

Relatório de Pesquisa Qualitativa

Avaliação da Campanha de Fim de Ano – 2010



Dezembro de 2010

Sumário

Introdução	3
1. Avaliação do Filme “Fim de Ano - 2010”	5
1.1. Percepção do Filme no Break	5
1.2. Avaliação Geral do Filme	5
2. Avaliação das Peças Impressas.....	9
3. Avaliação do Spot	11
4. Percepções sobre o Governo.....	12

Introdução

Este relatório apresenta os resultados da *Pesquisa de Avaliação da Campanha de Fim de Ano - 2010 do Governo Federal*. O objetivo geral desta pesquisa foi verificar como esta campanha publicitária foi recebida pela sociedade, 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 de 30 e 60 segundos, o spot de rádio e os anúncios impressos.

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. De acordo com os objetivos propostos, foram realizados cinco grupos focais em cada uma das capitais selecionadas: Porto Alegre, São Paulo e Salvador, totalizando 15 Grupos Focais.

A tabela a seguir indica o perfil dos grupos em cada município:

Classe sócio-econômica	Idade	Gênero
C/D	18 a 25 anos	Misto
B/C	30 a 45 anos	Mulheres
C/D	30 a 50 anos	Misto
A/B	18 a 25 anos	Misto
A/B	30 a 50 anos	Misto

O presente relatório apresenta quatro dimensões de análise que serão apresentadas segundo os seguintes aspectos:

- Avaliação das peças veiculadas na televisão: a partir da apresentação de um break comercial com o filme de 60 segundos da campanha inserido em meio a demais propagandas que estão sendo veiculadas na mídia televisiva e seguindo com a apresentação do filme de 30 segundos foi avaliada a atratividade, receptividade, nível de entendimento e compreensão das propagandas televisivas da Campanha de Fim de Ano 2010.

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

- Avaliação dos spots de rádio: avaliação do spot apresentado, considerando a lembrança, a compreensão e a aprovação de seu conteúdo.

- Avaliação da percepção sobre ações do Governo Federal: buscou-se avaliar o sentimento dos participantes com relação às ações do atual governo no sentido de melhorar o país, a percepção que possuem da imagem do governo e o sentimento de “pertencimento” dos participantes na construção deste “Brasil de Todos” (tema da campanha).

A exposição dos resultados da pesquisa seguiu a mesma ordem da estrutura investigativa.

Nesta pesquisa a introdução da avaliação dos filmes da Campanha de Fim de Ano nos grupos focais foi realizada a partir da apresentação de um intervalo comercial. Este break apresentado foi composto pelas seguintes propagandas: Banco Itaú – Plano de Capitalização, Fiat – Novo Uno, Cerveja Devassa – Abertura do Verão, Governo Federal – Campanha de Fim de Ano 60’, Casas Bahia – Ofertas de Natal e Tim – Ações realizadas ao longo de 2010. Após a apresentação do intervalo os participantes foram convidados a se manifestar espontaneamente sobre suas opiniões em relação aos comerciais assistidos.

A inserção dos filmes da Campanha de Fim de Ano nos intervalos comerciais com diferentes propagandas permitiu identificar a percepção dos participantes sobre estes filmes de maneira mais espontânea e através de uma simulação mais próxima da realidade cotidiana.

Para a avaliação específica da peça televisiva da Campanha de Fim de Ano do Governo Federal foi apresentada aos participantes a propaganda de 30’ com momento para manifestações espontâneas e, quando necessário, os participantes eram estimulados a opinar através de perguntas sobre as particularidades da propaganda.

1. Avaliação do Filme “Fim de Ano - 2010”

1.1. Percepção do Filme no Break

- O filme de fim de ano do Governo Federal foi citado por grande parte dos participantes como uma das propagandas que chamou a atenção entre os demais filmes presentes no break comercial.
- De uma maneira geral, chamou mais a atenção dos participantes dos grupos de adultos, especialmente do público feminino. Espontaneamente, os participantes citaram que a propaganda governamental ressalta sentimentos positivos, como união, amizade, carinho. As imagens dos personagens se abraçando chamam a atenção e despertam estes sentimentos.
- Entre o público jovem de São Paulo e Porto Alegre o filme de fim de ano do Governo Federal não chamou a atenção, havendo menor empatia, em especial das classes CD.
- A propaganda de maior destaque entre as apresentadas no break foi a do Itaú. Seu caráter surpreendente, criativo e emotivo atraiu a maior parte dos participantes. Também chamou a atenção o ambiente em que a propaganda se passa, por representar o cotidiano dos personagens.

1.2. Avaliação Geral do Filme

- Houve uma avaliação positiva da peça, que foi considerada bonita, bem produzida, incentivadora, sentimental. As idéias de união, integração e trabalho conjunto foram ressaltadas pelos participantes.
- A propaganda desperta diversas interpretações entre os participantes. Uma das mensagens compreendida foi de tentar mostrar um país melhor, com uma mensagem de um futuro melhor. Neste sentido, destaca-se o sentimento de esperança despertado pela peça, em todos os grupos. No entanto, nos grupos AB esta percepção da propaganda existe, porém, o sentimento negativo em relação ao Governo permanece porque estes participantes não desvinculam a descrença no governo e na política em geral da propaganda assistida.

- Outra interpretação da propaganda se refere às idéias de conquista e desenvolvimento do país, transmitidas especialmente pelas imagens de pessoas uniformizadas se abraçando, o que remete a empregos e trabalho. A imagem da universitária abraçando a mãe também remete à conquista e à possibilidade de haver mais oportunidade aos brasileiros.
- Em geral, a propaganda foi bastante associada ao período de fim de ano. As imagens das pessoas se abraçando, a idéia de reencontro e de união simbolizam este momento e denotam esta percepção.
- Apesar das várias interpretações positivas sobre a mensagem transmitida pela propaganda e de perceberem que o Brasil está passando por um momento melhor, em todos os grupos os participantes salientaram que a propaganda omite os pontos negativos do governo, sem mostrar a realidade, o que gera certa descrença em seu conteúdo. Falta mostrar que os resultados atingidos pelo governo são parciais e que ainda há um longo caminho a ser percorrido e muitos objetivos a serem alcançados. Enaltecer apenas os pontos positivos do governo direciona a uma percepção ufanista da propaganda.
- A percepção de reencontro entre os participantes não foi no sentido de um reencontro da população com o país, mas sim a idéia de retorno, de brasileiros que estavam no exterior e retornaram. A esta percepção foi associada a idéia de que não é necessário sair do Brasil para poder obter sucesso na vida, pois agora há oportunidades dentro do próprio país.
- A diversidade de personagens que compunham a peça chamou a atenção dos participantes. Em todos os grupos foram mencionadas as diferenças de raça, idade, gênero e profissões presentes no comercial, gerando identificação entre os participantes com a propaganda. Os personagens foram considerados como representantes da população, do povo.
- O formato da propaganda foi bem avaliado, sendo considerada harmônica a relação entre imagens, música e locução. As imagens foram o principal ponto atrativo da peça, pois transmitem emoções aos participantes. A exceção foi com relação à música de fundo do comercial nos grupos de Jovens AB e CD e Adultos CD de São Paulo, em que este elemento foi considerado lento e melancólico, destoando da alegria

transmitida pelas imagens. A sugestão destes grupos seria colocar uma música emotiva, mas que gerasse alegria e motivação.

- Existe a percepção de que a propaganda segue a mesma linha de outras propagandas governamentais que usam elementos para sensibilizar e emocionar o telespectador. Os participantes destacaram que esta foi uma propaganda focada nas pessoas e não nas ações e conquistas materiais do Governo Federal. Mais do que uma prestação de contas das ações governamentais, as participantes de Porto Alegre do grupo de Mulheres destacaram que esta propaganda foi um agradecimento do governo à população por ter acreditado no Governo do Presidente Lula e optaram pela continuidade, elegendo sua sucessora.
- De uma maneira geral, a propaganda é muito bem avaliada como publicidade, porém os participantes relatam que seu principal problema é o caráter político, que, para os participantes de Porto Alegre e São Paulo, se restringe à assinatura do Governo Federal, ao final do comercial. Muitos participantes se surpreenderam com o fato desta propaganda ser do Governo Federal, comparando-a a propagandas de bancos (Banco do Brasil, Santander ou Bradesco). Nos grupos de Adultos, classes AB, de Salvador e São Paulo os participantes mencionaram que a propaganda remete a percepção de que o atual Governo Federal está buscando se vangloriar de conquistas em seu nome, enquanto que as ações para tais resultados iniciaram-se em governos anteriores, atribuindo caráter eleitoreiro ao comercial.
- O grupo contrastante em Porto Alegre foi o de mulheres, em que as participantes reconheceram muitas mudanças em suas próprias vidas e a propaganda as sensibilizou de forma bastante intensa, pois mostrou-se próxima a suas realidades. Neste grupo, não foram apontados pontos negativos à propaganda.
- Houve maior dificuldade de compreensão do conteúdo da propaganda entre os participantes dos grupos de Jovens e Adultos das classes CD. Na maioria dos grupos, nas 3 praças, houve necessidade de reprise dos comerciais, não havendo compreensão instantânea da propaganda e os comentários foram bastante superficiais. Especialmente no grupo de Jovens de São Paulo, a avaliação da peça televisiva foi negativa pela falta de compreensão de seu conteúdo, sendo considerada uma propaganda confusa e pouco clara. Para o grupo de Mulheres de

Salvador o comercial também foi considerado de difícil compreensão, por apresentar uma mensagem sutil e pouco objetiva.

2. Avaliação das Peças Impressas

- A imagem do operário foi o que mais chamou a atenção dos participantes dos grupos de Salvador e de grupos de menos poder Aquisitivo em São Paulo. Esta imagem foi considerada pela maioria como real e condizente com a nova realidade do país no que tange, principalmente, o avanço na área da construção civil. Apesar de os participantes de renda mais alta não se identificarem com a referida imagem, consideram que esta representa bem as classes menos favorecidas. No nordeste, a imagem da moça não foi bem aceita, nem mesmo entre os participantes das classes mais elevadas, pois destoa do foco da propaganda, sendo esta imagem comparada com uma propaganda de turismo. O fato de terem sido usadas imagens de pessoas negras foi bastante favorável para os participantes de Salvador, pois denota igualdade e inclusão dos menos favorecidos. Para a maioria dos pesquisados, as imagens, principalmente a do operário, ilustram alegria, orgulho e conquista.
- Nos grupos realizados em Porto Alegre quase não houve identificação com as imagens, apenas nos grupos de Mulheres e Adultos CD houve alguma manifestação de identificação pelo fato de ser um trabalhador e pela alegria transmitida. Os demais grupos não conseguiram ver nenhum tipo de identificação, principalmente porque atribuíram muita falsidade às imagens. Mesmo nos grupos em que as imagens geraram alguma identificação (Adultos CD e Mulheres) foi levantada a questão de que as imagens são racistas porque colocam o negro como o pobre, o operário, aquele que estava inferior e conseguiu subir como se o branco já estivesse acima e pudesse representar apenas cargos mais altos. Mas fica nítido que em todos os grupos há uma sensação de que estas imagens não representam o brasileiro “verdadeiro que trabalha e dá duro todos os dias”.
- A frase “Comida na mesa, carteira assinada, criança na escola, vida no rumo” foi mais bem aceita nas três praças pesquisadas entre os participantes dos grupos de Mulheres e os participantes com menor poder aquisitivo (classes CD). Estes participantes relataram que conseguem ver essas melhorias presentes no seu dia a dia, considerando estes itens básicos, nos quais viram um grande avanço nos últimos anos. Em São Paulo e Porto Alegre os grupos de Jovens e Adultos das classes AB reprovaram esta frase por considerá-la apelativa

e pouco verdadeira. Já em Salvador, no grupo de Adultos AB esta percepção negativa também foi associada à frase, porém esta não foi a avaliação não recorrente no grupo de Jovens AB, que manifestou aprovação da mesma.

- Embora a maioria dos participantes tenha reconhecido que o país passa por um momento melhor, nas três praças pesquisadas a frase “Está nos números. Está no dia a dia dos brasileiros” não teve grande aceitação entre os participantes, havendo críticas mais acentuadas entre os participantes dos segmentos de maior poder aquisitivo. Foi recorrente a justificativa de que a afirmação “está nos números” gera dúvidas, pois as informações sobre o volume de empregos com carteira assinada e ascensão social foram consideradas parciais ou até mesmo inverídicas. Há uma percepção de que os números, no geral, podem conter exageros, confundir ou iludir o leitor. Muitos indicaram que o Governo Federal divulga estas informações com o objetivo de autopromoção. Nos grupos de Adultos CD e Mulheres, a rejeição pelas informações nos anúncios foi menor, mas também esteve presente certa dúvida quanto a total veracidade destas informações.
- A frase “Estamos vivendo o Brasil de todos” não causou grande impacto, sendo alvo de certa controvérsia nos grupos. Embora reconheçam que o Brasil está melhor, muitos participantes afirmam que nem todos os brasileiros estão socialmente inclusos e sugerem que a frase seja reescrita como “estamos buscando viver o Brasil de todos” ou “queremos viver um país de todos”, sem a referência de que no atual momento todos os brasileiros estão vivendo uma vida melhor. Os mais críticos, como os participantes dos grupos AB, não gostam da frase, pois a consideram um slogan enganador, já que o Brasil ainda não é de todos, havendo muita exclusão e problemas a serem resolvidos nas áreas de saúde, segurança, educação, etc. As críticas menos acentuadas estiveram presentes nos grupos de Mulheres ou Adultos CD, em que os participantes relatam que sentem realmente estarem vivendo num país onde as oportunidades estão disponíveis para todos.

3. Avaliação do Spot

- A principal mensagem apreendida pela maioria dos participantes com relação à propaganda do rádio foi de valorização e investimento no povo brasileiro por parte do Governo Federal. A frase “a riqueza somos nós...” teve um impacto bastante positivo entre os participantes. O foco no povo, nas pessoas, foi um ponto bastante positivo, sendo apontado como um diferencial da propaganda.
- A mensagem do rádio desperta entre os participantes o reconhecimento de que o país está vivendo um momento melhor e transmite a idéia de que um futuro melhor ainda há de vir. Desta forma, a propaganda desperta os sentimentos de esperança e otimismo nos participantes. Porém, para outros, participantes a propaganda possui um forte caráter político, transmitindo a mensagem de que sem o PT não há salvação para o Brasil. Esta percepção mais negativa foi mais recorrente nos grupos de classes com maior poder aquisitivo.
- A maioria dos participantes dos diferentes segmentos afirmou sentir orgulho por fazer parte do “país de todos”. No entanto, entre os jovens, o sentimento despertado é muito mais de esperança do que propriamente orgulho. Nota-se também que entre os adultos de renda mais elevada este sentimento é timidamente despertado, pois os mesmos consideram que a classe média tem sofrido certo achatamento econômico, quando comparada à ascensão social das classes menos favorecidas.
- Nos Grupos de São Paulo, o foco na população e não nos recursos do país de maneira bastante direta, presente na fala do narrador, foi salientado por alguns participantes como um fator que tornou o spot mais atrativo do que a própria propaganda televisiva para. Já em Salvador, os participantes não enfatizaram de forma tão intensa esta mensagem e afirmaram que as imagens da propaganda foram mais emotivas do que o texto narrado no spot, o que deixou a peça da TV melhor. Em Porto Alegre os participantes não gostaram tanto da propaganda do rádio, pois atribuíram forte conotação política, a exceção do grupo de Mulheres que o considerou harmonioso com o restante da campanha.

4. Percepções sobre o Governo

- De forma geral, o Governo Federal é bem visto pela maioria dos participantes, sendo o mesmo considerado satisfatório, apesar de haver muitas necessidades de mudanças, principalmente, nas áreas da saúde, educação e segurança pública, percepção esta, unâmive e recorrente entre os pesquisados.
- A maioria também considera que há ações do Governo Federal no sentido de tornar o Brasil um país melhor, mais justo e democrático. Muito embora, entre os adultos de renda mais elevada, permeie o sentimento de que as “bolsas auxílios” fornecidas pelo Governo são uma forma de assistencialismo e não propriamente incentivo ao crescimento. Programas como o Pró Uni e Minha Casa Minha Vida são citados como os principais que estão levando o país a este crescimento.
- Em relação às ações do Governo Federal, o sentimento da maioria dos participantes é de que o mesmo está se preocupando com a inclusão social, principalmente no que tange à área da educação, apesar de a quantidade se sobressair à qualidade, que ainda é considerada baixa.