostrar uma sala com todo mundo, com todos os níveis de educação, todos buscando o mesmo caminho. (...) Tem pessoas diferentes, de diferentes idades e uma sala organizada. (...) Eu acho bom porque ela mostra ali todas as idades, desde a creche até o doutorado e não é uma coisa padrão (Estudante da Rede Pública, Porto Alegre).

Achei bacana mostrando a sala de aula tinha uma mescla entre jovens e pessoas de mais idade. (...) Ali está dando uma informação a respeito de educação, abrangendo tanto crianças, como jovens e adultos então é oportunidade para todo mundo. Abrangeu todo mundo: brancos, pretos, loiros, amarelos. (...) Ela abrangeu todas as idades (Classes C e D, São Paulo).

Com relação aos personagens há uma diversidade, tanto em relação à idade, raças e aos objetivos das pessoas mesmo, mostra o caminho diferente das pessoas. (...) (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

Mostra criança, adulto, jovem, todas as fases, cada um da sua forma, uns com doutorado, mestrado, especialização, curso técnico, então abrange tudo. É como se fosse assim: você tem oportunidade em todas as áreas para ensino médio, fundamental, nível técnico (Estudantes da Rede Pública, Recife).

Para alguns participantes as peças veiculadas na TV poderiam ser ainda mais diversificadas socialmente. Faltaram pessoas mais velhas, orientais e deficientes físicos. Ademais, alguns participantes perceberam que faltou atenção do governo com os deficientes visuais, por não haver legenda integral e pela propaganda não contemplar uma tradução em libras.

Só acho que faltou colocar mais etnias. (...) Mas eu acho que falta colocar pessoas mais velhas, porque eu estou fazendo um curso técnico e vejo muitas pessoas mais velhas, então isso faltou. (...) Eu mudaria as etnias, porque ali aparecem brancos e negros, eu colocaria japoneses, chineses, pessoas com características do oriente médio também, pessoas loiras, pessoas deficientes, diversificaria bastante. (...) Eu também colocaria uma pessoa deficiente, porque o mercado está bem aberto para os deficientes físicos, é importante enfocar isso (Classes A e B, Porto Alegre).

Achei interessante o comercial porque falam ali que tem vaga para não sei quem e para não sei e é um comercial do Brasil, mais da metade da população do Brasil é afro-descendente, a quando a pessoa está no exterior tem uma visão do Brasil de negros e não passou um negro ali com oportunidade no mercado de trabalho, até as crianças (eram brancas). (...) Ou então troca as letras e coloca em libras (Classes A e B, São Paulo).

Como é uma propaganda do Governo, faltou usarem aquela tela para quem não escuta, é uma coisa do governo então tem que atingir toda a classe e eles não estão dando informações para essas pessoas. (...) Colocaria só a Libras, só tem Libras em propaganda eleitoral. (...) É pra todos, não é? Então tem que atingir os deficientes também. (...) Isso não é certo porque você está ali fazendo a sua propaganda e depois não passa para o seu eleitor o que você fez. (...) Teria que passar ao menos uma legenda e não passa legenda na propaganda toda (Classes A e B, Recife).

E não mostra a diversidade da população brasileira, mostrou um perfil de pessoas bonitinhas, limpinhas, certinhas, maquiadas (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

As peças veiculadas na TV foram consideradas claras e facilmente compreensíveis. A mensagem principal dos filmes foi entendida: o governo está fazendo a sua parte na área da educação, e há oportunidades para quem quer estudar.

A informação eles passaram e dá para a gente entender por mais simples que seja a pessoa consegue entender, ela passa essa informação. Tanto para a criança que está na creche como para que esteja querendo um doutorado (a propaganda) está bem clara. Eu entendi muito bem a propaganda (Classes C e D, São Paulo).

Sim com certeza, é de fácil compreensão. (...) Isso ai sem dúvida ela ficou bem clara. (...) Se a ideia é passar eu vou ter estudo, está ali, a idéia central eu vejo que é essa. (...) A promessa está ali e muitas pessoas vão perceber isso também (Professores Universitários, Porto Alegre).

Quem prestar atenção entende. (...) Eu acho que a oportunidade está clara para todos, desde a classe mais baixa até a classe mais alta. (...) Sim é fácil de entender o que o comercial quer dizer, passa bem. (...) Acho que ela (a propaganda) ficou clara. (...) Eu achei propagandas claras, ampla e também direcionada por isso mesmo bem abrangente (Classes A e B, Porto Alegre).

Pra quem tem interesse é de fácil entendimento. (...) Tem gente que não está no colégio, que nem pensa nisso ai não vai entender, vai do interesse mesmo. (...) Quem tem interesse de estudar vai prestar atenção na propaganda, vai parar, vai procurar mais informações no site, nas escolas. (...) Pra quem tem interesse a propaganda está bem boa, agora pra quem não tem, é mais uma propaganda que passa (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

A idéia de o governo dizer nós estamos preocupados com a educação ele consegue passar. (...) Acho que uma coisa todos conseguem captar: que o governo está começando a se preocupar e a investir em educação (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

A idéia do comercial é bem interessante porque investir em educação é você investir no futuro, a idéia é boa (Estudante da Rede Pública, Recife).

Desagradou os participantes o excesso de informações em um curto espaço de tempo, especialmente no caso da primeira propaganda apresentada (filme 60').

Muito texto na tela, muito número, e estatística é a pior coisa para se ler porque cansa mais o cérebro, ninguém vai querer ficar lendo numero. (...) Um grande número de pessoas chamaria mais a atenção do que números, porque analfabetos, ou analfabetos funcionais não vão despertar para essa propaganda (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Eu achei que eles falaram muito ligeiro, muito rápido, eu só escutei o presente, o resto foi muito rápido. (...) Foi informação demais junta, talvez até pra não concentrar a atenção num foco. Com muita gente, muitos dados a gente não se concentra. (...) A forma como o comercial é passado parece que não se importa se estamos entendendo ou não. (...) Eu acho que ela não é acessível a todos, muita gente não consegue compreender tudo que é passado. (...) As informações passam muito depressa não dá tempo de ler, de repente se fosse fixo na tela (Classes C e D, Porto Alegre).

É muita informação e o tempo é curto, é difícil você montar uma propaganda desse jeito com tanta informação, tanta coisa para passar, tanta coisa para mostrar em 30', 60' (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

É muita informação em pouco tempo. (...) O texto poderia ficar mais algum tempo na tela, ele passa muito rápido. (...) As propagandas do Governo são assim "vapt-vupt". (...) É só um flash rapidinho e deveria ser um pouco mais de tempo para fixar mais, por exemplo, eu não gravei nenhum daqueles números lá. (...) Eu não gravei nenhum número, são vários, mas qual número exato? Não deu pra gravar (Classes A e B, São Paulo).

Eu achei que ele passou muito rápido. (...) Ele falou rápido mesmo. (...) Ele falou rápido, mas cada propaganda tem um tempo e talvez se ele não falasse assim não daria tempo de passar tudo. (...) Acho que se tivessem falado mais pausado e focado tudo numa propaganda só seria mais fácil de entender. (...) Acho que ele poderia falar mais devagar. (...) Acho que pode ter um tempo maior pra ele falar mais devagar e as pessoas poderem entender realmente o que ele está dizendo (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Tem que separar as informações, trabalhar com a mente do povo simples. (...) ProUni é uma coisa, escola técnica é outra, Enem é outra. (...) Não adianta só você falar que vai trabalhar por mim que sou carente e misturar tudo, a gente acaba não entendendo. (...) É legal também separar as informações, todo mundo sabe o que é o ProUni? Acho que é interessante também dividir as informações. Ela tem filhos e não sabe o que é o ProUni, tem que ter informação para entender o que é ProUni porque ela é uma pessoa simples como eu, então para já ir preparando o filho dela para encaixar nesse processo. De repente eles fazem uma propaganda de coisas que o povo não sabe o que é (Classes C e D, São Paulo).

Muita informação em pouco espaço (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

A propaganda está tumultuada porque ele junta todas as atividades que existem, ficou um bolo (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Uma específica, porque aqui eles tentaram colocar todas as áreas desde o primário até universitário em pouco tempo. (...) Ficou um pouco confuso com aquela música de fundo: "o Brasil presente, o Brasil presente", a movimentação da câmera mudando os focos das pessoas e a pessoa narrando o texto ficou muita informação em muito pouco tempo, alguma coisa tinha deveria ser tirada: ou falar mais lentamente, ou não mudar tanto as imagens ou o fundo ser um pouquinho mais baixo porque confundiu um pouco. (...) É muito rápido. (...) Achei bem cansativo. (...) Ele teve muita informação, é cansativo (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Embora o excesso de informações tenha desagradado, alguns participantes afirmaram que a campanha poderia ter sido mais informativa. Para eles não é suficiente só citar os programas. É imprescindível fornecer informações sobre os caminhos que o interessado deve seguir para ter acesso a eles. Nesse sentido, a indicação do *site* agradou. Mas a Internet não pode ser indicada como única fonte de informação, já que nem todo mundo tem acesso a ela. Então, foi sugerido também um endereço ou telefone para contato para os interessados obterem maiores informações sobre os programas.

A falta de informações complementares para os interessados alimenta a desconfiança em relação aos propósitos do governo. As peças passam a ser vistas como meramente eleitoreiras.

Faltaram também informações sobre o significado de siglas que aparecem nos filmes.

Ele divulga, mas não dá como, não dá telefone, como a pessoa vai se informar? (...) Deu só o *site*. (...) *Site* também não é todo mundo que vai poder acessar (Estudantes da Rede Privada, Recife).

Tem que destacar mais o número e o *site*, porque eu de primeira não vi, então acho que tem que destacar mais, até como outros comerciais que fazem musiquinha do número (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Quem vê esse comercial e não tem como ir atrás da informação fica perdido e não consegue nada, porque ela não explica os caminhos que a pessoa deve seguir. (...) Ali mostra o *site*, mas e se a pessoa que tem interesse não tem nem Internet, como faz? (...) As propagandas mais antigas tinham um 0800 pras pessoas ligarem e se informarem, seria melhor do que só o site. (...) Pelo que eu vejo a propaganda é direcionada para nós o povão, mas aí falta informações mais detalhadas, principalmente de como buscar esses cursos. (...) Se dessem mais informações dentro das próprias propagandas ficaria melhor. (...) Não é claro, falta informações. (...) Assim do jeito que está feito as pessoas simplesmente não vão acreditar. (...) É negativo porque não passa credibilidade. (Se eu pudesse modificar algo na propaganda) eu colocaria mais informações, um telefone, um endereço, uma coisa real (Classes C e D, Porto Alegre).

Caso você não entendeu alguma coisa (da propaganda) tem como acessar a Internet. (...) Ficou fácil de gravar o site, achei importantíssimo ter um site. (...) Eles poderiam além do site falar para as pessoas procurarem também as escolas. Tem que ter informativo também nas escolas. (...) Aquilo ali falta (saber onde estão os cursos), você vai procurar um curso, o curso tem, mas às vezes está faltando aluno porque eles não divulgam, ninguém sabe onde está o curso. (...) Eu escuto a palavra ProUni, mas nem sabia direito onde procurar, não tenho informação e tenho certeza que não sou o único pelo que percebi aqui. (...) Não gostei porque só passou o que eles estão fazendo, não tem informação de como nós adquirirmos. (...) Deveria ser uma campanha permanente: o Governo está fazendo isso então procure isso e isso (Classes A e B, São Paulo).

O conteúdo é duvidoso, talvez se esclarecesse melhor com um telefone ou um site. (...) A informação tem que ser passada para as pessoas que realmente necessitam escutar aquela informação, quem mais precisa de uma bolsa de doutorado? É aquele que não

tem condições de pagar um curso de doutorado, mas geralmente quem sabe dessas informações é quem tem dinheiro no bolso. As propagandas em si são muito boas, as informações são muito boas, mas precisa de um empurrãozinho para as informações serem geradas para as pessoas que realmente precisam saber daquilo (Classes C e D, Recife).

O negativo é que eles não te mostram o caminho, de como fazer para atingir esse objetivo que não é fácil. (...) Eles poderiam mostra mais o caminho que as pessoas fizeram para estar ali, todas as dificuldades enfrentadas. (...) Eles só te dão o objetivo, mas não dizem como chegar lá (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

O comercial está dando o endereço que é onde você pode acessar. Um endereço eletrônico já dá uma credibilidade maior, qualquer divulgação que tenha um endereço ou telefone já te dá mais credibilidade. (...) Não só da educação, mas de outros projetos que eles têm porque se você entrar no site você vai ver muito mais coisas. (...) Mas nem todo mundo tem acesso (Classes C e D, São Paulo).

Deveriam quando falam em ProUni, uma pessoa desinformada não sabem nem o que é aquilo o que está se passando, deveriam esclarecer o que é. (...) Poderia ter uma chamada do tipo "você sabe o que é ProUni?" por exemplo (Classes A e B, São Paulo).

Eles deveriam informar como conseguir as bolsas diretamente já no comercial porque as pessoas vão ter como buscar através da internet ou de uma prefeitura. (...) Deveria ter mais espaço, deveriam fazer muito mais propagandas informativas. (...) Tem que esclarecer o povo porque o povo é humilde e se você não procurar informação você perde as oportunidades e de repente você está precisando de alguma coisa na sua casa, mas não tem o esclarecimento do que se trata. (...) Eles passaram a informação de que eles estão querendo se unir ao povo, estão querendo trabalhar em função do povo, em benefício do povo. Só que não adianta só você falar que vai trabalhar por mim que sou carente e misturar tudo, a gente acaba não entendendo. (...) É legal também separar as informações, todo mundo sabe o que é o ProUni? Acho que é interessante também dividir as informações. (...)

Ou eles não dão mais detalhes. (...) Nesse aqui a pessoa não tem aonde buscar a informação, vai ler e de repente está até interessada, mas onde vai procurar informações a não ser nas estatísticas que estão aqui? (...) Que ninguém sabe se é ou se não é. (...) A pessoa vai procurar chega na escola e pergunta "aqui não é do Governo Federal?", "Não aqui é da Prefeitura". (...) É onde a pessoa fica mal informada e desacredita (Classes C e D, São Paulo).

Eu acho que não é acessível para todos, até pelo nível de informação, tem gente que não sabe o que é ProUni, não sabe nada (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

A idéia chave das peças resumida na palavra “presente” foi bem recebida pelos participantes. Boa parte dos grupos percebeu que o “presente” tem vários significados, entre os quais se destacaram: o de presença do governo na educação, o de tempo presente, o gesto referente à chamada dos alunos que simboliza a presença dos mesmos nos programas indicados, o de benefício do governo para as pessoas dos segmentos interessados.

O gesto do dedo levantado foi citado positivamente por alguns participantes como uma referência à educação. E ainda foi lembrado como uma integração entre governo e sociedade: o governo está fazendo a parte dele e as pessoas estão presentes.

Eu achei a ideia central da propaganda muito boa, que é a questão do presente, essa parte é muito boa foge do normal (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Gostei da ideia do ‘presença’ (Estudante da Rede Privada, Recife).

Quando ele diz ‘presente’ quer dizer que eu como brasileiro estou presente dentro desse projeto do Governo Federal. Todos levantando a mão, crianças, adultos, está querendo dizer que estão todos presentes. (...) É como uma chamada de colégio onde a gente diz ‘presente’. (...) A imagem do dedinho pra

cima você já vincula que é aquela propaganda do ‘presente’. (...) Tem mais que um dedinho, é um dedinho com um lápis para mostrar a questão da educação (Classes A e B, Recife).

Presente a gente lembra da nossa época de escola e acho que o que eles quiseram passar na musica e no projeto é o presente. (...) Na minha opinião ele transmitiu o que queria com o presente, mostrando que está presente (Classes A e B, Porto Alegre).

Eles quiseram mostrar duas coisas em uma só, a questão da presença na escola e na universidade e falando do projeto que é presente na vida do Brasil. Ele quis mostrar duas coisas em uma. (...) Para mim lembra escola: você levantar a mão para responder “presente” (...) Achei que foi a parte mais chamativa da propaganda (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Eles dão um enfoque bem nesse “presente” que significa o agora. Essa palavra é de quando você responde a chamada que você fala “presente”, como se fosse presença e do tempo que eles falam, tempo presente. (...) E é um presente para as pessoas. (...) Há vários sentidos esse presente (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Lembro da época de “pivete” que chamavam o seu número ou nome e você levantava a mão e dizia “presente”. (...) Resgatou isso, hoje em dia nas escolas você vai lá e assina, não é mais a mesma coisa, ninguém mais chama pelo número ou pelo nome, antes era o nome ou o número que você tinha que gravar e você levantava a mão e falava “presente”. A propaganda resgatou isso, foi legal (Classes A e B, São Paulo).

Gostei da parte do lápis. (...) (O movimento com o lápis significou) Estou presente, estou interessado. (...) O Governo abriu o curso e ele está ali presente. (...) Sim, é que está presente. (...) O Governo está fazendo e as pessoas estão presentes. (...) Uma integração do Governo e as pessoas também quererem. (...) É uma coisa que mostra os dois lados: a presença do Governo e das pessoas. (...) O Governo fazendo a parte dele e o povo em si também procurando a sua parte estando presente na sala de aula (Classes C e D, São Paulo).

Significa que a pessoa está presente (o gesto com o lápis) (Professor de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

“Brasil Presente” mostra os dados do presente e a projeção pro futuro e aí tem o lápis que é a coisa do “presente” (Professor de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Um ponto negativo foi que alguns entrevistados relacionaram o “presente” com símbolos muito distintos, como a propaganda do Bradesco, e o gesto do lápis com a propaganda da Brahma.

Me lembrou a propaganda do Bradesco: “presença”, só me veio o Bradesco na cabeça, eu não consegui prestar atenção de jeito nenhum nessa propaganda. (...) É porque ele fala “o Governo de São Paulo presente”. (...) Eu acho (que lembrou a do Bradesco) porque eu não prestei atenção no conteúdo, só na musiquinha. (...) É porque eles só falam “presença” então para mim lembrou o Bradesco (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Será que se ao invés de colocar o lápis vocês colocassem livros... (...) Parece que vai furar o olho de alguém. (...) Parece propaganda da Brahma, número 1 (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Alguns participantes também gostaram das cores dos filmes, que lembram a bandeira nacional.

Eu gostei achei que a propaganda está bem colorida, as cores estão bem chamativas, eu gostei (Classes A e B, Porto Alegre).

Bem colorida. (...) Bem Brasil mesmo. (...) A fotografia da propaganda é muito bacana (Classes A e B, São Paulo).

São suaves, agradam. (...) Agrada porque não são cores fortes (Classes C e D, São Paulo).

Os números apresentados nas peças agradaram alguns participantes e desagradaram outros. Especialmente os mais escolarizados e com maior poder aquisitivo fizeram menções positivas ao uso de números para mostrar as realizações e afirmaram que acreditaram nos números apresentados nas peças veiculadas.

Eu acredito nos números reais, mas não acredito nas promessas. (...) Eu também fico questionando as promessas, acho que isso foi totalmente desnecessário. (...) Em tempos de terrorismo midiático, essas informações que eles estão passando obrigatoriamente tem que ser verdadeiras, se não a mídia cai em cima. (...) Sim acredito (nos números). (...) Pra mim é verdadeiro, eu não questiono isso (Professores Universitários, Porto Alegre).

Eles nunca divulgam mentira nesse tipo de propaganda porque a oposição 'cairia em cima' na hora. Nisso aqui escrito dificilmente eles vão mentir, eles tem esse documento dizendo que são mil. (...) Acho que (está dizendo a verdade) sim. (...) Acredito que seja verdade porque quando você vai dividir esses números... (Classes A e B, Recife).

Eu acho que elas (as cifras) são verdadeiras, até porque elas podem ser facilmente auditadas. (...) Qualquer um pode contestar a veracidade dessas informações e eles não correriam o risco de por dados mentirosos. (...) Eles não cometariam a besteira de por números falsos (Classes A e B, Porto Alegre).

Para outros, os números apresentados não convencem, não inspiram confiança.

Eu não acredito no que essas propagandas dizem. (...) Quem tem uma informação maior, percebe os números, mas aqueles que só vão na escola para comer, tem a sensação de que o governo está fazendo muito mesmo. (...) Não dá pra acreditar assim de cara, só com esses dados (Classes C e D, Porto Alegre).

Quem está assistindo não está preocupado com números, está preocupado se é ou não verdade e se vai

ser ou não realizado, se vai funcionar ou não. (...) Mas chama a atenção porque a partir do momento que você vê um número você começa a questionar aquela propaganda, se ela é verdadeira ou não, ali você já puxa seu questionamento se aquilo é verdade ou não. (...) Mas às vezes a gente vê um número tão grande que acha exagerado, quando é grande demais a gente tem que ver em volta. (...) Não sei se é tão real. (...) Para mim (o que mais chamou a atenção) foram os números, tantos números ali e ninguém sabe se é real, a gente não vê de perto uma realidade (Classes A e B, Recife).

Só números não dizem nada, como vou acreditar se não vejo isso. (...) Eu acho que aqui só diz números, quantas escolas têm, o que vai acontecer ou está acontecendo, mas explicar mesmo não explica nada. (...) Isso se for analisar não quer dizer nada (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Na política tudo é número, só passam números para o povo. (...) Nós acabamos sendo números. (...) Para nós o que importa é o que está sendo criado e não quanto (Classes C e D, São Paulo).

Pra mim o ponto negativo é querer convencer com números. (...) O lado negativo é que ilude as pessoas com menos entendimento porque as vêem somente os números e acham que tudo está ótimo, que todos vão ter acesso a universidade e tudo mais e a gente sabe que não é bem assim (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

Alguns salientaram ainda que os números impressionam à primeira vista, mas quando analisados racionalmente, são baixos para o tamanho do Brasil.

Os números que não passam credibilidade, porque se tu olhar parece muita coisa, mas não é. (...) Vinte e quatro mil bolsas de doutorado por ano no país não é um número grande, se for avaliar o tamanho do Brasil. (...) A maioria das pessoas que lerem estes números vão achar que é muita coisa mesmo. Poucas pessoas vão analisar como a gente está fazendo aqui (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Chama muito a atenção aqui os números, imagina, 32 mil laboratórios de informática, mas quando no final você for analisar o todo, isso aqui vai se tornar muito pequeno. É um quantitativo, mil, milhões, que enche os olhos de quem vai fazer uma leitura mais rápida. Eu não sei a quantidade total, mas tenho certeza que são milhares de escolas sem laboratórios (Professor Universitário da Rede Pública, Recife).

Parece exagerada, mas se tu analisar não é exagerada pelo tamanho que nós somos e até acaba se tornando muito pouco ainda. (...) Tu olhas e parece um numero tão grande, mas se formos analisar é pouco mesmo. (...) São números que parecem grandes, polpidos, fica uma coisa bonita de olhar, mas no fundo é um numero baixo para o tamanho do Brasil (Classes C e D, Porto Alegre).

Quando a gente olha os números, a gente olha eles por inteiro, a gente não olha dividido e é isso que está chamando a atenção porque se a gente for parar para analisar fala em 12 mil, mas quantos brasileiros são? Tem um impacto, 12 mil é muito, todo mundo olha o número pelo inteiro, ninguém vai parar e dizer '12 mil é pouco'. É uma estratégia que foi boa porque você não pára para dividir. (...) Ele pega pela primeira imagem (Classes A e B, Recife).

Até dá para acreditar nas primeiras porque o nosso país é muito grande (Estudante da Rede Pública, Porto Alegre).

Eu até acho que é verdadeiro (os números) porque o Brasil é um país continental e se a gente for analisar os números vai ver que não é tanta coisa assim (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

Houve críticas sobre o cenário das peças, considerado muito óbvio e cansativo. Também foi observada a falta de dinamismo, especialmente no primeiro filme.

A primeira da sala de aula é uma propaganda horrível, parada que não tem nada de mais, eu poderia ver mil vezes que não iria absorver. (...) É mais monótona (do que a regional). (...) Não é uma propaganda muito

dinâmica. (...) É só mais uma propaganda. (...) Poderia mudar um pouco, toda a propaganda que vai falar de escola é sempre imagens na sala de aula. (...) Todos os comerciais do Governo envolvendo escolas é sempre parecido, filmando de cima a classe (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

O que eu percebi é que é o mesmo ambiente para todas as propagandas, tanto do doutorado, quanto da creche, é sempre o mesmo fundo. E turmas de doutorado não têm turmas desse tamanho e as salas não são cheias de papel, isso parece sala de ensino fundamental (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Alguns participantes sugeriram que é preciso enfatizar a relação entre educação na família e na escola. Para eles, a educação começa em casa e envolve pais, alunos e professores. Os docentes reclamaram que os pais muitas vezes jogam a responsabilidade de educar os filhos nos professores. Nesse sentido, sugeriram que as propagandas mostrassem também a família junto com a criança ou a população dando as mãos.

O Governo deveria fazer uma campanha assim "A educação começa em casa" e mostrar para os pais. (...) Se fosse o Ministro falando "vamos todo juntos, pais, professores e alunos, melhorar a educação" eu acho que pelo menos pra gente iria dar uma veracidade. (...) Poderia colocar mais a família mesmo junto com a criança. (...) Uma forma legal para a propaganda seria a população dando as mãos, não chamaria tanto a atenção, mas para nós chamaria porque seria realidade. Todo mundo tem que trabalhar em conjunto (Professor de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

A música utilizada nas peças desagradou alguns e agradou outros. Os primeiros não gostaram, pois entenderam que ela deveria ser mais envolvente.

Deveria ter uma música que fique na cabeça das pessoas (Estudante da Rede Privada, Recife).

A música não é legal, propagandas com uma música mais emocionante sempre acabam agradando (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Acho que o *jingle* é o ponto mais negativo. (...) O *jingle* poderia ser uma bossa nova como as novelas da Globo (Classes A e B, Porto Alegre).

Mas outros gostaram. Um participante percebeu que não há nada além do nome do programa no fundo musical, o que facilita a fixação do “Brasil Presente”.

Achei que a música ajudou a fixar a ideia na cabeça, é bem fácil de lembrar da propaganda. (...) Qualquer música quando tem essa repetição ela provoca você, quando a música toca você já começa a lembrar, a associar. (...) O que senti familiar foi a música, não sei se já usaram em outras propagandas. (...) Pela música foi boa (a atratividade do filme), pelo cenário. (...) Aqui ninguém lembra ao certo se viu aquela propaganda ou se é a música que está familiar, então você olha a propaganda, mas não fixa o que ela está querendo dizer, o que fixa é a música (Classes A e B, Recife).

A musiquinha de fundo deixou um pouco mais animada a propaganda. (...) Se não tivesse a música a pessoa nem olhava a propaganda. (...) Acho que para não ficar muito monótona a propaganda colocaram a música. (...) Deixa um pouco mais animada. (...) Ajuda a propaganda, ela realça, chama mais a atenção. (...) É porque se fosse a propaganda só com aquele pessoal na sala não iria chamar tanto a atenção, a música chama um pouco mais a atenção (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Bacana. (...) É uma música que passa meio despercebida, alegre e não tira a atenção, é uma música de fundo, discreta e bacana (Classes A e B, São Paulo).

Bacana (a música). (...) Não tem nada mais de fundo musical sem ser o nome do programa, fica fixado na sua cabeça que tem um programa novo que o Governo

lançou chamado “Brasil Presente”, fica latente na sua cabeça. (...) Casou bem com o comercial é uma união perfeita (Classes C e D, São Paulo).

Os participantes, de modo geral, não perceberam diferenças entre esta e outras propagandas do governo federal.

Quando tu vê o começo da propaganda, tu já diz que é do governo, não tem diferença (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Eu achei muito igual aos outros comerciais do governo, segue a mesma linha. (...) Eu acho que é bem igual (às outras propagandas do governo), segue um padrão. (...) Eu até gosto desse padrão, que siga uma linha, porque quanto tu já vê já sabe que é do governo federal, tu identifica e eu gosto disso pelo menos. (...) Mas eu acho que esse padrão se torna muito repetitivo e não conquista mais. (...) Acaba parecendo propaganda eleitoral, esse é o problema (Classes C e D, Porto Alegre).

É bem o padrão das propagandas do Governo Federal. (...) Eu acho parecida com as demais. (...) Essas propagandas seguem o padrão das propagandas do governo. (...) É parecida com as demais propagandas do governo, sempre com esse fundinho musical, sempre uma voz, mostra cenários e um narrador, ultimamente tem sido alguém apresentando como repórter, pegam pessoas de colégio (Classes A e B, Recife).

Nessas propagandas eles mostram bem a realidade e a raiz, a cara do governo. (...) Eu acho que segue o mesmo padrão. (...) É sempre a mesma linha de propaganda. (...) Eu já vi várias propagandas do governo federal e acho todas ótimas, no sentido de que elas trazem muita diversidade, trazem bem a cara do povo brasileiro (Classes A e B, Porto Alegre).

Todos os comerciais do Governo envolvendo escolas é sempre parecido. (...) Todo mundo feliz, como toda a propaganda de governo. (...) Toda a propaganda de governo é mais ou menos assim. (...) Ele falou que a propaganda do Governo é sempre a mesma coisa, tipo sempre tem lá “Brasil um país de todos”, mas e tem que ser assim, é igual o Banco Itaú que tem sempre o

logotipo, não pode mudar. Se mudar o pessoal vai ficar pensando "mas essa propaganda é de quem?" (Estudante da Rede Privada, São Paulo).

É a mesma linha. (...) É todo mundo sempre feliz, a sala toda organizada. (...) O formato é o mesmo sempre, olhando essa me lembrou da Bolsa Família. (...) Não sai muito disso (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Não (é diferente das outras propagandas do governo). (...) A forma de eles passarem é padrão, só muda o problema. (...) De habitação também é sempre a mesma coisa. (...) É propaganda pra Dilma Rousseff, igual as do Kassab e do Serra que estão passando aí. (...) Esse comercial não parece o que a gente vê nas campanhas? Tem cara de campanha. (...) Se você assistir à propaganda eleitoral vai ter umas imagens dessas. (...) É propaganda para eleição. (...) E bem no "naipe" das propagandas do Governo que fala um monte de coisa, mas na realidade... (Classes A e B, São Paulo).

Pra mim é bem parecida, eu olho pra essa daí e pra aquela outra do ProUni e vejo praticamente a mesma coisa. (...) Elas não têm um grau de informação a mais, é bem dentro do padrão do que já foi feito. (...) É realmente elas são bem parecidas com outras. (...) Segue tudo o mesmo padrão não vejo diferença nenhuma nessas (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Mas tu percebes que todas, tanto as que ocorrem durante o ano quanto as que são veiculadas na época de eleição, elas tem o mesmo viés. (...) Pra mim ela segue o mesmo padrão, eu não consigo identificar nenhuma diferença. (...) Eu vejo até que se tirar ela daqui e encaixar ela no horário político ela fica bem dentro (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

Não mudou muito o perfil, o comercial do Governo é muito igual. (...) Eles oferecem as mesmas coisas. (...) E em todos os comerciais eles estão prometendo (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Alguns participantes perceberam as propagandas como destinadas principal ou exclusivamente à promoção do governo. Este fato foi associado ao caráter eleitoreiro percebido na campanha.

É mais uma propaganda dele mesmo. (...) (Mostram) o que foi feito no governo tal. (...) Até para dar uma credibilidade para as próximas eleições, é uma forma de mostrar serviço (Classes A e B, Recife).

Eu tenho o sentimento de que está promovendo o governo, porque está chegando a época de eleição e o governo quer se promover. (...) Fica claro pra mim que o governo quer mostrar serviço, mostrar o que fez pra continuar no posto. (...) A sensação que eu tenho é que o governo ta fazendo isso pra mostrar que fez um monte de coisa, pensando na eleição. (...) O que me parece de cara é que está promovendo muito o governo, o que ele fez e não para as pessoas se interessarem a estudar (Classes C e D, Porto Alegre).

Essa propaganda está querendo promover, está colocando que o governo está investindo na educação (Professor de Ensino Médio, Recife).

É como se fosse propaganda política, é um incentivo 'o governo está fazendo isso, está construindo isso', é tipo para enganar o pessoal está vendo 'olha está fazendo', mas na prática não é isso (Estudantes da Rede Pública, Recife).

Também não foi bem vista a mistura de números do que o governo já fez e o que ele ainda vai fazer até 2010. Isso gerou sentimento de confusão e de desconfiança.

Com o presente eles quiseram dizer que é o agora e não para o futuro, mas ai eles falam ate 2010 e isso contradiz (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Uma coisa que seria a longo prazo está mostrando que seria imediato. Ele coloca como se tivesse começado nesse período agora e vai ser feito até o final do ano (Classes C e D, Recife).

Na propaganda o que eu acho que é perigoso são os prazos, aparece ali até 2010 e não é assim que funciona a gente sabe que o prazo de 2010 pode sair em 2015, então quando põe um prazo curto ela pode ser utilizada como uma contra propaganda (Professor Universitário, Porto Alegre).

Aquela frase ali que fala em 2010 eu não entendo muito bem se isso já foi feito, ou se ainda vai ser feito (Classes C e D, Porto Alegre).

E eu notei uma preposição ali que é até o fim de 2009, quer dizer não tem essas vagas ainda, mas se (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre) eu passo de relance parece que eu já tenho. Parece propaganda política mesmo, que é cheia de planos para o futuro e fica meio hipócrita (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Esses termos “terão”, “até” é que são o perigo. (...) Eu vi que muitos números estão colocados para o futuro, até o final de 2009, de 2010 e isso eu não gosto porque ou tu tens ou tu não tens (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

O difícil é saber se essas escolas vão estar prontas até 2010 (Estudante da Rede Pública, Recife).

Mas alguns participantes reconheceram que esse padrão de comercial do governo é bem diferente de uma propaganda de campanha eleitoral.

Mas eu acho que é diferente tu ver uma propaganda assim do governo, do que ver as propagandas de horário político que já começam forçadas acho que neste padrão não força tanto e fica bem claro (Classes A e B, Porto Alegre).

Basicamente tudo (é diferente das outras propagandas do governo federal. ...) A diferença é que aqui eles não estão levantando a bandeira do partido, estão levantando a bandeira do Brasil. Estão falando “somos brasileiros, independente do partido”. (...) Eu estou de “saco Cheio” daquelas que eles falam “eu sou do PSB e você faça isso e isso que você vai ser assim” (Classes C e D, São Paulo).

3.2. Avaliação comparativa dos filmes

O filme de 60 segundos foi menos aceito pelos participantes dos grupos, por ser pouco dinâmico, muito cansativo e confuso. Apresentou grande quantidade de informações em pouco tempo. A música foi considerada muito alta, ocorrendo sobreposição da música com a narração do locutor.

Com a música você tem que ficar bem atento porque a voz dele não fica tão presente, é como se fosse uma música de fundo e mistura um pouco ele falando com a música. Se ele falasse mais alto ou a música fosse um pouco mais baixa porque aquele negócio dele falando “presente, presente” tem que ficar meio atento (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Eu acho que a musica chamou mais atenção do que o que ele estava falando. (...) Concordo que a musica chamou mais atenção do que a voz do locutor (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

Eu não sei se eu prestava atenção na música de fundo ou no que foi narrado (Professor Universitário da Rede Pública, São Paulo).

De modo geral, os participantes gostaram mais dos filmes de 30 segundos do que o filme de 60 segundos, por serem menos cansativos e mais fáceis de entender. Alguns entrevistados perceberam que era a propaganda de 60 segundos dividida ao meio e consideraram essa divisão mais clara. Alguns ainda alertaram que o tempo de 30 segundos é melhor para a televisão.

A primeira (propaganda de 60 segundos) foi bem mais longa. (...) Só que a segunda e a terceira (de 30 segundos) são a primeira dividida. (...) Na primeira está junto a segunda com a terceira. (...) Esses (filmes de 30 segundos) de agora deu para entender mais o objetivo da propaganda (Classes A e B, Recife).

Eu tenho a impressão que pegaram a primeira propaganda (de sessenta segundos) e dividiram ela no meio e assim ela ficou mais clara. (...) As três primeiras propagandas (a de 60 segundos e as duas de 30) são as mesmas, e da forma como foi feito, dividido, ficou melhor, porque parece que estão falando outra linguagem (Classes C e D, Porto Alegre).

Realmente não precisa ser tão longa, porque ninguém vai parar pra prestar atenção numa propaganda assim. (...) Realmente essas últimas (de 30 segundos) por serem mais curtas ficaram menos cansativas (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Fica mais fácil de compreender e de gravar o que a propaganda quer dizer dessa forma. (...) Eu gosto do formato (de 30 segundos) porque ele não é cansativo (Professores Universitários, Porto Alegre).

Eu gostei mais do formato dividido. (...) Separando assim ficou mais fácil de entender do que tudo junto. (...) Essas propagandas também têm a questão de tempo, se ultrapassa um limite é configurada como campanha partidária (Classes A e B, Porto Alegre).

A primeira (de 60 segundos) ficou muito grande e como passa muita informação você acaba perdendo muitas, com tanta informação que tem você acaba perdendo mais do que uma que tem menos, você precisa se concentrar mais na informação porque é muito número seguido. A primeira ficou muita informação seguida e não dá para absorver muita coisa. (...) Eu acho melhor mais curta. (...) Em relação a tempo para passar na TV essas duas (30 segundos) são menores, tem gente que não tem "saco" para ficar vendo propaganda e sempre muda de canal para ver alguma coisa que está passando sem ser propaganda. (...) A primeira ficou muito cansativa, ela passa muita coisa, a mais curtinha você até espera para ver, não muda de canal, é mais prático (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Agora ela estava bem menos poluída com informações bem sucintas, na primeira tinha muita coisa, mostraram a menina, depois já mostram doutorado. Essa é bem mais sossegada, dá para entender o enfoque do comercial que é que o Governo está investindo. Não é uma coisa cansativa, você vê e entende, dá para entender muito bem o que ele fala (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Esses últimos foram mais específicos e menos cansativos (Classes A e B, São Paulo).

Ficaram as mesmas pessoas, a mesma coisa só que eles dividiram a informação em dois blocos. (...) Ficou melhor do que aquela propaganda inteira (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Além disso, os participantes perceberam que a propaganda tornou-se mais setorizada, adquirindo um formato mais adequado de propaganda direcionada para o seu público-alvo.

Ele mostra mais setorizado, você consegue focar melhor. (...) Dessa forma dá pra focar melhor no público que está assistindo até por horários. (...) Televisão é tempo, por isso eu gostei mais do formato menor com a propaganda mais segmentada. (...) Fragmentada a pessoa vai se identificar mais ali, vai se ver melhor (Professores Universitários, Porto Alegre).

Assim eles ficaram mais direcionados. (...) Me parece que assim ficou separado por idade, o primeiro é as criancinhas e o segundo adultos. (...) Eu acho que diminuiu o volume, segmentou em uma ficou a qualificação maior e na outra quem procura uma qualificação maior (Classes C e D, Porto Alegre).

Esses de agora (propagandas de 30 segundos) deu para entender mais o objetivo da propaganda (Classes A e B, Recife).

Imaginando que eles podem ter passado em horários diferentes, acho que dependendo do horário atinge públicos diferentes e dessa forma dividida por assuntos ficou melhor (Classes A e B, Porto Alegre).

São mais divididas por assunto de interesse, ai cada um vê o que lê interessa (Estudante da Rede Pública, Porto Alegre).

Nessa parte eles já focaram no ensino superior, essa é a parte da propaganda em que ele está incentivando você para o curso superior. A primeira parte que a gente assistiu eles falam do geral de todas as idades e aqui já está focando o pessoal universitário. (...) A propaganda também vai atingir dependendo da necessidade de cada um, como a Rosemeire tem criança pequena ela está mais intelectuada no assunto de creche, já ela tem mais ou menos o mesmo propósito que eu porque a propaganda que mais chamou a atenção dela foi a que me interessou também que é a da faculdade (Classes C e D, São Paulo).

A música mais suave também agradou, pois o locutor pode ser melhor escutado neste formato.

A música ficou mais suave e tu presta mais atenção. (...) No primeiro a música chama muito a atenção, nesses dois se consegue ver melhor as diferenças, os detalhes. (...) O primeiro é mais completo, mas ai a música pode se sobressair ao que quer ser dito. (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre)

O filme regional foi o que mais agradou aos participantes da totalidade dos grupos. De modo geral, os participantes gostaram muito mais deste filme mais do que dos outros (sessenta segundos e trinta segundos).

Gostei mais da última (Estudante da Rede Privada, Recife).

Eu achei que essa ficou bem melhor. Eu deixaria todas no estilo da última, menos cansativa e mais objetiva (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Se tivesse que escolher entre qual peça lançar eu lançaria esta última (Professor Universitário da Rede Pública, Recife).

Muito melhor. (...) Gostei mais da última, essa está ótima, foi a melhor propaganda, chamou a atenção. (...) A outra é mais monótona, essa é mais dinâmica. (...) É mais chamativo, você pára mais para prestar atenção nela do que nas outras porque tem mais imagens, muda, a outra mostra só dentro da sala. (...) Também achei essa melhor. (...) Mudou o formato, como eu estava falando, assim ficou melhor, já mudou bastante, preferi bem mais (Estudante da Rede Privada, São Paulo).

Gostei da última. (...) Gostei mais da última. (...) Eu também (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Para mim é (melhor) a última (regional). (...) Para mim também é a última porque a gente sonha que nossos filhos façam faculdade, no nosso tempo não tinha isso. Agora você está vendo que com o Governo há a possibilidade de seu filho estudar e ser alguém na vida (Classes C e D, São Paulo).

Os participantes, de modo geral, perceberam a intenção de regionalização presente nesta propaganda. A regionalização aproximou o tema dos participantes, gerando identificação e os sensibilizando para os assuntos tratados. Também incentivou os participantes das classes C e D e alunos de escolas públicas a perceberem as melhorias realizadas, gerando um sentimento de satisfação, além da confiança nos programas do governo.

Vejo que essa é uma propaganda verdadeira porque tenho visto que a tendência do governo é investir mais e mais como na área de informática para que o aluno sair dali já para o mercado de trabalho. Essa propaganda eu vejo verdadeira. (...) Na escola que estudei hoje em dia tem laboratório de computador e antes não tinha; realmente o governo prometeu e fez (Classes C e D Recife).

Essa propaganda foi melhor e mais clara porque ela é direcionada ao Sul, não é uma coisa tão ampla. (...) Essa propaganda nos desperta mais a pensar nos cursos que temos aqui perto, ali apareceu a Uergs e eu lembrei de uma amiga que faz um curso em Novo

Hamburgo, então está mais próximo da nossa realidade. (...) A última propaganda daqui chamou mais a nossa atenção, por mostrar ações aqui mais perto da gente (Classes C e D, Porto Alegre).

Para o Sudeste a última é melhor. (...) Eu fico feliz porque a minha universidade é nova e foi um dos programas federais que é a Universidade Federal do ABC, tem um campus em Santo André e agora vai ter um em São Bernardo e tem projeto pra Mauá e toda a região do ABC, então é uma propaganda que para mim é interessante, fico feliz de ver (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Eu gostei me interessei porque é aqui no Sul, o que eu quero saber lá do Acre ou de outro lugar, me interessa mesmo o que acontece aqui (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Mas assistindo eu acho que esteticamente ficou legal, tirando essa mensagem, achei legal delimitar a região Sul, eu gostei (Professor Universitário, Porto Alegre).

Agora sim, está falando do nosso povo, da nossa gente (Classes A e B, Porto Alegre).

Ela se refere ao Sudeste. (...) É uma propaganda regional, provavelmente terá uma no Nordeste, uma no Sul. (...) Essa, mesmo eu não sendo muito interessado no tema, por ser no Sudeste eu já prestei mais atenção. (...) Já mostrou aquele "lance" da Região Sudeste, jogaram um 'foca ali' muito chamativo. (...) Você já presta mais atenção porque está falando de você, se falasse do Nordeste ou do Sul ficaria mais vago (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Até porque vai diminuindo o foco até chegar aqui na gente. Quanto mais diminui o público mais sensível fica, que ele fala diretamente pra você (Professor Universitário da Rede Pública, Recife).

Entre os aspectos mais valorizados do filme regional destacaram-se os mapas e gráficos que deram maior concretude à propaganda. O mapa é um elemento facilitador, pois demonstra como

as ações estão acontecendo e auxilia as pessoas que estão buscando um curso a visualizarem onde poderão encontrá-lo. O gráfico também chamou a atenção por ser simples e bem informativo.

Mostrou o mapa do Nordeste e os pontos onde está se desenvolvendo os trabalhos do Governo Federal. (...) No mapa é a representação de cada cidade. (...) Realmente mostrou a realidade (Classes C e D, Recife).

O mapa nos ajuda a visualizar os locais, principalmente para quem está procurando destaca bastante. (...) Agora centralizou a informação e tu consegues visualizar onde é que tem, fica tudo mais real. (...) É interessante porque tem muita gente que vai estudar no interior, Santa Maria, Santa Cruz, lugares onde tem faculdades, então é interessante esse enfoque. (...) Eu acho que esse comercial pra nós está mais encaixado, mostra o mapinha e tudo, bem melhor (Classes A e B, Porto Alegre).

O gráfico chama a atenção, não prestei atenção se eram vagas ou pessoas que ele mostra, eu gostei (Estudante da Rede Privada, São Paulo).

O gráfico também que eles mostram, é interessante você fazer esse tipo de coisa. (...) Uma comparação (está se referindo ao gráfico) é uma forma que todo mundo entende (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

É legal os desenhos que aparecem na tela, o mapa e as indicações para as pessoas procurarem onde estão as escolas (Estudante da Rede Pública, Porto Alegre).

Tem uma que mostrou o mapa do Sudeste, é legal. (...) Aquele gráfico está bem claro, mesmo para quem não tem muita instrução, pelo desenho fica bem claro. (...) Está bem informativo (o gráfico). (...) É um gráfico bem simples. (...) É para que qualquer pessoa possa entender, ainda que não entenda o gráfico possa entender o que ele quer explicar. Sem palavras ele mesmo consegue se explicar (Classes C e D, São Paulo).

Esse acrescentou um elemento novo que é um depoimento e também o mapa. (...) Tu consegues identificar e associar, porque de repente tu ouviu falar na universidade e vê ali isso complementa a informação. (...) E pelo mapa tu vê que ele preencheu tudo uniforme não ficou nenhuma região de fora, parece que foi distribuído por região e numero de população, se é realmente verdade isso é muito bom (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

Ele tem gráficos. (...) A gente que gosta de gráficos, então pra gente isso foi legal. (...) A gente se identificou, a gente tem uma facilidade com aquilo. Pra gente com certeza ficou mais claro (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Os depoimentos finais constantes no filme regional também deram maior realismo à propaganda. O depoimento da mãe com o filho foi muito elogiado por todos os grupos em São Paulo. Além disso, ele está relacionado com a idéia de que a educação começa em casa e que para haver um avanço deve haver uma integração entre pais, alunos e professores.

O depoimento da menina também mostrou que é mais real. (...) O depoimento verdadeiro deixa mais real (Estudante da Rede Privada, Recife).

A menina expressando uma felicidade em termos de presente e futuro é interessante e também o trabalho que é envolvente. (...) O 'cara' que fala sobre bolsa de doutorado também (Classes C e D, Recife).

O depoimento no último comercial parece real, porque aquele rapaz não é nem muito feio, nem muito bonito, parece alguém bem comum mesmo, bem do povo (Classes C e D, Porto Alegre).

Eu faria todos mais parecidos com o regional com alguém falando dando o depoimento (Classes A e B, Porto Alegre).

Aproxima um pouco porque alguém que está assistindo e vê o que ela falou pode se ver naquela situação, pode mostrar um pouco que é mais real. Só falar e não

mostrar nenhuma testemunha do que eles estão falando, desse jeito aproxima um pouco mais. (...) Algumas pessoas vão atrás porque ela está falando que não tinha condições e que o filho sempre quis fazer uma faculdade e com o programa ele conseguiu e que provavelmente deve ser o ProUni que oferece bolsas de 50% até 100%. Muitas pessoas podem se ver na situação que ela falou e ir atrás, procurar e se interessar. Você mostrando algo mais real sempre tem uma pessoa que vai se enquadrar nessa situação e vai procurar. (...) (A propaganda regional) tem mais cor, é mais dinâmica, mostra alguém falando, ela sai daquele formato quadrado. (...) Mostrou a mãe dando depoimento. (...) Muito melhor. (...) Distrai mais um pouco porque teve depoimento (Estudante da Rede Privada, São Paulo).

Ficou uma coisa legal aparecer a senhora dando depoimento "é o sonho do meu filho" (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Tendo o depoimento de alguém que vivenciou aquilo chama mais a atenção. (...) Já colocou uma mulher dizendo que queria fazer e ele (o filho) conseguiu fazer. (...) É um comercial mais realista. (...) Mostrou a escola, mostrou uma pessoa que realmente tinha feito (Classes A e B, São Paulo).

É interessante porque teve o depoimento: uma mãe falando do sonho de um filho, eu gostei isso é legal, é um diferencial. (...) Pegaram uma pessoa também para contar, ela falou do filho dela que conseguiu. (...) É para aquelas crianças rebeldes de 13,14 anos que não querem estudar aí o pai vê e diz "olha aí, está vendo? Ele chegou lá, conseguiu, lutou, trabalha, já com certa idade". (...) Uma senhora bem humilde e o filho consegui o sonho (Classes C e D, São Paulo).

O depoimento está relacionado à verdade mesmo. (...) Isso dá uma veracidade. (...) A mão falando sobre o filho é aquele cidadão que realmente quer vencer, ele quer estudar, isso acontece. (...) Quase todos concordaram que a última propaganda foi a melhor por quê? Porque mostra a mãe falando do sonho do filho. (...) Gera um desejo de mudança, você percebe que até a mãe está falando então você começa a ficar com vontade. (...) Você une o que tinha no passado que os pais estavam presentes a uma educação moderna

(Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Muda bastante em relação aos outros porque mudou o início do comercial e o que chamou bastante a atenção foi o depoimento de uma pessoa, tanto que esse eu lembro por ouvir na rádio a voz da mulher do depoimento dela falando que o sonho dela era o filho entrar numa faculdade. (...) O que me marcou foi o depoimento. (...) Isso prende. (...) Mostra a realidade. (...) Que pai não quer o filho na faculdade? (Professor Universitário da Rede Pública, São Paulo).

Outro motivo para a maior aceitabilidade do filme regional foi a utilização de vários cenários, ao invés da utilização de um único cenário como nos filmes anteriores.

Ela começou diferente, mostrando a universidade, o laboratório de informática, mostrou outros ambientes e por isso eu achei bem legal, gostei muito mais dessa do que das outras (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Distrai mais um pouco porque teve depoimento, mudou o local. (...) Mostra vários lugares da escola, no primeiro (60 segundos) só mostra uma sala. (...) (Na peça de 60 segundos), ela fica sempre Tirando a primeira imagem, que é do pai entrando com o filho na sala, todas as outras são dentro da sala. A outra (peça regional) mostra a mulher falando, mostra o gráfico, mostra o menino jogando bola na quadra, sala de computação. (...) E a propaganda é mais dinâmica. (...) Mostrou o lado de fora (Estudante da Rede Privada, São Paulo).

Gostei dessa porque mostra além das aulas normais o que tem a mais na escola como futebol, tinha uns que estavam tocando música, achei legal mostrar as outras atividades. (...) (A regional) tem maior variedade de coisas, as outras é só na escola e na sala de aula (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Esse daí eu também gostei mais, ele não fica só na sala de aula, tem os computadores, as crianças na quadra, já muda um pouco o cenário, o outro ficou só na sala

de aula (Professor Universitário da Rede Pública, São Paulo).

As cores mais fortes utilizadas no filme regional também foram apontadas como fatores de preferência por esta propaganda.

Eu gostei das cores deste comercial, achei mais fortes e vibrantes (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Ela tem mais cor, é mais dinâmica, mostra alguém falando, ela sai daquele formato quadrado (Estudante da Rede Privada, São Paulo).

Outro motivo da preferência do filme regional, foi o fato da propaganda parecer mais espontânea do que as outras, passando maior veracidade.

Essa não tinha tanto sorriso fácil, me pareceu mais espontâneo (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

As pessoas escolhidas para fazer os comerciais são pessoas, pelo menos fisicamente, mais simples, coisa que a gente se identifica melhor. (...) A linguagem é mais direta. (...) São pessoas comuns. (...) Não são atores, pelo que observei ali a que fala do Nordeste tem crianças das escolas do Recife, ele foi às escolas e filmou. (...) São representantes dos próprios estudantes (Classes A e B, Recife).

Eu sinto veracidade. (...) Pelo menos no Sudeste é verdade (Classes C e D, São Paulo).

Alguns participantes dos grupos em Recife sugeriram que no filme do Nordeste o locutor poderia ter o sotaque local. Deste modo aumentaria a identificação da população local com a propaganda, ampliando a eficácia da comunicação.

Talvez também se no comercial falando do Nordeste o locutor tivesse o nosso sotaque seria mais real, seria como 'é da gente, está falando para mim' (Estudante da Rede Privada, Recife).

Eu sugeriria que o Nordeste tem que ter cara de Nordeste. Uma linguagem mais regionalizada. (...) Pensando em regionalizar, eles poderiam abordar de forma mais clara para o Nordeste pensando para a gente nordestina (Professores de Ensino Médio, Recife).

O problema da falta de informações também foi lembrado também no caso do filme regional, assim como havia ocorrido nos filmes de 60 e 30 segundos. A propaganda regional fez referência aos programas do governo, mas não fornece instruções de como conseguir. Essa "meia informação" evidencia, para alguns, o desinteresse do Governo em informar a população. Isso gera desconfiança, pois parece que o governo não quer ajudar o povo, e sim mostrar que está fazendo alguma coisa, visando à eleição. Alguns sugeriram que os números fossem substituídos por informações de onde e como procurar os cursos.

Mesmo assim os cursos e onde se procura ainda não está muito claro, continuou o mesmo problemas das outras. (...) Mas mesmo ainda faltando achei essa última melhor, bem melhor (Classes C e D, Porto Alegre).

Falta explicação. (...) A propaganda é bem ilustrativa, mas falta informação. (...) Principalmente na parte da senhora que fala do filho, ela não diz mais nada, não fala como ele conseguiu, o que ele está fazendo. (...) O Governo não informa nada pro povo. (...) Ele fala "está aqui, quem quiser vai atrás". (...) É uma coisa nova e se você for correr atrás agora você vai começar a desanimar porque você vai encontrar dificuldades para ser atendido, eles não querem mostrar a dificuldade agora, querem passar que estão fazendo alguma coisa para tentar uma reeleição. (...) Essa propaganda nada mais é que para a eleição. (...) Não está me servindo de nada, o Governo tinha que fazer o povo ter acesso a essas coisas, não é somente pegar e colocar lá, tem que dizer como o povo vai alcançar esses 152 postos, aquele 642 "não sei o que lá". (...) Coloca informação e tira aqueles números, coloca lá onde e como procurar, telefone. (...) Você ganha o eleitorado só de dizer "faz

assim e assim que você consegue" (Classes A e B, São Paulo).

4. Avaliação dos Anúncios Impressos

O material impresso avaliado foi compreendido com facilidade pela maior parte dos participantes dos grupos de todos os segmentos investigados. No modo como foram apresentados, como peças avulsas e com tempo para apreciação, foram entendidos pelos participantes, pois as informações puderam ser lidas com calma, diferentemente das propagandas na TV.

Eu acho que sim (é fácil compreender o que o anúncio quer passar) (Professor Universitário, Porto Alegre).

Esse chama mais a atenção porque você pode pegar e ler e tudo aquilo que você está lendo está indo para a cabeça e ali (no comercial da TV) é muito rápido (Estudante da Rede Privada, Recife).

Está bem ilustrado, está mostrando o que a gente quer mesmo que são números, bem visualizado, ficou legal essa propaganda. (...) O que deixa mais claro são os números, está falando o quanto o governo está investindo, está batendo nessa tecla para você se impressionar (Classes A e B, Recife).

Eu acredito que é bem fácil de entender sim. (...) Eu já imagino isso aqui numa página da Veja, ficaria bem bonito e acredito que seja de fácil entendimento sim (Classes A e B, Porto Alegre).

É fácil (o entendimento). (...) Para entender é fácil. (...) É muito fácil, está usando números, é pontual, não fica enrolando (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Está muito legível. (...) Qualquer um entende (Classes C e D, Recife).

Fácil para quem lê (Professor Universitário, Recife).

Eu prefiro os cartazes (aos filmes). (...) Porque o jovem vai parar para observar a imagem, vai ler, e na TV eles

são muito desligados, passa rápido demais, e aqui não tem tempo. Ele pode ler e observar em uma, duas ou três horas, em um minuto Está fácil, demais. (...) Até o tamanho da letra está ótima. (...) Qualquer um entende aqui o que está escrito. (...) A gente presta mais atenção lendo do que vendo (Professores de Ensino Médio, Recife).

Está fácil de entender. (...) Com certeza. (...) Quem souber ler, entende. (...) Está bem explicadinho. (...) Aqui ele foca as informações, para mim o vídeo distrai, você pode simplesmente assistir ao vídeo e não prestar atenção no que eles estão passando e aqui você é obrigado a prestar atenção porque você vai ler as informações. (...) Para a população chamaria mais a atenção (o material impresso) pelo fato da informação (Estudantes da Rede Pública, Recife).

O material impresso agradou muito do ponto de vista estético. Os participantes dos diferentes grupos consideraram o papel utilizado bonito e de boa qualidade. A imagem foi o que mais chamou a atenção, por ser bonita, bem produzida, causando admiração. A imagem das pessoas transmitiu felicidade, o que foi bem visto por alguns participantes que se identificaram com a propaganda.

Para propaganda está um material bem bonito. (...) O material é nota 10 (Classes C e D, Recife).

Gostei (do material). (...) É bonito, organizado, limpo, se tivesse uma escola contrataria essa empresa para fazer a divulgação do material. (...) O que querem é divulgar que está indo bem, então esse material consegue isso. (...) A campanha publicitária está muito bem feita quem fez, fotos bonitas, o fundo maravilhoso, a fachada, a bandeira do Brasil foi colocada nova só para tirar a foto, tudo pintado, bonito, organizado (Professores Universitários da Rede Pública, Recife).

O cartaz está bonito, acho que dá mais resultado do que na televisão (Classes C e D, Porto Alegre).

A imagem chama a atenção porque está tudo perfeito. (...) Eu nunca vi. Isso já está construído? (...) Essas

imagens meio que não dá para acreditar (Estudante da Rede Privada, Recife).

Dá para ter orgulho com a bandeira do Brasil ali com uma escola nova, porque parece uma escola que acabou de ser lançada, não descascou, não caiu nada ainda. (...) Mostra progresso na imagem. (...) As fotos estão bonitas. (...) Está legal. (...) Bem real (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

As pessoas chamam bastante a atenção, parecem maiores, e elas expressam sentimento de felicidade (Classes A e B, Porto Alegre).

São as pessoas que um dia sonharam em alcançar isso e chegaram lá. (...) Expressam felicidade. (...) Esse material está expressando a felicidade que muitos brasileiros queriam ter (Classes C e D, Recife).

É lógico que a pessoa vai olhar primeiro para a imagem o resto olha depois, e a imagem está boa não tenho do que reclamar não (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

O material está bom. (...) As modelos são bonitas. (...) As imagens estão perfeitas (Classes A e B, São Paulo).

As imagens de todo mundo sorridente, todo mundo feliz. (...) Achei as imagens bonitas (Classes C e D, São Paulo).

Achei linda a escola, sem pichação. (...) As fotos estão bonitas. (...) Gostei do design, dos destaques, as frases que foram bem colocadas (Professores de Ensino Médio, Recife).

O material em si utilizado aqui é muito bom. (...) A composição também é legal. (...) Esteticamente somente pessoas bonitas e maravilhosas, essa universitária é uma gata (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

As cores utilizadas no material impresso também agradaram muito aos participantes, por serem bonitas e por remeterem à bandeira nacional.

As cores estão bonitas, são cores bem vivas, chamam a atenção, traz um aspecto de novo (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Eu gostei da cor azul no fundo, lembra a bandeira do Brasil (Classes A e B, Porto Alegre).

Bonito (as cores). (...) Brasil. Verde, azul e branco é Brasil. (...) Tem uma que tem até a bandeira do Brasil (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

É uma coisa que chama bastante a atenção (as cores). (...) A bandeira do Brasil (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

As cores. (...) Está bem colorido. (...) Está suave. (...) O céu azul. (...) Lindo. (...) Essa aqui (escola técnica), por exemplo, está linda. (...) A do ProUni também está boa (Classes A e B, São Paulo).

Cores fortes, vivas. (...) Na verdade eles usaram as cores da Bandeira do Brasil: lápis verde, as cores das letras verdes, azul (Classes C e D, São Paulo).

A utilização da bandeira do Brasil também chamou a atenção e agradou aos participantes dos diferentes grupos. Alguns perceberam que somente um material contemplava a bandeira e apontaram que, dada a sua importância, ela deveria ser mostrada em todos os materiais.

Para mim é bom (a bandeira), eu sou brasileira. (...) Para mim é bom, passa um pouco de orgulho (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Aqui fala “Brasil um país de todos” e cadê a bandeira do Brasil aqui que é o principal? (...) Numa competição não tem que ter a bandeira do Brasil? Então por que não numa propaganda que se fala do Brasil, do Governo, tem que partir do Governo também (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

O mais importante de tudo o que eu vi aqui é a bandeira. Quero ver vocês acharem uma escola que tem uma bandeira hoje. Todo o resto é importante,

mas a bandeira é o nosso país, é nosso escudo, junto com o hino Nacional é maior que tudo. Essa criança está feliz, isso eu tenho certeza, porque ela está ao lado do bem maior que ela tem que é a bandeira nacional do país dela. (...) A Bandeira ao fundo dos outros dois ficaria melhor. (...) Por que só na escola tem a Bandeira? Por que na faculdade e onde tem os cursos não tem a Bandeira? (Classes C e D, São Paulo).

A bandeirinha (foi o que mais chamou a minha atenção). (...) Essa não tem a foto da bandeira (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

Contudo, houve críticas aos materiais impressos. Alguns participantes consideraram grande a quantidade de informações e inadequada a mistura de temas distintos no material como um ponto desfavorável à leitura (creche, doutorado, curso técnico, ProUni).

Tem muita informação, então acho que para quem não é da área vai passar despercebido alguns números. (...) Demais (Professores Universitários da Rede Pública, Recife).

É muito número parecido, é muito número, muita informação, mas não estão claro, todos eles parecem ter os mesmos números mesmo sendo coisas diferentes. (...) Acho que o excesso de números dificulta a leitura (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Das informações eu não gostei. (...) Ele fala muita coisa (Classes C e D, Recife).

Na correria do dia-a-dia você não vai parar para ler todas as informações, para cada uma eu colocaria 'mais mil novas escolas' bem grande. (...) Se fizer um *outdoor* com um cartaz desses é muita informação. (...) Essas que colocam muitas informações eu acho mais difícil você parar para ler, você vê a imagem, o conteúdo e se desinteressa (Classes A e B, Recife).

Esse aqui está ótimo, só tem três tópicos e está explicando o que foi feito. Eles estão no limite (de

informações) mais iria ficar cansativo e menos não iria ser tão explicativo. (...) Hoje em dia ninguém perde mais tempo lendo nada. Todo mundo gosta de tudo mastigado por isso que vê televisão. Por isso que quanto menor for a propaganda de um jornal mais atenção chama, mas a pessoa pára nem que seja só para olhar, se é um texto de 15 páginas ninguém pára para olhar. (...) Eu achei muita informação, geralmente a gente pega a informação mais nas imagens. Se tivesse um pouco mais de informação na imagem seria mais bacana. A imagem em si não passa muita informação (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Tem uma chamada aqui enorme e você pensa que vão falar sobre o ProUni e depois mistura tudo. Quando diz "educação Técnica" você acha que vai falar sobre educação técnica, então começam a falar de tudo. (...) Tem muita informação misturada de faculdade, creche, tem várias propagandas que falam só da Bolsa Família, tudo bem que aqui é tudo sobre educação, mas por exemplo, eu não vou me interessar por creche e sim pela pós, mas tudo misturado assim "embanana". Aqui tem escola de informática, escola técnica, universidade federal, ProUni, bolsa doutorado, é muita coisa (Classes A e B, São Paulo).

Outros problemas levantados referem-se à falta de informações sobre legenda das siglas como o REUNI.

ProUni não tem quem não saiba o que é, mas já o Reuni são poucos que sabem o que é, então acho que não é tão abrangente para o público geral. (...) Do lado de ProUni, Reuni, estas siglas poderia estar escrito pequenininho o que é pra que todos consigam identificar melhor (Professores Universitários, Porto Alegre).

REUNE é uma palavra? Eu fiquei em dúvida, ou é um programa? Pensei que era um programa, mas depois li "REUNE 12 mil novas universidades federais e 104 novas extensões no interior, então pode ser reúne os dois". (...) Acho que é sigla, está tudo em maiúsculas (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Esse Fundeb muita gente não sabe o que é (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Para participantes de vários grupos o material deveria ser mais explicativo. Muitos manifestaram curiosidade em saber as características das vagas que estão sendo abertas. Querem saber também quais os caminhos que o interessado deve seguir para ter acesso aos programas que foram referidos no material. Vários também destacaram que não adianta só divulgar o *site* para maiores informações porque muita gente não tem acesso à Internet. Houve sugestões de que isso poderia ser feito através de um endereço ou telefone para contato.

De novo não estão especificados os cursos e onde procurar, está faltando informações em todos. (...) Eu coloco a mesma coisa, falta complemento, texto, mais informação. (...) Ainda não é claro, de que adianta botar o *site* se a pessoa não tem computador, não pode ir para uma *lan house*, tem que se pensar em outras formas (Classes C e D, Porto Alegre).

A informação tem que ser passada para as pessoas que realmente necessitam escutar aquela informação, quem mais precisa de uma bolsa de doutorado? É aquele que não tem condições de pagar um curso de doutorado, mas geralmente quem sabe dessas informações é quem tem dinheiro no bolso. As propagandas em si são muito boas, as informações são muito boas, mas precisa de um empurrãozinho para as informações serem geradas para as pessoas que realmente precisam saber daquilo. (...) Ou direcionar só para quem precisa (Classes C e D, Recife).

Quando diz "ensino técnico" deveriam colocar os cursos que tem ali. (...) A criança vai olhar e perguntar "onde eu vou fazer isso? Onde foram feitas essas escolas?". Agora se estivesse aqui o local eles iriam procurar, iriam tentar achar. (...) É o mesmo foco, não tem informação só tem números. (...) Você perguntou sobre o diferencial das outras propagandas, não existe diferencial, as coisas continuam as mesmas, no papel está provando isso. São números para a eleição. (...) Eu olho essa propaganda, bato o olho de relance e não vou ler, é eleitoreira e ponto. Tem que ter algum

conteúdo, tem que falar como você faz pra conseguir, essas propagandas eleitorais não passam isso, não adianta você falar "mil novas creches", mil novas creches não é nada; você coloca "419 mil bolsas no ProUni" e não me atingiu ainda (Classes A e B, São Paulo).

Tem o site e por que não pode ter um telefone? Por que não pode ter um endereço que você possa ir. (...) Acho errado nessas propagandas porque eles só colocam site e não é todo mundo que tem acesso à Internet (Classes C e D, São Paulo).

Todas essa informações talvez tivessem que dar uma indicação de como buscar detalhes. Será que não é esse "Brasil presente" ter informações de acesso e não só de inscrição. (...) Por exemplo, se um professor quiser saber onde tem esses centros de capacitação, será que tem nesse site? Já que quer interagir não é só informar que estão fazendo. (...) Mas onde elas estão de fato? (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Outra insuficiência apontada refere-se à falta de identificação das imagens. Neste caso observou-se o mesmo problema percebido nos filmes. Os participantes declararam que se as imagens e os lugares fossem identificados por eles de alguma forma, o material certamente passaria mais credibilidade. Foram sugeridos também mapas e nomes das escolas e das pessoas para conferir maior realismo à propaganda.

Como a gente vai ter a certeza de que realmente isso existe. (...) É isso que está faltando: identificar as imagens. (...) Se na propaganda dissessem 'escola tal' iria chamar bastante a atenção. (...) Mostrar o local em que você possa ir lá e conferir com seus olhos (Estudantes da Rede Privada, Recife).

Faltou uma foto do nosso estado que cativaria mais do que uma pessoa ali toda bonitinha (Classes C e D, Porto Alegre).

Eu acho que no folder regional ficaria bem um mapa da região Sul, no lugar de fotos, ficaria mais explicativo. (...) Se tivessem colocado o nome das escolas teria ficado melhor (Classes A e B, Porto Alegre).

Eles tinham que colocar os pontos: na região Sudeste aonde "rua tal, endereço tal", tem que pôr o endereço, porque o Sudeste é enorme (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Eles deveriam colocar ao invés da menina colocar um mapa indicando onde estão localizadas: aqui tem tantas universidades, aqui tem não sei o que, alguma coisa assim mais gráfica (Estudante da Rede Pública, São Paulo).

Já que tem a foto da pessoa deveriam colocar o nome, o curso que faz para ficar um pouco mais real. (...) Não seria uma coisa interessante para o Governo fazer como as faculdades fazem, por exemplo a UNIPE e a ETAPA, foi feito um provão e o Fulano de Tal tirou primeiro lugar, porque o Governo não procura os alunos da rede estadual e municipal que vão prestar vestibular e que tiraram uma nota boa? Por que o Governo não mostra isso para a população que Fulano de Tal estudou em escola municipal ou estadual, foi para uma faculdade e tirou a nota tal? Se ele mostrar um aluno que estudou na rede pública e ficou entre os dez primeiros, não precisa nem ser o primeiro colocado, vai chamar muito a atenção, nisso com certeza a população vai prestar atenção. (...) Ao invés de colocar números se focassem onde está (a escola). (...) Um mapinha. (...) Eles até fizeram numa das propagandas um gráfico. (...) Nas propagandas do metrô eles discriminam em cores o que está construído, o que está em andamento, o que tem prazo para terminar, você tem uma informação ali, você sabe que não está pronto ainda, mas vai ficar (Classes A e B, São Paulo).

Outro problema percebido na maior parte dos grupos foi a artificialidade das imagens, tanto em relação às escolas como aos atores. Para alguns, as fotos dos anúncios não transmitiram a mesma naturalidade que os comerciais de TV.

As escolas parecem escolas de filme americano, tá igualzinho. (...) Colocaram um uniforme na menina, que parece uniforme de escola particular, para uma propaganda de escola pública onde nem se usa uniforme (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

(Os pontos negativos) É que está tudo muito maquiado, muito perfeitinho (Estudante da Rede Privada, Recife).

As fotografias estão muito artificiais. (...) As imagens são muito perfeitas. (...) Não tem ruga nem acne. (...) Perfeitas demais. (...) Muito artificiais (Professores Universitários da Rede Pública, Recife).

Nossa quanta alegria. (...) Acho que se apagar o lápis fica parecendo uma propaganda habitacional, porque as nossas escolas não são assim. (...) Essas construções me parecem irreais, a gente não vê isso. (...) É tudo muito perfeito, falta voltar para a realidade (Classes C e D, Porto Alegre).

Na foto eu não tenho a mesma percepção que eu tinha de ver pessoas reais. (...) A foto está muito tratada pelo *photoshop*, isso é gritante e a gente não percebe a mesma naturalidade dos comerciais. (...) O sorriso deles parece sorriso Colgate, ficou muito falso nas fotos (Professores Universitários, Porto Alegre).

Muito melhor as da TV com certeza. As escolas que aparecem na TV não são lindas assim, essas são perfeitas, são fora da realidade da gente, essas pessoas dos cartazes estão fora da realidade da gente, fora da realidade das pessoas que utilizam aquilo. Aí (no anúncio impresso) está tudo bonitinho, está linda essa creche. (...) A propaganda da TV é mais real. Estão legais (as imagens dos folhetos). (...) São atores. (...) São modelos. (...) Está muito 'Photoshop' (Classes A e B, Recife).

Tudo limpinho. (...) Igual aos *colleges* americanos. (...) Vocês perceberam que aqui não tem nenhum riscadinho, é tudo bonitinho. (...) (Deveriam colocar) uma escola bem pintadinha, uma escola que tenha cara de escola, isso aqui tem cara de universidade americana. (...) Eles foram tirar em Harvard essa foto (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

A estrutura física dos prédios foge um pouco da realidade do que a gente conhece, não sei se é novo, se realmente existe, tudo muito perfeitinho. (...) Você encontra alguns colégios com uma boa estrutura, mas aqui força porque todas as imagens estão limpinhas (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Alguns participantes de diferentes grupos não gostaram da frase “*nunca se investiu tanto em educação é o Brasil presente da creche à pós-graduação*”, por considerar a afirmação exagerada.

Aquela nunca se investiu tanto em educação é a pior frase, a mais forçada, absurda. (...) Isso é uma coisa bem própria do governo atual, dizer que está investindo muito e fazendo o que nunca foi feito, visando uma reeleição do partido (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Essa frase ficou muito exagerada, “nunca se investiu tanto em educação”, esse tanto deixou a frase muito forçada. (...) Muito está sendo feito só que a gente não está vendo o resultado (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Outros também rejeitaram a frase “*agora meus estudos estão garantidos e meu futuro também*” por considerá-la irreal.

“*Agora meus estudos estão garantidos e meu futuro também*”, é mentira, nem todo mundo que se forma consegue trabalhar, pelo menos não na sua área. (...) Não é verdade mesmo, ninguém sabe o futuro, ninguém sabe onde vai poder aproveitar o saber. (...) A frase é bonita o impacto é legal, mas se tu fores pensar na realidade mesmo vê que não é bem assim (Professores Universitários, Porto Alegre).

“*Agora meus estudos estão garantidos e meu futuro também*”, desde quando? Estudo não garante o futuro de ninguém. Quantas pessoas com graduação e pós-graduação que eu conheço e que estão desempregadas. (...) Não dá para acreditar porque não bate com a realidade, a gente não vê isso. (...) Antigamente quem

tinha o segundo grau tinha muita coisa e era reconhecido por isso, hoje muita gente formada não consegue nada (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

"Agora meus estudos estão garantidos meu futuro também", isso não tem como estar garantido é impossível (Classes C e D, Porto Alegre).

Essa frase que diz que meu futuro está garantido, não é bem assim, está garantido até quando o governo estiver se preocupando com isso (Classes A e B, Porto Alegre).

Ninguém pode garantir o nosso futuro nem mesmo a educação. (...) Eu acho que essa frase da educação que garante o futuro ficou muito forçada. (...) Muita gente consegue se formar, mas depois não consegue emprego na área que se formou, ai se investe um dinheirão pra depois não conseguir nada (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Outro aspecto negativo recorrentemente mencionado nos grupos na avaliação do material impresso foi a ausência de diversidade étnica e regional, especialmente a ausência de negros nos cartazes, bem como de pessoas portadoras de necessidades especiais. Isso foi percebido como um fator de exclusão, dificultando a aceitação do material.

Acho que são atores. (...) Não são estudantes de escolas públicas. (...) Eles são do Sul (Estudantes da Rede Privada, Recife).

(as pessoas) São do Sul, Sudeste. (...) Acho que (essas pessoas) são do Sul (Classes C e D, Recife).

Acho que faltou uma foto com um afrodescendente, os anúncios não transmitem a mesma diversidade do comercial. (...) Faltou maior miscigenação, principalmente nos anúncios impressos. (...) Eu tenho a mesma opinião faltou mais diversidade étnica (Professores Universitários, Porto Alegre).

Não está representando a população negra aqui, foi excluído 60% da população brasileira. (Professor Universitário da Rede Pública, Recife).

Faltou gente como a gente, não tem negro, não tem gordinho. (...) Se a gente é um país miscigenado, e o governo faz tanta propaganda de cotas, devia ter colocado aqui. Acho que colocou gente muito bonita aqui. (...) Um negro vai olhar e vai dizer que o negro não está sendo valorizado, então isso aqui é só para o branco. (...) A propaganda em si está muito bonita, excelente, dou 10. Mas podia ter em algum momento alguém da raça negra, para sentirem que vai acontecer com eles também não só com a raça branca, que a intenção da propaganda tem de ser de acolher. (...) Poderia ter prezado mais pela diferenciação (Professor Universitário da Rede Pública, Recife).

Todo mundo branquinho, de pele leitinho, a nossa realidade não é assim (Classes C e D, Porto Alegre).

Não existe negro aqui (Classes A e B, Recife).

Eu senti falta de pessoas de outras etnias nos cartazes, acho que isso ficou faltando (Classes A e B, Porto Alegre).

Tenho um ponto de vista, não é preconceito, por ser um a propaganda do Governo, por que nessas propagandas só tem branco? Aqui fala "ver um filho se formar é tão bom quanto nascer", ou seja: brancos; "entrei numa escola técnica e abri uma porta para um futuro melhor": uma pessoa branca. Por que não colocar o negro? (...) Aqui desse jeito estão falando que só os brancos têm oportunidade. (...) Foi isso que passou pra mim. Você pode ver tanto pelas frases quanto pelas pessoas, por que não poderia ser um negro aqui? No comercial tem o operário que é negro, só que aqui não tem. Por que para ir para jornal e para revista não pode ter um negro? Isso não ficou muito legal (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

Só faltou uma coisa aqui, não é sendo racista, mas são todas branquinhas (as pessoas das fotos) não tem nenhuma moreninha. (...) Se você colocar um japonesinho, uma pretinha e um branquinho abraçados passando essa imagem vai ficar lindo. Não vai ficar

pejorativo, não vai ficar racista. (...) Lá na imagem (da TV) eles tiveram esse cuidado, nessa aqui eles não tiveram esse cuidado (Classes C e D, São Paulo).

Essa gente é lá do Sul, não é daqui não. (...) O governo não está trabalhando a inclusão social. (...) Uma coisa que faltou aqui é criança, pessoas especiais. Eu trabalho com pessoas especiais, faltaram meus alunos. Não vi meus alunos (especiais) aqui. (...) Eu torcia que tivesse um afro descendente, acharia mais interessante (Professores de Ensino Médio, Recife).

Nas fotos das pessoas ele comentou que faltou diversidade (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Uma diferença observada nas percepções do material impresso e das propagandas de TV foi o significado da foto das pessoas levantando o lápis. No material impresso, em vez de representar presença, como nos filmes, o gesto foi percebido por alguns entrevistados como conquista.

Na propaganda quando fala “presente” eles levantam, aqui parece “consegui”. (...) Se eles estavam querendo passar aquela ideia do “presente” deveriam colocar isso aqui junto com a propaganda da TV porque faria mais sentido, você iria ver isso e lembrar da propaganda. (...) Olhando só para o anúncio, sem pensar na propaganda da TV, a questão (que passa) é de conquista, de vitória. (...) Fala em Brasil Presente e ele está levantando a mão, passa que está levantando a mão pela presença, vai da pessoa (a interpretação). (...) Eu entenderia que seria mais de presente mesmo, tipo “venci”. (...) Aí está como conquista “graças a Deus eu consegui a vaga” (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Não sei se o desenho quis dizer isso, mas quando eles estão fazendo um gesto tipo mostrando um troféu mostrando o lápis mostra satisfação (...) É um grito de independência. (Classes C e D, Recife).

Pra mim, (o gesto com o lápis) passa uma idéia de "eu consegui". (...) "Eu sou uma prova disso" (Estudantes da Rede Pública, São Paulo).

(Significa) Vitória (Classes A e B, São Paulo).

É de vencedor, "to indo pra frente", é isso que quer dizer. (...) "Vou ter um futuro" (...) Venci, consegui. (Classes C e D, São Paulo).

Seria um "eu consigo", "eu posso". (...) "Eu vou conseguir". (...) "Está acontecendo comigo" (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

O cartaz do ProUni foi destacado como o melhor, em função da foto, pois os sorrisos demonstram orgulho, e em função da frase "*ver um filho se formar é tão bom quanto ver nascer*".

Já essa da mulher e do filho passa um sorriso orgulhoso, foi a melhor foto. (...) Esse cartaz todo do ProUni a frase e a foto foi o único que convenceu (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Essa propaganda do ProUni é bem família mesmo, bem legal (Professor Universitário, Porto Alegre).

Esse da mãe com o filho me chamou muito a atenção, porque esse é o sentimento maior, é o que passa mais sentimento (Classes A e B, Porto Alegre).

Ver um filho se formar é tão bom quanto ver nascer, isso é verdade. (...) Realmente acho que ver um filho se formar é tão bom quanto ver nascer foi a única frase que convenceu (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Ver um filho se formar é tão bom quanto ver nascer foi a que eu mais gostei (Professor Universitário, Porto alegre).

"*Ver um filho se formar é tão bom quanto ver nascer*" é a melhor frase, expressa verdade e apela mais para o lado emocional (Classes A e B, Porto Alegre).

Essa do ProUni eu gostei porque acho que realmente é o sonho de qualquer mãe ver o filho formado. (...) Esse cartaz do ProUni é a mais certa é o que a minha mãe me diz (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Achei bacana, principalmente a primeira que diz "ver um filho se formar é tão importante quanto ver nascer" (...) A da mãe e do filho é interessante que eles estão colocando em evidência o ProUni e as demais informações também (Classes C e D, São Paulo).

A que a gente mais gostou foi essa, principalmente pra quem é mãe é uma coisa que chama a atenção porque ver um filho se formar é o sonho de qualquer mãe e pai. (...) A emoção com certeza é a mesma de quando nasceu. (...) É como se fosse um novo nascimento porque é o nascimento da vida própria dele, uma garantia de que ele poder andar com as próprias pernas (Professores Universitários da Rede Pública, São Paulo).

Entretanto, alguns participantes chamaram a atenção para a proximidade de idades entre mãe e filho no cartaz do ProUni. Em função disto foram sugeridas duas soluções: trocar a atriz que representa a mãe por uma mulher mais velha ou colocar uma moça no lugar do rapaz. Ainda sugeriram colocar uma toga no rapaz, já que ele está se formando.

Essa foto da mãe com o filho até parecem irmãos (Classes C e D, Porto Alegre).

Acho que a mãe poderia ser um pouco mais idosa, está quase da mesma idade do filho (Classes A e B, Porto Alegre).

Acho que é o marido e a mulher. (...) Se colocasse uma menina ao invés do rapaz ninguém iria pensar que era marido e mulher (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

A primeira vez que bati o olho, não tinha visto a frase ainda, a impressão foi que era um casal, se de repente colocasse uma senhora um pouco mais velha dava mais uma impressão de mãe e filho. (...) Na foto do rapaz

com a mãe seria legal colocar o rapaz com uma toga (Classes A e B, São Paulo).

Nesse mostra mãe e filho. (...) Ou colega de turma (Estudantes da Rede Pública, Recife).

As escolas técnicas foram referidas, na maior parte das vezes, positivamente. Elas foram percebidas como outra forma de ajuda do governo aos mais carentes: formando mão-de-obra técnica em vez de dar Bolsa Família, por exemplo. Ou, como o ditado popular sugere: em vez de dar o peixe, ensina a pescar.

Realmente uma escola técnica às vezes te abre mais portas do que uma faculdade (Estudante da Rede Privada, Porto Alegre).

Falaram também sobre as escolas técnicas que preparam as pessoas para o mercado de trabalho. Isso é um negócio interessante porque ao invés de você dar o peixe é melhor ensinar a pescar (Classes C e D Recife).

"Entrei na escola técnica e abri uma porta para um futuro melhor", isso daí é real mesmo (Classes C e D, Porto Alegre).

Deveriam especificar mais na educação técnica colocar quais os cursos oferecidos, quais são as escolas oferecendo esses cursos técnicos, faltou especificar mais isso, aqui só mostra números e mais nada (Classes A e B, São Paulo).

Vários participantes dos diferentes grupos perceberam que os números eram os mesmos em todos os materiais impressos. Sugeriram que cada cartaz explicasse o que está no seu título, já havia um cartaz para cada título.

Eu acho que aqui eles deveriam explicar mais, por exemplo, no cartaz do PRO Uni falar só dele e nos outros também, já que tem um pra cada um explicar melhor. (...) Parece que eles são todos iguais só

mudam as frases e títulos, mas os números são todos iguais. (...) Cada cartaz deveria falar só sobre o que está no seu título (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Tem duas que são iguais só muda as fotos e a chamada, mas os dados são os mesmo. (...) Me chamou a atenção isso, as informações são repetidas, não são específicas. (...) Esse que é direcionado a escola técnica eu acho que deveria vir com mais informações específicas das escolas técnicas (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

5. Avaliação dos Spots de Rádio

Foram avaliados os dois spots da campanha Brasil Presente, um nacional e um regional nos grupos focais com participantes das classes C e D.

A principal impressão dos grupos em relação aos *spots* é que falta informação, elemento também recorrente na avaliação das peças das demais mídias. Os participantes relatam que os programas são apenas citados, não tendo telefone, endereço nem *site* para os interessados aprofundarem as informações. Sugerem que a menção da localização das escolas que estão sendo construídas ou reformadas traria maior concretude à propaganda.

Eu continuo com a mesma opinião, faltou informação. (...) Eu acho que é propaganda de intervalo de jogo só para preencher espaço mesmo e não te diz onde procurar. (...) Falta telefone, nome dos cursos que eles estão oferecendo. (...) No rádio não dá pra por fotos, imagens, mas poderiam destacar bem os locais, as cidades, os bairros, onde estão sendo construídas as escolas para as pessoas gravarem bem isso (Classes C e D, Porto Alegre).

A propaganda deveria colocar algum conteúdo a disposição que a gente pudesse acessar, para que a gente pudesse saber onde encontrar uma creche, uma escola técnica, onde a gente se informa? Qual o telefone? Onde tem um site para a gente saber o que está acontecendo e se está acontecendo no nosso município? Faltou na propaganda um meio de nos mostrar onde a gente fica sabendo se isso é real. Não só na rádio, de uma forma geral, o folder poderia ter alguma coisa. Está dizendo que está sendo feito, mas para a gente acreditar a gente teria que ter um canal para saber como a gente poderia estar vendo isso. (...) Ou então poderiam dizer 'em tal lugar está sendo feito isso e isso'. (...) Se tivesse um meio de informar onde

está sendo feito isso, um telefone, um 0800, uma coisa que funcionasse para a gente poder ter acesso. (...) E utilizar os serviços que estão sendo divulgados (Classes C e D, Recife).

Se eu estiver dirigindo e ouvir essa propaganda não tem como eu ver que é concreto porque fez a propaganda, mas não falou onde eu vou buscar essa informação. Ele não falou “acesse www para mais informações”, ficou pela metade. (...) Fica vago. (...) Só faltou o “entre no site do Governo” ou qualquer coisa semelhante a isso (Classes C e D, São Paulo).

Na avaliação dos *spots* de rádio, alguns entrevistados concordam que as pessoas prestam menos atenção no rádio do que na TV. Para eles, fica mais fácil a assimilação da propaganda com imagens.

Se nas outras propagandas de TV já é difícil de assimilar nessa aqui sem imagem é pior ainda, por isso que as explicações têm que ser muito claras. (...) Acho que no rádio as pessoas ainda prestam menos atenção, e se nas outras mídias já não tem informação suficiente imagina como fica a pessoa que só ouviu no rádio (Classes C e D, Porto Alegre).

É a mesma coisa só não tem imagem. (...) Para a população com imagem fica bem mais fácil. (...) Com certeza. (...) Na TV chama mais a atenção do que o rádio. (...) Tem muita gente que vai mudar de estação. (...) Depois que ela tiver o visual quando passar ela vai lembrar. (...) Brasileiro precisa ver pra crer (Classes C e D, São Paulo).

Porém, alguns participantes notam que a palavra “presente” fica mais clara no *spot* do que nos filmes. Isto ocorre principalmente por que na televisão as imagens são mais atrativas e prendem mais a atenção dos que o jingle e no rádio não há esta concorrência entre os elementos.

O presente acaba ficando mais forte do que na propaganda da TV (Classes C e D, Porto Alegre).

Agora ouvi até a música 'é o Brasil presente'. (...) Agora ficou mais fácil de escutar a música porque é rádio, na TV você presta mais atenção nas imagens (Classes C e D, Recife).

"O Brasil está presente nas universidades, nas creches, nas escolas, o Brasil está começando a ficar presente em todas as áreas da educação, não só no primário como também muito mais nas universidades", isso dá para absorver bem. (...) Chama a atenção. (...) Ela (a propaganda no rádio) está num "pique" mais dinâmico do que o que vem normal. (...) Chama mais a atenção do que o comercial porque você não está vendo a imagem então você ouve e fala "opa, alguma coisa está acontecendo" e vai procurar saber. (...) Ele te prende o ouvido até o final, pelo ritmo você vai até o fim (Classes C e D, São Paulo).

Em Porto Alegre alguns participantes comentam também sobre a frase "nunca se investiu tanto em educação", considerada mais clara. Porém, isso é considerado como uma promoção ao governo e não passa uma boa sensação.

No rádio eu percebi bem clara a frase nunca se investiu tanto em educação, e isso é bem próprio do governo Lula, dizer que nunca se fez tanto, então pra mim fica evidente que é uma promoção do governo. (...) Deveriam tirar isso, pra não ficar na cara que estão se promovendo (Classes C e D, Porto Alegre).

6. Percepções sobre o Governo Federal e as Mudanças Sociais

A avaliação da atuação do governo federal foi positiva para participantes de vários grupos, especialmente nos segmentos de menor poder aquisitivo, que percebem as mudanças sociais ocorridas.

Depois que tiveram essas mudanças nas últimas eleições mudou muita coisa, estão visando mais o povo, estão visando mais a saúde do povo, o que não vinha acontecendo há mais de 15 anos. Estou falando de Governo, não estou falando só de Presidente e sim dos projetos (Classe C e D, São Paulo).

A gente vê um salto de qualidade, um a tentativa de distribuição de renda que foi muito boa. (...) Em geral daria 5, 6 porque ele fez coisas boas, até a lei do piso salarial foi um começo. Aí sim você pode dizer que foi um começo de verdade, que pela lei pode ser ou vai ser aumentado, o ProUni é uma coisa boa, pagar a dívida do FMI eu achei legal também, foi uma coisa positiva que ele fez. (...) Muito positiva melhorou muito internacionalmente. (...) O mundo passou pela crise e nós não fomos afetados nenhum pouco, multinacional com matriz lá fora sofreu muito. (...) Educação é o único ponto fraco do Governo Federal hoje. (...) Boa (a atuação do governo federal na área social). (...) Muito boa. (...) Tenho minhas queixas, você não deve dar o pão e sim ensinar o caminho, a gente é muito assistencialista, mandar o dinheiro para o Nordeste é um a coisa, ensinar as pessoas é outra porque o Brasil vai crescer inteiro (Professores de Ensino Médio da Rede Pública, São Paulo).

O 'Lulinha analfabeto' está fazendo um bom trabalho, o 'bicho' está se garantindo. (...) Ele está evoluindo, está tentando melhorar nosso Brasil, ele está conseguindo muito mais do que outros governos conseguiram. (...) A política atual foi bastante efetiva na parte econômica, melhorou muito. Claro que as pessoas sentiram alguma coisa da crise, mas conseguiu superar e transformar o Brasil de devedor para credor do FMI. (...) Projetos

federais como o Bolsa Família está melhorando muito, algumas pessoas podem falar que fulano faz filho para ganhar a bolsa, mas eu já vi pessoas que cortavam cana e graças ao Bolsa Família estudam. (...) Uma criança de 5 ou 7 anos não pode dizer para o pai 'eu vou sim para a escola', é o pai e a mãe que levam aquela criança e às vezes os pais não tem uma passagem para levar, então isso (O bolsa Família) é um incentivo, o pai vai dizer 'vou levá-lo para a escola porque ele vai ter a freqüência e eu vou ter o dinheiro para comprar o leite do menino. (Estudantes da Rede Pública, Recife).

De forma geral e especialmente no caso dos segmentos de menor poder aquisitivo, houve o reconhecimento de que o Governo está investindo na área social. Contudo este reconhecimento foi acompanhado por críticas relativas às dificuldades de promover condições para que os recursos sejam alcançados pelo povo e à falta de fiscalização do uso dos programas sociais do Governo.

O governo do Brasil pra mim está sendo legal, até o pensamento do Lula está fechando com o meu pensamento e está sendo bom. (...) De todas as promessas que ele fez, a única que conseguiu manter foi na área das finanças que está estável, porque a saúde e educação continuam a mesma coisa. (...) O pensamento do Lula é ajudar, algumas pessoas pegam o Bolsa Família e não querem trabalhar, mas o pensamento dele é só de ajudar. (...) Acho que o governo deu um grande passo, porque ele vendo os erros dos outros e sempre criticando, ele acabou dando uma avançadinha, mas não foi muito, ele prometeu muito mais do que ele realmente fez (Classes C e D, Porto Alegre).

Eu não gosto do Bolsa Família, apesar de ter muita gente necessitada, concordo que você tem que ensinar a pessoa a pescar e não dar o peixe. Gostei de alguns dos programas do Governo, o ProUni achei sensacional, votaria no Lula de novo só por causa disso. Dou uma nota 6 para o governo dele porque ele teve peito de fazer algumas coisa que nenhum outro teve coragem de fazer. (...) E o Brasil está sendo muito melhor visto lá fora. (...) Positiva (a atuação do governo federal).

(...) Um pouco negativa e um pouco positiva pelos programas. (...) Não é 100%. (...) O Bolsa Família é negativo porque ele fez com que as pessoas que recebem não trabalhem mais. (...) Só vai procriar (Classes A e B, São Paulo).

Acho que o governo está se esforçando até, mas não está sabendo usar o que ele tem. (...) Eu acho que o governo está fazendo a parte dele, mas tem que ir da pessoa também, porque ele dá Bolsa Família, posto, dá tudo praticamente, até casa, só que depende muito da pessoa (Estudantes da Rede Pública, Porto Alegre).

Dou 10 também (nota pela atuação do governo federal na área social). (...) Foi a melhor gestão que nós tivemos nos últimos tempos. (...) Desses cinco anos para cá mudou muita coisa, queria que ele ficasse. (...) Acredito que ele conseguiu mudar o conceito e pegou aquela parte que necessita mesmo, são as pessoas carentes. (...) Ficou evidente para o mundo inteiro que não só a educação, mas o investimento na classe menos favorecida favoreceu muito o país. (...) Depois que tiveram essas mudanças nas últimas eleições mudou muita coisa, estão visando mais o povo, estão visando mais a saúde do povo, o que não vinha acontecendo há mais de 15 anos. Estou falando de Governo, não estou falando de Presidente e sim dos projetos. (...) Melhorou bastante, antigamente era bem pior. (...) Vem mudando. (...) Quantos deficientes estão tendo agora locomoção melhor em metrô, em acesso a ônibus, trem, nessa parte eu dou parabéns. (...) Fora os projetos sociais que tem. (...) Mas é pouco ainda, por isso que eles não podem falar milhares, é pouquinho (Classes C e D, São Paulo).

Está pecando em algumas situações. Não deve dar o peixe e sim ensinar a pescar. O programa do governo é uma maravilha, mas tem bolsa escola, bolsa família, bolsa moradia, bolsa leite, bolsa calçado, tudo. O governo incentiva o povo se acomodar nas migalhas que ele dá. (...) A atuação do governo está boa, mas peca em algumas coisas. Como por exemplo isso de ao invés de dar R\$ 100,00 em dinheiro, dar em outra coisa como passagem, vale alimentação, mas realmente capacitar esse jovem para ser um profissional e depois ele próprio ganhar esses R\$ 100,00. (...) O que falta é fiscalização para os projetos, para ver se isso realmente funciona (Professores de Ensino Médio, Recife).

Por outro lado, foram feitas críticas, especialmente pelos segmentos com maior poder aquisitivo, à atuação do governo em geral e na área social.

Eu não gosto porque não é uma forma de incentivo boa, ele não está incentivando as pessoas a estudarem e terem um emprego, eles estão dando dinheiro para que as pessoas gerem mais problemas. Uma pessoa que recebe o Bolsa Família não pega o dinheiro para investir, por exemplo, no filho dela, ela vai fazer mais filho para ganhar mais dinheiro. (...) Não é um incentivo para a sociedade, então socialmente falando não está sendo bom, ele está tapando o buraco com dinheiro, com migalhas. (...) Ajuda de certa forma, mas não é a forma correta, não resolve. (...) Inicialmente é bom, mas futuramente vai ser ruim. (...) Uma hora ele vai cortar, e aí? (Classes A e B, Recife).

Eles querem mostrar muitos números para as pessoas pensarem nossa estação fazendo muita coisa e não é bem assim. (...) Pra ser sincera, eu acho horrível, principalmente na área da educação, porque eu cheguei a estudar dois anos em escola pública e sofri muito. (...) O governo finge que está fazendo alguma coisa, mas no fundo é só *marketing*. (...) Agora com a Copa e as Olimpíadas eles estão investindo um monte na cidade, no estado, mas estão fazendo isso só pra se mostrar, estão esquecendo o resto, a educação, a área social, estão esquecendo. (...) Eu acho péssimo porque a saúde está precária, o SUS é precário, a educação é um lixo, o desemprego é grande, o que pode dizer que foi feito. Salário família é R\$ 14,00 por pessoa, isso não compra nem um pacote de fraldas (Estudantes da Rede Privada, Porto Alegre).

Acho que tem muita intenção, mas ação... (...) Existe um problema de educação, todo mundo sabe que se solucionar a educação se resolve muita coisa no país. Esse problema é real. Todo governo sempre soube disso. Não sei se realmente existe a intenção, mas tenta-se expandir, mas expandir sem qualidade não funciona, é melhor que nem tenha a expansão. (...) A avaliação que eu faço é na educação, que há esta expansão quantitativa, mas é precarizada, massificadora, a qualidade deixa muito a desejar. A área social é assim. (...) A fiscalização tem que ser

feita. (...) Além da fiscalização, falta investimento. (...) Bolsa esmola ninguém merece (Professores Universitários da Rede Pública, Recife).

Péssimo (a avaliação do Governo), ele só fala que fez. (...) Escola tem em todos os países, mas eles conseguem perder em educação para países que tem tudo pior do que aqui, mas a educação é muito melhor. (...) O Brasil está cada dia que passa indo para baixo. (...) Ninguém acredita na educação do Governo (Estudantes da Rede Privada, São Paulo).

Eu daria nota 0,5 (para o governo) se tivesse que dar uma nota, porque acho que ele só está dando o peixe, mas não está ensinando a pescar. (...) Eu noto que eles não resolvem o problema, eles amenizam com bolsa família, bolsa gás, bolsa isso e aquilo, e a população se mantém contente, se mantém no submundo, mas está contente. Infelizmente eu tinha muita esperança, mas me decepcionei um pouco (Professores do Ensino Médio, Porto Alegre).

7.Considerações Finais

A seguir serão apresentados, de forma breve, tópica e sintética, os principais resultados da análise dos dados qualitativos desta pesquisa.

- 1) As peças publicitárias veiculadas na TV assim como o material impresso foram consideradas claras, compreensíveis e esteticamente qualificadas. A mensagem principal dos filmes e do material impresso foi entendida: o governo está investindo na área da educação, e incrementando um processo de universalização do acesso à educação, com a inclusão de segmentos anteriormente desfavorecidos. O sentimento associado às imagens é de que o governo está oferecendo oportunidades para todos, estimulando a esperança de um futuro melhor para o Brasil.
- 2) A idéia chave das peças resumida na palavra “presente” foi bem recebida pelos participantes. Boa parte dos participantes grupos percebeu que o “presente” tem vários significados, entre os quais se destacaram: o de presença do governo na educação, o de tempo presente, o gesto referente à chamada dos alunos que simboliza a presença dos mesmos nos programas indicados, o de benefício do governo para as pessoas dos segmentos interessados.
- 3) Contudo, a maior parte dos participantes dos grupos percebeu as peças veiculadas na TV como artificiais. As propagandas não refletiram a realidade vivenciada no cotidiano. As imagens pareceram muito artificiais, porque as salas de aula eram muito

limpas e bonitas ou por haver muito sorriso forçado, ou ainda por causa dos uniformes. Isso despertou sentimentos de desconfiança, dúvida e enganação.

- 4) As críticas foram mais acentuadas nos grupos mais envolvidos com a realidade da escola pública brasileira. Estudantes e professores da rede pública vivenciam experiências completamente diferentes das vistas nas propagandas apresentadas. Para eles as propagandas maquiaram a realidade, ignorando os problemas enfrentados pela educação pública no Brasil.
- 5) Os professores da rede pública rechacharam as propagandas apresentadas, em função da percebida desvalorização da classe docente no país. A principal mensagem que os docentes depreenderam das peças veiculadas foi a de que o Governo está intencionado a incentivar a educação de uma forma equivocada. A maioria acredita que o governo passa uma imagem de educação distorcida para a população: de que investimento em educação é em prédio, em informática, em estrutura. Para eles, o investimento em educação deve começar pelo profissional. Quando perguntados se a realidade da educação no Brasil está mudando, alguns responderam que até está tendo algum avanço no sentido material, mas que no geral, a realidade está estagnada ou vem piorando.
- 6) A maior aceitação das peças veiculadas na TV foi justamente nos segmentos de menor poder aquisitivo, pertencentes as classes C e D, que se percebem como beneficiários dos investimentos realizados. Estes participantes estão percebendo

e vivenciando com maior intensidade a possibilidade de ascensão social ou profissional através da educação.

- 7) Houve menor aceitabilidade das propagandas pelos participantes com maior poder aquisitivo. A grande maioria destacou a descrença no conteúdo comunicado. As críticas mais intensas devido a irrealidade apresentada pelas propagandas foram feitas pelos participantes destes segmentos (classes A e B) e por aqueles que estão diretamente envolvidos com a educação.
- 8) Outra variável importante para explicar as atitudes em relação às peças foi a idade. De modo geral, os participantes mais jovens não se sentiram sensibilizados pelas propagandas, mostrando-se apáticos e não receptivos. Alguns, especialmente os com menor poder aquisitivo, aceitaram as peças, mas não se sentiram tocados por elas. Neste caso não houve rejeição em relação ao conteúdo, mas especialmente ao formato enfadonho e pouco criativo. No caso dos jovens com maior poder aquisitivo a aceitabilidade foi menor em função dos mesmos fatores, especialmente, a falta de dinamicidade e criatividade das peças.
- 9) A pequena sensibilização, percebida de forma mais acentuada entre os jovens, também foi observada em outros segmentos. As propagandas não sensibilizaram a maior parte dos participantes de maneira satisfatória. A grande maioria (a exceção dos participantes das classes C e D) não se sentiu tocada pelas peças após assistir e manusear o material da Campanha Brasil Presente. As notas atribuídas na avaliação da campanha refletiram as percepções desfavoráveis, em função, especialmente, da percepção de falta de veracidade e

irrealidade das imagens das peças. Em sua maioria, os participantes dos grupos de professores, estudantes e de classes A e B atribuíram notas de zero a sete, enquanto entre as pessoas das classes C e D a maioria das notas encontravam-se entre oito e dez.

- 10) Desagradou os participantes o excesso de informações em um curto espaço de tempo, especialmente no caso da primeira propaganda apresentada (filme 60'). Embora o excesso de informações tenha desagradado, alguns participantes afirmaram que a campanha poderia ter sido mais informativa. Isto ocorreu porque consideram que não é suficiente só citar os programas, é imprescindível fornecer informações sobre o significado de siglas que aparecem nos filme e os caminhos que o interessado deve seguir para ter acesso a eles. Nesse sentido, a indicação do *site* agradou. Mas a Internet não pode ser indicada como única fonte de informação, já que nem todo mundo tem acesso a ela. A falta de informações complementares para os interessados alimentou a desconfiança em relação aos propósitos do governo.
- 11) Os participantes, de modo geral, não perceberam diferenças entre estas e outras propagandas do governo federal. Alguns perceberam as propagandas como destinadas principal ou exclusivamente à promoção do governo. Este fato foi associado ao caráter eleitoreiro percebido na campanha. Também não foi bem vista a mistura de números do que o governo já fez e o que ele ainda vai fazer até 2010, gerando sentimento de confusão e de desconfiança. Alguns, especialmente entre os participantes de menor poder aquisitivo, houve o

reconhecimento que esse padrão de comercial do governo é bem diferente de uma propaganda de campanha eleitoral, visto que estes gostaram das propagandas veiculadas.

- 12) Houve críticas sobre o cenário das peças, considerado muito óbvio e cansativo. Também foi observada a falta de dinamismo, especialmente no filme de 60 segundos. O filme de 60 segundos foi menos aceito pelos participantes dos grupos, por ser pouco dinâmico, muito cansativo e confuso. Apresentou grande quantidade de informações em pouco tempo. A música foi considerada muito alta, ocorrendo sobreposição da música com a narração do locutor.
- 13) Os participantes gostaram mais dos filmes de 30 segundos do que o filme de 60 segundos, por serem menos cansativos e mais fáceis de entender. Além disso, os participantes perceberam que a propaganda tornou-se mais setorizada, adquirindo um formato mais adequado de propaganda direcionada para o seu público-alvo. A música mais suave também agradou, pois o locutor pode ser melhor escutado. No entanto, o cenário destes filmes, como no de 60", transmitiu artificialidade, elemento indicado como negativo anteriormente na pesquisa de pré-teste.
- 14) O filme regional foi o que mais agradou aos participantes da totalidade dos grupos. De modo geral, os participantes gostaram muito mais deste filme mais do que dos outros (sessenta segundos e trinta segundos). Os participantes perceberam a intenção de regionalização presente nesta

propaganda. A regionalização aproximou o tema dos participantes, gerando identificação e os sensibilizando para os assuntos tratados. Também incentivou os participantes das classes C e D e alunos de escolas públicas a perceberem as melhorias realizadas, gerando um sentimento de satisfação, além da confiança nos programas do governo.

- 15) Entre os aspectos mais valorizados do filme regional destacaram-se os mapas e gráficos que deram maior concretude à propaganda. O mapa é um elemento facilitador, pois demonstra como as ações estão acontecendo e auxilia as pessoas que estão buscando um curso a visualizarem onde poderão encontrá-lo. O gráfico também chamou a atenção por ser simples e bem informativo.
- 16) Os depoimentos finais constantes no filme regional também deram maior realismo à propaganda. O depoimento da mãe com o filho foi muito elogiado por todos os grupos em São Paulo. Além disso, ele está relacionado com a idéia de que a educação começa em casa e que para haver um avanço deve haver uma integração entre pais, alunos e professores.
- 17) Outro motivo para a maior aceitabilidade do filme regional foi a utilização de vários cenários, ao invés da utilização de um único cenário como nos filmes anteriores. As cores mais fortes utilizadas no filme regional também foram apontadas como fatores de preferência por esta propaganda. Outro motivo da preferência do filme regional, foi o fato da propaganda parecer mais espontânea do que as outras, passando maior veracidade.

- 18) Entre as principais críticas a esta peça regional, destaca-se o problema da falta de informações também lembrado nos filmes de 60 e 30 segundos. A propaganda regional fez referência aos programas do governo, mas não forneceu instruções de como conseguir. Essa “meia informação” evidenciou o desinteresse do Governo em informar a população, gerando desconfiança, pois parece que o governo não quer ajudar o povo, e sim mostrar que está fazendo realizações, visando à eleição.
- 19) Os materiais impressos foram considerados esteticamente atraentes e bem produzidos. Pelo modo como foi feita a avaliação das peças, com maior tempo e de forma avulsa em cartazes coloridos, os participantes puderam se deter mais em uma apreciação, facilitando a compreensão. Contudo, as imagens foram consideradas artificiais, do mesmo modo como os filmes, faltando referências reais das ações relatadas, foram percebidas como insuficientes as informações fornecidas e os materiais foram considerados pouco diferenciados, não se identificando os conteúdos da comunicação.
- 20) Embora os materiais referiram-se a programas diferentes, os participantes não perceberam a transmissão de informações distintas, por apresentarem sempre o mesmo formato, estilo semelhante das imagens e texto, não chamando a atenção dos participantes para os temas diferentes que cada impresso tratava. A leitura tornou-se cansativa, dificultando a visualização das diferenças e estimulando a focalização das imagens em detrimento dos conteúdos.
- 21) Os spots de rádio não despertaram muita atenção dos participantes. Do mesmo modo como observado nas demais

mídias, foi percebida a falta de informações relevantes para os interessados em utilizar os programas. As referências constantes nos spots foram percebidas como vagas e insuficientes. Os spots não sensibilizaram os participantes.

- 22) Entre as principais sugestões indicadas pelos dados qualitativos analisados destacaram-se algumas que serão relacionadas a seguir. Para conferir mais concretude e veracidade à propaganda, foram sugeridas que fossem mostradas obras (com o antes e o depois), mapas dos estados (com os pontos de onde o governo está investindo), que contivessem o nome escolas que estão sendo construídas e expandidas e depoimentos de pessoas que foram beneficiadas com os programas. Além disso, seria bem recebida a especificação dos cursos e locais das vagas que estão sendo abertas. Também é relevante para conferir maior credibilidade à propaganda tratar os temas educacionais de forma específica, valorizando especialmente aqueles mais aceitos, como é o caso do PróUni.
- 23) Outra sugestão é a ênfase na relação entre educação na família e na escola. A educação começa em casa e envolve pais, alunos e professores. As propagandas deveriam mostrar também a família junto com a criança ou a população dando as mãos.
- 24) Para evitar o caráter enfadonho, repetitivo e pouco criativo das peças governamentais e conquistar a possibilidade de diálogo com os segmentos que menos aceitam a tradicional linguagem governamental, como os jovens, é relevante uma certa ousadia na publicidade do governo no sentido de incorporar elementos apreciados nas propagandas em geral, como humor,

criatividade, curiosidade e inovação, conforme indicado nesta pesquisa e em estudos qualitativos anteriores da SECOM.

- 25) Outro aspecto indicado pelos dados analisados nesta pesquisa, corroborados pelos resultados de pesquisas qualitativas anteriores, é a necessidade de segmentação das propagandas por público. Nesta pesquisa tornou-se ainda mais evidente que públicos diferentes reagem de forma diferenciada aos comerciais apresentados, especialmente quando não se identificam com os conteúdos e formatos propostos. O problema da linguagem, dos cenários e dos personagens monstraram-se graves no caso dos públicos de jovens, professores, populações regionais, respectivamente. Os jovens não se identificaram com a linguagem, demonstrando apatia e indiferença. Os professores consideraram as escolas das propagandas como completamente artificiais e muito distantes da realidade vivenciada por eles. Em Recife os personagens foram considerados destoantes do perfil populacional típico da realidade local. Assim, maior eficácia da comunicação será alcançada com a maior segmentação das propagandas.