

Pesquisa Qualitativa Campanha Brasil 2010

Regional

Julho de 2010

Pesquisa de Avaliação
Campanha Brasil 2010 - Regional

No período entre 28 de junho e 02 de julho de 2010 foram realizados os Grupos Focais da *Pesquisa de Avaliação da Campanha Brasil 2010 Regional*.

O objetivo geral desta pesquisa foi verificar como a campanha publicitária *regional* foi recebida pela população brasileira. A pesquisa buscou investigar as percepções deste público especialmente no que se refere aos aspectos de linguagem e compreensão do conceito de comunicação em torno do qual as peças foram desenvolvidas, avaliando os filmes veiculados na televisão e os anúncios impressos da campanha.

O estudo foi desenvolvido pela Meta Instituto de Pesquisa, contratada para esta finalidade pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

1. Metodologia

Para a realização deste estudo foi utilizado o método de pesquisa qualitativo, através da técnica de grupos focais. A composição dos grupos foi elaborada de forma a representar a sociedade em geral.

Foram selecionadas as cidades de Porto Alegre, São Paulo, Campo Grande, Recife e Belém para a realização do estudo. No total, foram realizados 20 grupos, 4 em cada um dos municípios selecionados. O perfil dos grupos estabelecido para as cidades foram os seguintes:

- 1 grupo Classes CD, 18 a 25 anos, homens e mulheres;
- 1 grupo Classes CD, 30 a 50 anos, homens e mulheres;
- 1 grupo Classes AB, 18 a 25 anos, homens e mulheres;
- 1 grupo Classes AB, 30 a 50 anos, homens e mulheres.

As peças da campanha avaliadas na pesquisa foram as seguintes:

- 1 filme de 60 segundos – PAC;
- 2 filmes de 30 segundos – Social (em algumas praças havia apenas 1 filme social);
- 2 anúncios impressos – PAC e Social (em algumas praças havia apenas 1 anúncio impresso).

2 - Síntese dos Grupos

Apresentação do break

- **Dentre os filmes apresentados no break, o filme da Campanha Brasil 2010 Regional, de modo geral, obteve bastante destaque entre os participantes dos grupos de Recife e Campo Grande. O tom emotivo e surpreendente, presente no comercial da Volkswagen, foi o que chamou mais atenção dos participantes, na grande maioria dos grupos. A propaganda da Brahma foi indicada positivamente por enaltecer o orgulho de ser brasileiro e elencar características da população, que foram valorizadas pelos participantes.**
- **Nota-se significativo reconhecimento e consequente satisfação com as obras e ações apresentadas na propaganda nos grupos realizados em Recife, Campo Grande e São Paulo. Nesta última praça, os participantes reconhecem as ações, no entanto, há grande descrença na política em geral, o que implica em desconfiança no conteúdo apresentado.**
- **Nos grupos de Porto Alegre e Belém, a diferença de recepção da propaganda do Governo, em relação às demais peças apresentadas no break, se deve ao fato de se tratar de uma realidade conhecida pelos participantes e que estes percebem como bastante diferente da que é apresentada pela propaganda. Nota-se significativa resistência a assuntos relacionados ao Governo e à política como um todo, de forma mais intensa nos grupos de Porto Alegre.**

Avaliação das peças televisivas

- De modo geral, os filmes avaliados foram considerados bastante parecidos, com mensagem e sentimentos despertados semelhantes. O formato das peças foi elogiado principalmente pelos participantes de Recife, Belém e Campo Grande. No entanto, os participantes, de todas as praças, em especial os de São Paulo e Porto Alegre, consideraram que há muitos elementos concorrentes nos filmes: legenda, narração, letters, imagens e diferentes informações sobre ações e obras do Governo, o que causa certa confusão ou falta de entendimento sobre o tema central do comercial. A maioria dos grupos comenta sobre o ritmo muito acelerado da troca de assuntos e da locução, além da poluição visual. Avaliam a música como de fácil fixação, sendo esse um fator que divide opiniões. Há aqueles que gostam da música que inicia todos os filmes, mas muitos a consideram chata. Para estes últimos, o fato do jingle ser memorável é um sinal do momento em que devem trocar de canal ou aproveitar para fazer alguma outra coisa, pois sabem que “lá vem mais uma propaganda do governo”. O aspecto regionalização foi timidamente percebido na maioria dos grupos, mas não como elemento diferenciador da campanha, o que, para alguns, causou estranhamento, pois consideram que o conteúdo poderia ser de propaganda do Governo Estadual e, complementaram indicando que, sendo do Governo Federal, deveria falar do Brasil como um todo.
- A grande maioria dos participantes já havia visto algum dos filmes avaliados na pesquisa. Um maior número de participantes lembrou ter assistido o filme do PAC. Poucos participantes afirmaram terem escutado propaganda na rádio com mensagem e música semelhantes.

Apresentação do filme 01 (PAC)

- Na maioria dos grupos houve reconhecimento de que o filme foi muito bem produzido e está bonito. No entanto, a grande maioria dos participantes associou a propaganda a uma forma de captar votos em mais um ano eleitoral. Esta conotação eleitoreira foi percebida com maior carga negativa nos grupos de Porto Alegre, São Paulo e Belém. Nestes grupos os participantes relataram que o

volume de informações é excessivo, sendo muitas obras de variados setores em um espaço muito curto de tempo, não havendo outro motivo para isto, senão o de mostrar o que o governo está fazendo para atrair eleitores.

- Nos grupos de Recife e Campo Grande, a constatação eleitoreira também foi recorrente, mas não como algo negativo ou desfavorável, que retirasse credibilidade do comercial.
- As obras e ações apresentadas na propaganda foram consideradas distantes da realidade cotidiana dos participantes, fato este reconhecido na maioria dos grupos. No entanto, isto não afeta a credibilidade no conteúdo do filme, que é elevada em Recife, Campo Grande e São Paulo. Já em Porto Alegre e Belém houve a percepção de que o filme mascara a realidade, não havendo confiança de que as obras estejam realmente nos estágios apresentados pelo comercial.
- Para a maioria dos participantes dos grupos de Recife, Campo Grande e São Paulo este filme desperta orgulho e esperança, pois mostra o potencial de desenvolvimento do estado e os investimentos do Governo Federal para que as ações e obras ocorram. No entanto, alguns entrevistados mencionaram que, apesar de a propaganda ser muito positiva, mostra apenas o lado favorável do que está sendo realizado, desconsiderando setores que ainda carecem de investimentos.
- Porto Alegre apresentou nítida distinção de percepção por classes com relação aos sentimentos despertados pelo filme: os grupos de classes C e D alimentam alguma confiança e o sentimento de esperança de que aquilo tudo que está sendo mostrado aconteça de fato, ainda que haja dúvidas. Por outro lado, nos grupos de classes A e B, sentimentos como revolta, desmotivação, desilusão aparecem com força, sobrepujando os poucos que ainda alimentam alguma esperança. Os participantes se sentiram enganados, como se a propaganda tentasse subestimar seu conhecimento da realidade de forma irônica e falsa. Para aqueles que possuem maior poder aquisitivo, o comercial alcança seu objetivo, que é o de sensibilizar aqueles que possuem menos informação e falta de senso crítico.

- Para a grande maioria dos participantes, o objetivo da mensagem a ser transmitida pela propaganda está fortemente associado às idéias de mudanças, melhorias, conquistas, oportunidades, realizações, desenvolvimento e crescimento. Porém, para os mais descrentes, em especial os participantes de Porto Alegre e Belém, há forte caráter ilusório associado à propaganda.
- De uma forma geral, a propaganda é percebida como forma de mostrar as melhorias feitas pelo governo. Porém, entre os integrantes dos grupos de Porto Alegre, gerou dúvidas quanto à conclusão e veracidade das obras. O comercial por si só, traria certa credibilidade não fossem as constatações de que algumas das obras ali apresentadas não estão de fato terminadas. Sendo assim, basta o entendimento de uma única inverdade para comprometer o restante da mensagem. Embora a imagem traga certa confiança, permanece a idéia de meias verdades em função dos prazos de entrega das obras, da “maquiagem” dada às imagens e de uma consciência de que o objetivo de uma propaganda é vender um produto e/ou uma idéia e que isso será feito de forma a exaltar o belo e o bom em detrimento daquilo que possa comprometer esses adjetivos.

Apresentação dos filmes 02 e 03 (Social)

- Em todas as praças os filmes sociais foram mais bem aceitos, principalmente por mostrarem programas e ações mais próximos da realidade cotidiana dos participantes. A presença dos temas da educação e da saúde foi bastante apreciada. Os sentimentos despertados e a mensagem transmitida foram praticamente as mesmas associadas ao filme do PAC: crescimento, desenvolvimento, mudança e esperança.
- A maioria dos grupos analisados julgou as propagandas sociais como de mais fácil compreensão do que a do PAC, em termos de distribuição de conteúdo, organização e a redução dos temas, o que torna a mensagem da propaganda mais clara e objetiva. Apesar da redução no tempo da propaganda, há percepção de um espaço maior para melhor assimilação do conteúdo.

- No entanto, alguns participantes mencionaram que a propaganda exalta apenas o lado positivo do que está sendo realizado, fazendo críticas, especialmente, ao SAMU, por não corresponder totalmente à realidade. As críticas ao SAMU foram especialmente direcionadas a problemas quanto ao atendimento. Também foram recorrentes dúvidas quanto a Farmácia Popular, principalmente por falta de informação de como funciona este programa social, o que estremeceu a credibilidade no comercial em alguns grupos.
- Em Porto Alegre a propaganda sobre educação virou motivo de piada e muitos risos quando aparecem as personagens, pois os participantes não acreditaram que estes eram gaúchos, principalmente pelo sotaque, que julgaram “forçado”, e pela aparência.
- Causou certo estranhamento nos grupos de Porto Alegre, São Paulo e Campo Grande a mistura dos temas de educação e agricultura. Uma das indicações de mudança, nestas praças, foi com relação à separação das propagandas por temas correlatos. Caso não fosse possível, alguns participantes indicaram que os temas relacionados em uma mesma propaganda deveriam ser mais próximos, o que facilitaria o entendimento.

Sugestões de alteração nos filmes

- Para a grande maioria dos participantes, se fosse possível modificar algo nas propagandas, estes diminuiriam a quantidade de informações e a velocidade com que elas são mostradas, além da quantidade de elementos visuais presentes em tela. Para tanto, uma das sugestões é a segmentação do conteúdo em diferentes comerciais, atraindo a atenção do espectador para assuntos que ainda não fazem parte de seu domínio. Outra forma sugerida para não desviar o foco do comercial, devido a quantidade de elementos que o compõe, seria substituir a legenda por um comunicador em libras, o que garantiria a acessibilidade aos deficientes auditivos, mas não tiraria a atenção dos demais espectadores.
- Em Recife e Porto Alegre os participantes indicaram que deveria haver falas mais espontâneas, com personagens característicos da região.

- Em Porto Alegre e Belém os participantes indicaram que apresentariam o antes e o depois da mudança para dar mais credibilidade ao filme.
- Em Porto Alegre e em São Paulo os participantes salientaram que há necessidade de inovar no formato das propagandas . Especialmente em Porto Alegre há forte percepção de que se a propaganda não muda, é porque a política não mudou, o que demonstra, novamente, a grande descrença com a política em geral. Também chama a atenção dos participantes que um comercial, veiculado no horário nobre, deveria ser mais descontraído, pois quem os assiste já traz o cansaço do dia de trabalho e espera algo menos pesado, impessoal, frio. A necessidade de inovação no formato foi indicada em diferentes grupos destas duas praças, mas foi mais reforçada entre os grupos de jovens das classes AB. Houve a sugestão de que o roteiro deva ser mais adequado, misturando elementos de humor e uma forma mais provocativa de amarrar os diferentes setores mostrados no comercial, de modo a contar uma história mais envolvente.

Avaliação dos Anúncios Impressos

- De modo geral, o material impresso avaliado foi considerado atraente e de fácil entendimento. A mensagem e os sentimentos despertados foram semelhantes aos filmes da TV. A maioria dos participantes nunca havia visto o material em revistas e/ou jornais.
- Em Recife, Belém e Porto Alegre alguns participantes consideraram que o anúncio contém muitas informações. Outros ainda, principalmente os do segmento de mais baixa renda, disseram que alguns termos deveriam ser mais bem explicados.
- Em Porto Alegre e São Paulo, alguns participantes indicaram que a imagem da família presente nos dois anúncios está fora de contexto, principalmente no anúncio do PAC. Sugeriram que ela estivesse dentro de uma imagem, contextualizada, assim como as demais fotos.
- Se os participantes pudessem modificar algo nos anúncios, aproximariam cada imagem ao tópico para torná-la mais

explicativa. Sugeriram, também, que todas as informações listadas deveriam possuir imagem correlata.

Avaliação Geral

- A grande maioria dos participantes acha verdadeira a frase *“Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você. Respeitado pelo Mundo”* e consegue se ver como parte deste novo país, mesmo que não sendo beneficiado diretamente pelos programas e ações apresentados na campanha.
- A maioria acredita que a frase *“Feito por você”* reforça a idéia de construção conjunta. Nota-se elevada auto-estima entre os grupos pesquisados, pois o principal sentimento despertado é o de satisfação e orgulho por estarem contribuindo para a construção de um novo país, de um novo “estado”, mesmo que indiretamente.
- A maioria dos participantes identifica que há ações do Governo Federal no seu estado, dizendo ter conhecimento sobre as obras e programas apresentados pela campanha. Nota-se que as críticas com relação à área da saúde são muito mais voltadas à qualidade do atendimento.
- Algumas ações do governo, no RS, são tão reconhecidas quanto a quantidade de problemas em suas implementações, desenvolvimento e finalizações. A exemplo disso temos a construção da BR 101 e a SAMU.
- A maioria afirmou que a sua vida melhorou nos últimos tempos. Confirma-se também que o plano de financiamentos para casa própria possui um fortíssimo apelo popular sendo a ação mais lembrada e relacionada com o crescimento do país, principalmente nas classes mais necessitadas.

Considerações Finais

- Os comerciais com idéias diferentes ou apelo emocional são facilmente identificados como os favoritos dos participantes no break. Novamente, elementos emotivos, surpreendentes e que enaltecem o orgulho de ser brasileiro se apresentaram como cativantes aos expectadores.

- Há avaliação positiva do conteúdo e um reconhecimento de que o Brasil está crescendo, se desenvolvendo e sendo respeitado no exterior, porém o formato dos filmes não é elemento cativante para os participantes. Analisando comparativamente a Campanha Regional com as demais campanhas avaliadas para a Secom, percebe-se que o formato da presente campanha não possui grande aceitação. O tom emotivo e motivacional presente em campanhas anteriores se mostraram mais eficaz em estabelecer uma comunicação de governo. O excesso de informação, a rapidez com que aborda cada obra ou ação em diferentes temas chama negativamente a atenção dos participantes, que reconhecem os acontecimentos apresentados no comercial, mas relatam que dificilmente prestariam atenção no comercial todo, mais de uma ou duas vezes quando estivessem assistindo televisão.
- É visível na grande maioria dos grupos que os participantes percebem as mudanças apresentadas nos filmes como verdadeiras. Porém, evidencia-se que a ideia de credibilidade está atrelada às vivências cotidianas que comprovam que o que é mostrado pela propaganda acontece de fato. Em Porto Alegre e Belém este foi um dos fatores que diminuiu a credibilidades dos filmes para os participantes, pois muitos percebem o conteúdo apresentado como parcialmente verdadeiro.
- Embora não acredite em todo o conteúdo que é mostrado no filme social que trata do tema da educação, a maioria dos grupos tem uma sensação mais positiva deste comercial, especialmente em Porto Alegre e São Paulo. Ele quase rompe a barreira racional porque fala de algo que as pessoas consideram extremamente importante: a educação, estando, desta forma, mais sujeitas a dar um voto de credibilidade à propaganda.
- O aspecto regionalização não foi percebido nos grupos como elemento diferenciador da campanha. Houve reconhecimento de que as ações e obras eram regionais, porém em alguns questionaram a falta de abrangência nacional dos filmes, visto que a propaganda é do Governo Federal. Isto causou certa confusão para alguns participantes, que indicaram que a propaganda poderia ser do Governo Estadual.
- As peças da Campanha Brasil 2010 Regional foram percebidas como propagandas políticas. Como já identificado anteriormente em pesquisas realizadas para a Secom, os participantes dificilmente conseguem diferenciar política e governo, dificultando, desta forma, a identificação

das peças da campanha como comunicação de governo. Nota-se que o próprio período corrobora para o aumento desta percepção, pois a eleição se aproxima. No entanto, a Campanha Brasil 2010 Regional também é vista como uma prestação de contas, em um formato de publicidade muito semelhante às demais propagandas eleitorais, que começarão a ser veiculadas durante os próximos meses.