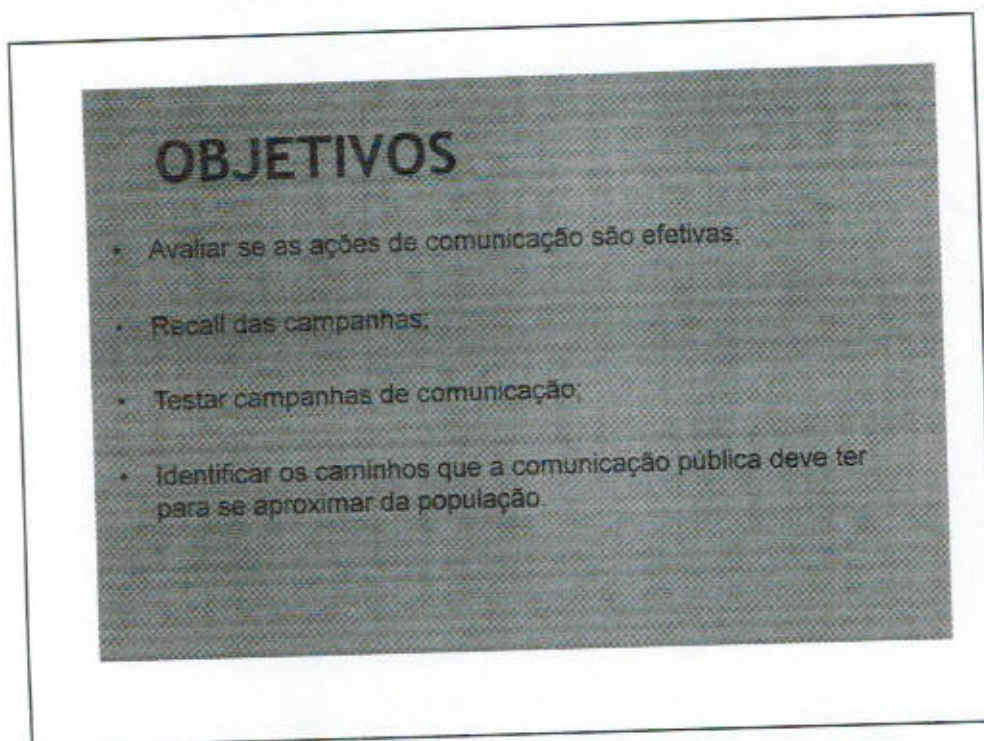
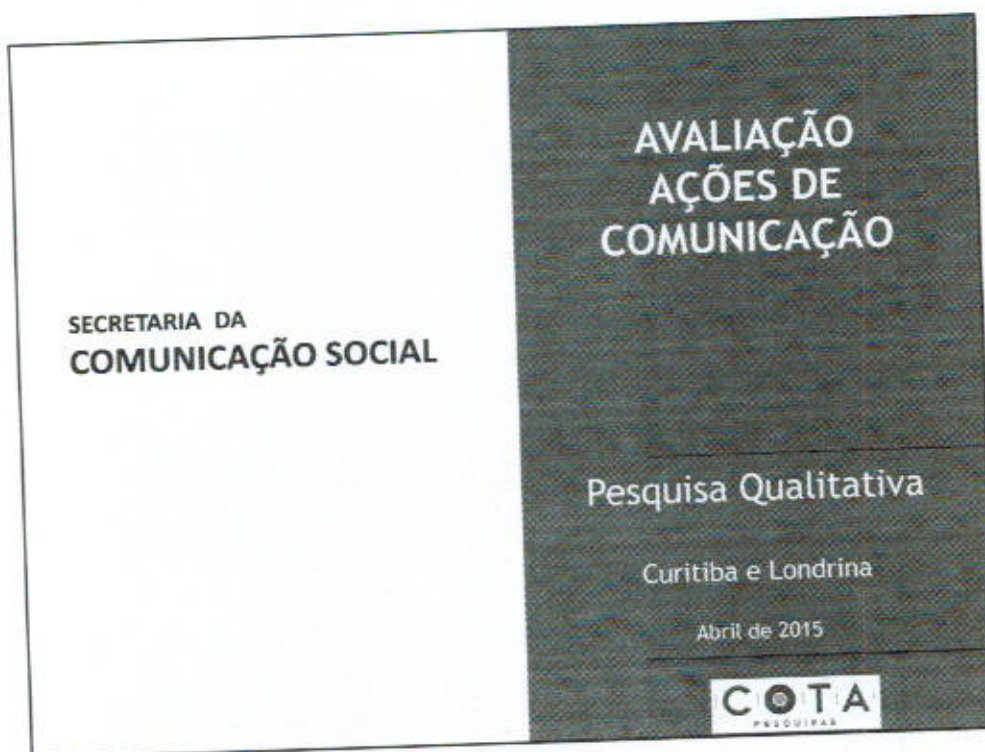




METODOLOGIA

Pesquisa Qualitativa, através da técnica de Focus Groups

Público pesquisado:

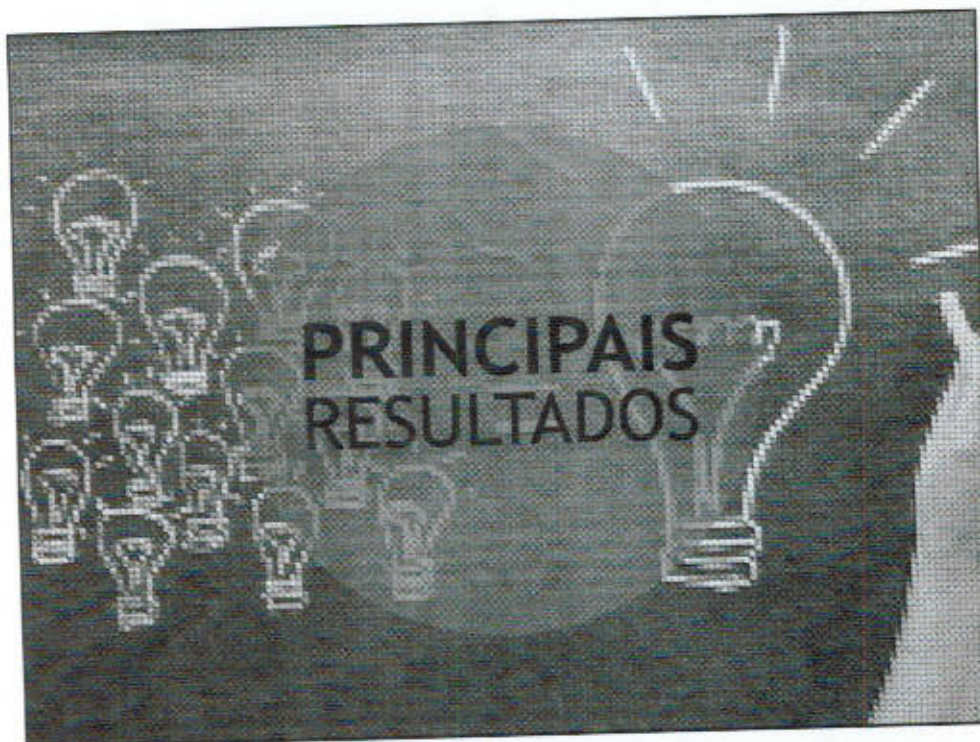
- Homens e mulheres, de 25 a 55 anos, pertencentes às classes A2B1 e B2C (Critério Brasil) em Curitiba e Londrina.

Data de realização: de 27 a 30 de abril de 2015

Local: Curitiba e Londrina, Paraná

AMOSTRA

	Praga	Classe	Faixa etária
G1	Curitiba	AB	40 anos
G2	Curitiba	C	40 anos
G3	Curitiba	AB	55 anos
G4	Curitiba	C	55 anos
G5	Curitiba	BC	25 anos
G6	Curitiba	BC	40 anos
G7	Curitiba	B2	40 anos
G8	Curitiba	B1	55 anos
G9	Curitiba	B2	55 anos
G10	Curitiba	B1 e B2	25 anos
G11	Londrina	AB	40 anos
G12	Londrina	C	40 anos
G13	Londrina	AB	55 anos
G14	Londrina	C	55 anos
G15	Londrina	BC	25 anos



Principais fontes de informação

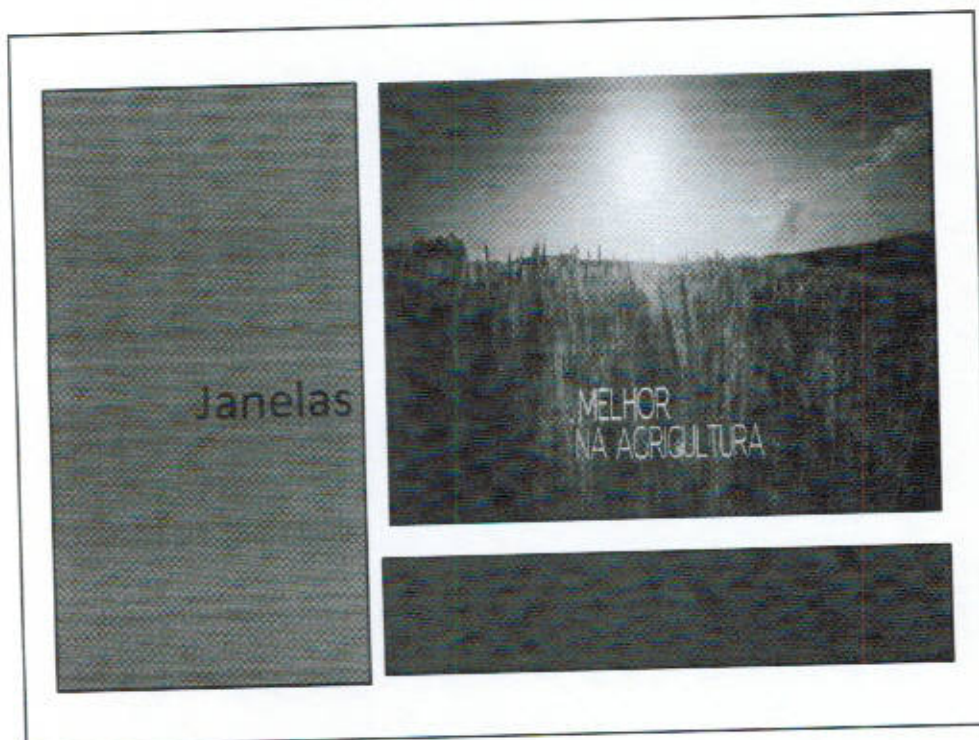
- É comentário geral que, atualmente, o acesso à informação é amplo, o que permite a atualização constante sobre os acontecimentos.
 - A expansão da internet foi o principal fator para esta ampliação
 - Smartphones, tablets e notebooks estão presentes no cotidiano dos participantes
- A busca por informações sobre os acontecimentos ocorre, principalmente, através dos sites e redes sociais. Dentre esses:
 - G1, Gazeta do Povo, UOL, R7, Terra, Yahoo e Bonde
 - Facebook também funciona como atualização através de links para notícias postadas pelos contatos - praticamente um clipping.

Principais fontes de informação

- Televisão
 - Os telejornais são assistidos regularmente, em especial, Jornal Nacional, Bom dia Brasil, as edições regionais da Globo, Jornal da Record, Jornal da Band
- Rádio
 - CBN, enquanto dirigem para o trabalho e de volta para casa



Foram apresentados diversos filmes do Governo Estadual com o objetivo de avaliação dos formatos



Avaliação da comunicação

- Avaliado como um filme bonito, mas com excesso de informações, o que dificulta sua retenção.
 - *"Tudo muito misturado! Saiu da barriga de grávida para a agricultura!"*(Londrina-30-40-AB)
- É avaliado como por demais ufanista.
 - *"Parece que estamos chegando na Europa".* (Londrina-25-40-B2C)
 - *"Parecia a Suíça! Quero ir para esse lugar!"* (Curitiba-25-40-AB)

Avaliação da comunicação

- Críticas ao tom da voz do locutor.
 - *"Não gostei da voz, muito misteriosa, profunda..." (Curitiba-25-40-AB)*
- Não foi posicionado como uma prestação de contas do governo e sim como uma propaganda de cunho eleitoral.
 - *"Só faltou terminar com o 'vote em mim'! (Curitiba-25-40-B2C)*



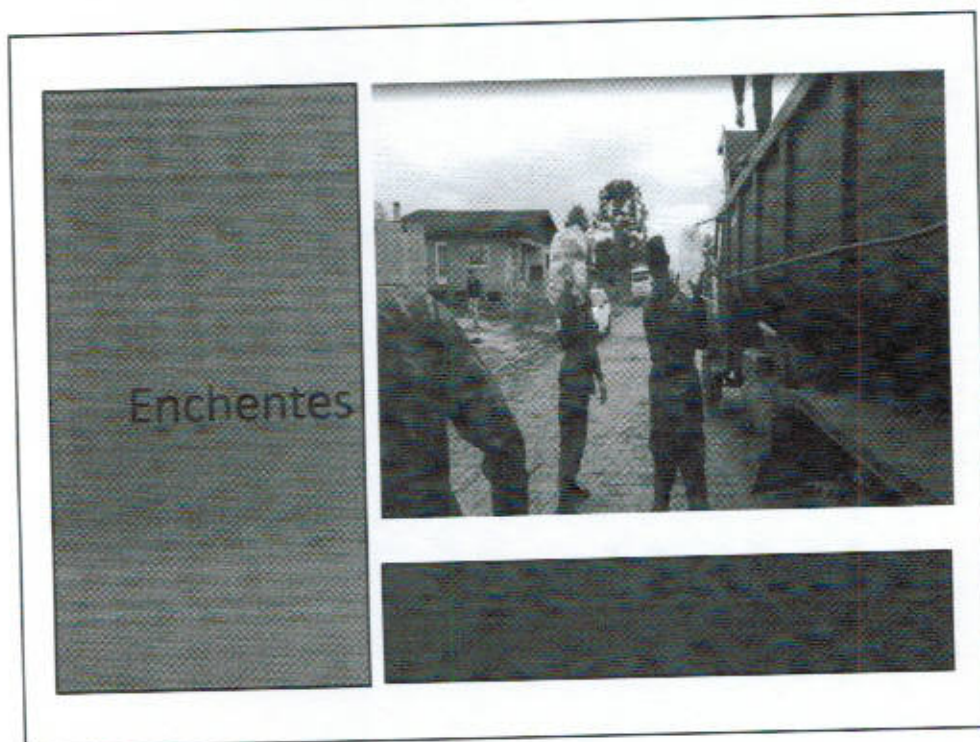
Avaliação da comunicação

- Este filme foi lembrado por diversos participantes, que afirmaram corresponder à realidade do estado até pouco tempo atrás.
- A veiculação de dados comparativos da performance do Paraná em relação ao Brasil é apreciada.
 - Imprime maior credibilidade às informações
 - *"Apesar de não dizerem as fontes, os dados podem ser checados. Fica mais real."* (Londrina-25-40-B2C)

Avaliação da comunicação

- As imagens são primorosas e o tom do filme é positivo sem semelhança, contudo, com propaganda eleitoral.
- O mix entre depoimentos de trabalhadores, locução e música agradou.
 - *"Gostei porque apareceu gente do povo falando. A pessoa é sincera, não pode ser ator."* (Londrina-30-50-AB)

Foi o filme melhor avaliado!

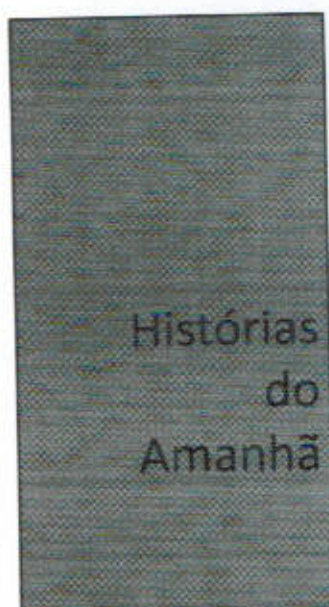


Avaliação da comunicação

- O filme foi percebido não somente como uma propaganda do governo sobre sua atuação diante das enchentes, mas, principalmente, do espírito de solidariedade do povo paranaense.
 - *"Mostrou as pessoas trabalhando para organizarem as doações. Todo mundo procura ajudar, se une na tragédia."* (Londrina-30-40-AB)

Avaliação da comunicação

- Ter apresentado imagens reais dos acontecimentos também foi valorizado por seu caráter informativo.
 - “Eu achei bem real, ficou interessante.” (Londrina-30-40-AB)



Avaliação da comunicação

- No geral, o formato é bastante apreciado
 - Apresenta histórias reais, com personagens reais.
 - O jeito de falar, os olhares, a linguagem corporal imprimem grande credibilidade às histórias

Avaliação da comunicação

- A série tem um forte apelo emocional, o que não teve aprovação consensual entre os participantes
 - Para alguns, o tom estava adequado,
 - Para outros, apelativo em excesso, principalmente nas histórias mais graves

Avaliação da comunicação

"Gostei porque mostra famílias simples como nós." (Londrina-41-55-B2C)

"São pessoas simples que todo mundo entende." (Londrina-25-40-B2C)

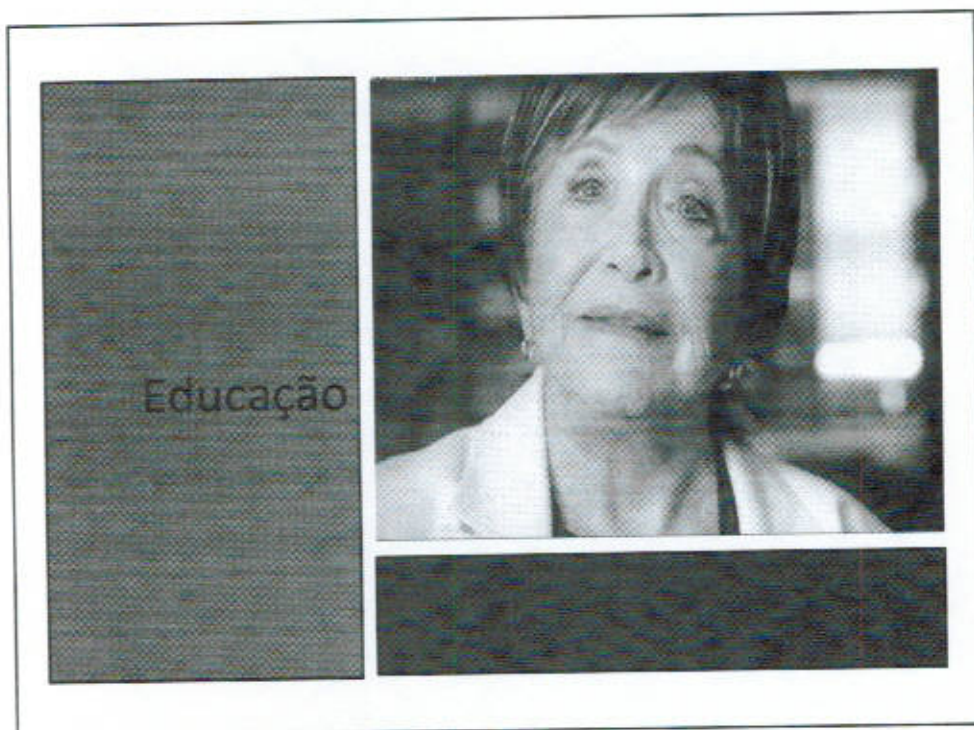
"Esse do transplante de rim eu achei apelativo. Puseram até o homem chorando. Focaram demais na doença, é triste, do que na ação do governo." (Curitiba-25-40-AB)

"

Avaliação da comunicação

"Escolheram pessoas que não têm muita instrução e que não têm muito contato com médicos. Só convence as cidadezinhas do interior. Não é para o público mais instruída, que vive em cidades mais desenvolvidas." (Curitiba-25-40-B2C)

"O filme de câncer de mama eu achei um tiro de pé! Quatro mamógrafos para o Paraná inteiro?" (Curitiba-25-40-B2C)



Avaliação da comunicação

- O ponto principal a ser destacado é a utilização de uma atriz conhecida para transmitir a mensagem.
 - Sem credibilidade, por terem certeza que foi paga para tal.
 - É unânime a preferência por um professor em lugar de um ator

Avaliação da comunicação

- A escolha de Natália Thimberg é polêmica:
 - Para uns, por ser uma profissional séria e reconhecida por seu trabalho, afirmam que ela acreditaria no texto pois não associaria seu nome e imagem a algo em que não acreditasse.
 - Para outros, a opção pela atriz reforça a falta de credibilidade na mensagem, pois ela sequer é paranaense ou mesmo uma pessoa presente no estado.

Avaliação da comunicação

"Sem nenhuma credibilidade! Artista global com texto decorado. Ganhou quanto para ler isso?" (Curitiba-25-40-B2C)

"Ela não faz parte da nossa realidade! Tinha que ser alguém da área porque ela só fez ler um texto." (Londrina-41-55-B2C)

"Ator, não! Depois do Roberto Carlos, vegetariano, fazer anúncio da Friboi, não dá mais. Melhor se fosse um professor ou um pai de aluno." (Londrina-30-50-AB)

CONCLUSÕES

De modo geral, a tendência que apontou a pesquisa foi o conteúdo das propagandas se sobrepor à forma da comunicação.

A campanha com maior recall foi a "Paraná Brasil" por lembrar a situação do Paraná até pouco tempo.

Porém, afirmam que é difícil acreditarem em propagandas positivas, já que o cenário no Brasil e no Paraná é recessivo – retorno da inflação, contas públicas estouradas, desemprego crescente, redução do crédito e aumento dos juros, redução dos direitos trabalhistas.

CONCLUSÕES

- É importante observar que os filmes apresentados são avaliados positivamente por suas qualidades técnicas:
 - Imagens bonitas, que procuram despertar emoção;
 - Músicas perfeitamente adequadas às diferentes propostas;
 - Recursos técnicos eficientes.
- Entretanto...
 - Reforçam a avaliação de diversos participantes de que se a situação econômica do estado não mudar, os filmes passarão credibilidade.

CONCLUSÕES

- Os caminhos que a comunicação devem trilhar é mostrar níveis de crescimento do Estado: informações com gráficos e números são esclarecedoras e passam credibilidade.
- Indicam que em 2015 viram pouca propaganda do Governo do Estado do Paraná. O maior recall foi no ano de 2014.
- A escolha de atores para as propagandas não é bem aceita, pois afirmam que são pagas para fazer tal trabalho e nem sempre as informações são críveis.



Avaliação da comunicação

"A Natália transmite seriedade e confiança, mas coitada..." (Curitiba-41-55-AB)

"Faltou mostrar mais vida. Achei que ficou muito poético," (Curitiba-25-40-AB)

