



Pesquisa Qualitativa
Curitiba
Março de 2016

- Avaliar os diferentes formatos da comunicação governamental, investigando:
 - Receptividade
 - Compreensão das mensagens X Credibilidade
 - Forma e conteúdo, observando possíveis dissonâncias
 - Likes e dislikes
 - Adequação da comunicação à imagem do governo estadual

- Críticas e sugestões espontâneas para a comunicação governamental

Metodologia

- Pesquisa qualitativa através da técnica de Discussões em Grupo.
- População pesquisada
 - Homens e mulheres, na faixa etária de 18 a 55 anos, residentes em Curitiba, pertencentes às classes A, B e C (Critério Brasil).
- Distribuição dos grupos
 - Foram realizadas 5 discussões em grupo, nos dias 16 e 17 de março de 2016.

Grupo	Data	Idade	Classe	Horário
G1	16/3	36 anos a 55 anos	B2C1	15h
G2	16/3	36 anos a 55 anos	AB1	18h
G3	16/3	25 anos a 35 anos	AB1	20h
G4	17/3	25 anos a 35 anos	B2C1	13h30h
G5	17/3	18 anos a 24 anos	B2C1	15h30

Principais resultados

Hábitos de mídia

- Internet é a principal fonte de informação
 - O acesso se dá, basicamente, por smartphones.
 - Por computador, principalmente no ambiente profissional.
 - Os portais dos principais jornais do país são acessados com frequência (O Globo, Gazeta do Povo, Folha de São Paulo).
 - Os sites de notícias também são frequentemente acessados, especialmente setores regionais – G1 é o principal.
 - Portais preferidos – UOL, Yahoo.
 - Banda B foi bastante citado, especialmente pelos segmentos jovens.



- Redes Sociais

- Todos os participantes acessam o Facebook.
- Seguem páginas de jornais, de políticos (em menor escala). O site da Banda B é acessado em busca de informações locais.

- Grupos no aplicativo Whatsapp funcionam para os acontecimentos locais: informações sobre

- Os noticiários televisivos dos canais abertos também são regularmente assistidos
 - Pela manhã, Bom dia, Brasil e Bom dia, Paraná são os preferidos.
 - À noite, Jornal da Band (Ricardo Boechat é ídolo, tem credibilidade), Jornal Nacional e Jornal da Record.
 - Alguns participantes afirmam preferir os noticiários da Band , Record e SBT como forma de obterem informações mais “verdadeiras” – postura contra a “manipulação” da Rede Globo.
- Rádio
 - Principalmente no caminho de casa para o trabalho, no carro.
 - Bandnews é a estação mais ouvida devido ao programa de Ricardo Boechat.
 - CBN é ouvido por uma minoria.

- Jornal impresso



Avaliação da comunicação

Recall de comunicação do Governo Estadual

- Foi muito reduzido o recall das propagandas governamentais, sendo importante destacar a “confusão” entre publicidade do governo e propaganda eleitoral.
- Igualmente, se observou a dificuldade em identificar as propagandas do governo estadual daquelas da Prefeitura.
- Deve ser notada a tensão entre o desejo de saber o que os governos realizam e a tendência a perceber a publicidade pública como um alto e desnecessário gasto de recursos, que poderiam ser investidos em outras áreas.

“Me sinto roubada porque é um absurdo de caro para mostrar um mundo lindo que não existe.” (G2)

- Foram lembradas as seguintes peças ou campanhas:
 - Família Folhas
 - Campanhas sobre o trânsito
 - Segurança pública (campanha do governo), apresentando as novas viaturas
 - Linha Verde
 - Metrô na Linha Verde
 - Nota Paraná
 - Luz Fraternal
 - Mãe Curitibana
 - Combate ao mosquito

Avaliação da comunicação

- Em primeiro plano, destaca-se a resistência dos participantes em admitirem a importância da comunicação do governo (seja qual for) com a população.
- O sentimento que perpassa esta avaliação é que os elevados gastos em propaganda são desnecessários e que seria mais “justo” o investimentos destes recursos nas áreas deficitárias dos serviços públicos, a saber:
 - Saúde
 - Segurança
 - Educação
- Esta avaliação tem como pano de fundo o descrédito da classe política como um todo, independente de partidos.
 - No presente momento da política brasileira, falar em político ou governo é imediatamente associado à corrupção e à prática de legislar em benefício próprio.
- Assim sendo, as críticas observadas às diferentes linhas de comunicação em teste devem ser analisadas a partir dessa indisposição frente ao contexto político nacional e local

Avaliação da comunicação

- Foram apresentados seis filmes para a comunicação das realizações do Governo, segmentados por quatro formatos diferentes, a saber:

- Formato 1 - Três filmes com apresentadoras, com formato de selfies (30" cada)
- Formato 2 - Um filme "misto" - com apresentador e locução em off (30")
- Formato 3 - Um filme com locução em off, sem apresentadores (30")
- Formato 4 - Um filme com locução em off (1':20")

- Foi realizado rodízio com o Formato 4, apresentado alternadamente como o primeiro e último filme a ser avaliado pelos participantes.

Avaliação da comunicação – Formato 1

- A publicidade através do formato de *selfies* e a presença de apresentadores muito jovens causou surpresa:
 - Não foi associada a propaganda governamental
 - Perdeu em seriedade e credibilidade
 - Excesso de informações em cada peça
 - Ritmo muito ágil dificultou a apreensão das informações
- Este formato foi avaliado como mais adequado ao público jovem, como se o governo estadual buscasse abrir um canal de comunicação com este segmento.
 - Por ser um público acostumado ao formato de *selfies*, à internet e à grande velocidade das informações.
 - Porém, os jovens pesquisados demonstraram pouco interesse na comunicação do governo.
 - Este formato não despertou identificação com o segmento de jovens pesquisados, que reiterou a avaliação da maioria.
- Somente uma minoria de participantes valorizou este formato por ser moderno,¹²

Avaliação da comunicação – Formato 1 (RM e Litoral)

- Filme 1 – Região Metropolitana e Litoral
- Foram inúmeras as críticas a esta peça
 - Inicialmente, pelo estranhamento do formato, distante da linha de comunicação governamental.
 - Pela idade e estilo da apresentadora – muito jovem e muito “animada”, em dissonância com as realizações divulgadas – estradas, viadutos e ensino profissional.
 - Por ter sido identificada como uma atriz do grupo humorístico “Tesão Piá”- afeta credibilidade.
 - Pela edição muito ágil e pela apresentação de diversos temas/obras/realizações em um filme curto – confunde!
 - Por apresentar escolas sem alunos e professores – foco na obra e não no serviço a ser oferecido à população.



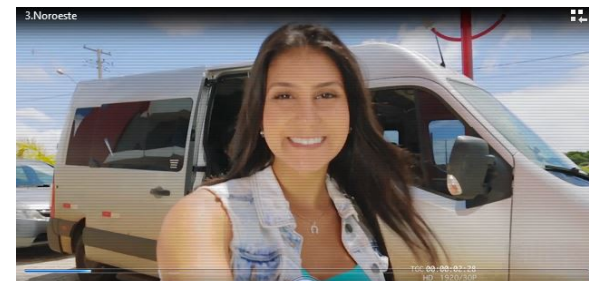
Avaliação da comunicação – Formato 1 (Norte do Paraná)

- Este filme foi alvo de melhor avaliação do que o anterior:
 - Por apresentar menos informação
 - Pela assertividade da apresentadora – fala mais calma e lenta favoreceu a compreensão, além de demonstrar seu sotaque do Norte do Paraná, aspectos valorizados especialmente nos segmentos AB1 e B2C-35-55 anos
 - O *selfie* teria ficado mais suave e com menor foco na apresentadora
- Contudo, entre a maioria, permanecem as críticas ao formato da comunicação e à juventude da apresentadora:
 - Associada por diversos participantes ao “estilo Malhação” (novela da Rede Globo para jovens). A cena inicial, em que joga os cabelos, foi motivo de riso.
 - A frase “*Tamu junto!*” foi percebida como extremamente coloquial e jovial e, portanto, inadequada para a propaganda do Governo do Estado e ao estilo do conteúdo.
 - A peça, como um todo, foi avaliada como “*firulinha*” do marketing gov, ideia de uso inadequado das verbas públicas.
 - A apresentação de estradas praticamente vazias não agrada.



Avaliação da comunicação - Formato 1 (Noroeste)

- Considerando os três filmes desse formato, esta peça foi avaliada como a mais adequada:
 - Pelo estilo da apresentadora:
 - Não ser tão jovem como as anteriores
 - Percepção de mais maturidade, por ser mais contida e mais séria
 - Pelos temas abordados – Hospital do Câncer e CRAS, voltados para a saúde e assistência social, áreas prioritárias para os participantes
- Estimulado: começa a se definir a percepção de que este filme pode ser visto como uma espécie de “prestação de contas” do governo para a população.
- Principais aspectos problemáticos:
 - A insistência em veicular imagens das instituições praticamente vazias, o que reforça a avaliação de que o foco é nas obras e não no atendimento. destes locais – sem



Avaliação da comunicação - Formato 2 (Campos Gerais)

- Avaliado como o “melhor” filme por deixar a figura do apresentador em segundo plano.
 - Grande apreciação da locução em off
 - Estilo descontraído porém claro e objetivo.
 - Locução em off, sem imagem do apresentador, concentra a atenção na informação, não confunde.
 - As realizações do governo estadual foram percebidas como o foco deste filme
 - Hospital Universitário – com imagens de médicos e equipamentos, além de pacientes sendo atendidos amenizam a percepção anterior de tratar-se apenas de obras.
 - Especialmente a imagem de um pé de bebê sendo acariciado desperta emoção e “humaniza” o atendimento.
 - Obras da PR-340 – reconhecimento.
 - Obras na BR-376 - as imagens da obra em curso, sem estar totalmente pronta, é muito valorizada. Ideia de desenvolvimento, de que o governo está trabalhando.
- Comentários isolados sobre ser uma rodovia pedagiada e, portanto, as obras são realizadas pela concessionária e não pelo governo estadual – informação enganosa!



Avaliação da comunicação – Formato 3 (Curitiba e RM- 4ª

economia)

Este filme foi avaliado como bastante adequado à comunicação do governo:

- Ausência de apresentador impede “distração” e mantém o foco nas informações.
 - Imagens das obras em curso, com operários e máquinas trabalhando nas estradas, reforçam o slogan “O Paraná não para”.
 - Equilíbrio entre as obras em curso e as concluídas imprime maior credibilidade à mensagem.
 - Informação sobre a contratação de um novo contingente de policiais atende às expectativas dos participantes sobre a necessidade de reforçar a área de segurança na região metropolitana de Curitiba.
- E também...
- Segue um modelo mais tradicional de propaganda governamental – *“é ao que estamos acostumados”*.
 - Tom de voz do locutor agrada e é reconhecido como “familiar” à comunicação do governo.
 - Ser a 4ª economia do país reforça o orgulho paranaense, principalmente em meio econômica em curso. Contudo, houve comentários sobre a velocidade com que c apresentado.



Avaliação da comunicação – Formato 3 (Curitiba e RM- 4ª economia)

Avaliação da comunicação – Comparação dos formatos

Formato 1 (Selfies)

Foco nas apresentadoras e não nas informações

Imagens rápidas dificultam a apreensão das mensagens

Linguagem moderna e inovadora, mas distante do esperado de anúncios governamentais

Escolas e hospitais estão vazios

Jovens não se identificam

Formato 2 (Misto)

Ritmo mais lento agrada

Ausência de selfies foca na informação

Imagens de hospitais e de estradas prontas e em final de construção são valorizadas

Postura do apresentador é adequada – mais contida, sem excessos

Locução em off sobre as realizações é mais apreciada

Formato 3 (Locução off)

É o formato preferido

Mais tradicional

Ausência de apresentador e de *selfies* – foco na informação

Imagens de operários e máquinas conotam trabalho em curso

Reforça o slogan “O Paraná não para”

Avaliação da comunicação – Formato 4 (Governo do Paraná - 4ª economia)

- Este filme foi apresentado em rodízio nos grupos: ora como o primeiro, ora como o último.
- De modo geral, se observam reações positivas a esta peça
 - Reforça o “orgulho do paranaense” – percepção de que, apesar da crise, o Paraná está em melhor situação do que os demais estados do país – 4ª Economia!
 - Se dirige para o estado com o um todo e não com informações pontuais/regionais.
 - A música e a locução contribuem significativamente para imprimir um tom ufanista, com apelo emocional intenso.
 - Música forte, que vai crescendo, sugerindo desenvolvimento e reforça o slogan – “O Paraná não para”



Avaliação da comunicação – Formato 4 (Governo do Paraná - 4ª economia)

- Apesar do reconhecimento do valor deste filme, há aspectos problemáticos:

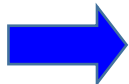
Muito ufanista!



“Meio hollywoodiano, né?” (G4)

“O formato está lindo para enganar bobo.” (G2)

Baixa credibilidade



“Quando fala de emprego, tem muita mentira. Há muita gente desempregada, muita!” (G5)

“Precisa esclarecer a questão do emprego porque as empresas estão demitindo.” (G3)

Distanciamento da realidade cotidiana



“Não estamos nem aí para o Porto, o que faz diferença para o povo é saúde, creche, emprego.” (G5)

“Mostra só coisas bonitas e a gente olha para a realidade e vê que não é assim. Muito desemprego, falta médico, escola, creche.” (G1)

Avaliação da comunicação – Formato 4 (Governo do Paraná - 4ª economia)

- E também...
- As fontes dos dados apresentados
 - Se por um lado, imprimem maior credibilidade às informações,
 - Por outro, não apresentam datas e comparativos
 - Especialmente, a revista *The Economist* desperta opiniões contraditórias

“IBGE, mas qual a data desse dado?”
(G3)

“Será que são fontes confiáveis? Depende da metodologia, né?”
(G2)

“The Economist? Não temos acesso a esta fonte, então podem dizer o que quiserem.” (G5)

“Tem credibilidade por causa das fontes internacionais.”
(G4)

“De quando é isso? Tudo mentira! Porque só vejo demissão.” (G2)

ATENÇÃO!

- Forte associação às propagandas de campanhas eleitorais
 - Especialmente entre os segmentos B2C1-36/55anos e AB1-36/55 anos (segmentos mais velhos)
- Assim, em um contexto de forte descrédito da classe política, devem ser observados

“A locução do cara é excelente, mas me faz pensar em eleição!”
(G1)

S:

“Fiquei esperando um político aparecer no final. Vote em mim.”
(G1)

“Só é bonito para quem não conhece a realidade.” (G2)

O estilo de campanha eleitoral pode vir a comprometer a credibilidade das informações

#O PARANÁ NÃO PARA

- Avaliação unanimemente positiva.
- Traduz a percepção dos participantes sobre o povo paranaense – trabalhador, sério, comprometido e empenhado.
- Conota o trabalho constante do governo estadual e se adequa a todos os filmes apresentados durante a pesquisa.
- Desperta o orgulho paranaense – em meio à crise dos demais estados do país, o Paraná se sai muito bem.
- Especialmente no formato 4 (Governo-4ª economia), está em sintonia com a trilha sonora, que sugere crescimento constante e energia, sem se deixar abater pela crise.

Informações regionais X Informações gerais

- Não houve consenso sobre a melhor forma do governo prestar contas à população
 - Se através de filmes com realizações para cada região
 - Se através de um único filme para todo o estado, sem especificar sua atuação regional.
- Os argumentos que sustentam cada posicionamento apontam para:

Necessidade da população local saber o que o governo está fazendo em sua região



Necessidade da população do Paraná saber o que está sendo feito em todo o estado

Tendência é mesclar as duas linhas de comunicação:
- Filmes curtos sobre as regiões, mais informativos, veiculados em todo o estado
- Filme longo para divulgar os feitos a nível macro da economia



Conclusões e Recomendações

- Diante disso e de acordo com os comentários e sugestões dos participantes da pesquisa, julgamos recomendar que sejam observados os seguintes aspectos:
- **Formato 1**
 - Reconsiderar o tom excessivamente alegre das apresentadoras, especialmente nos filmes Região Metropolitana/Litoral e Norte do Paraná, pois são percebidos como artificiais, comprometendo a credibilidade das informações.
 - Reduzir o ritmo dos filmes, com imagens muito ágeis, o que prejudica a apreensão das informações. Dosar o tom informal e descontraído.
 - Mesclar, a exemplo do filme Campos Gerais, o apresentador com a locução em off.
 - Apresentar as obras de construção de escolas, hospitais e serviços de saúde, assistência social e educação sempre em funcionamento, de modo a evitar a percepção de que o governo investe apenas em obras (reforça a ideia de corrupção) e não no atendimento.

Conclusões e recomendações

- **Formato 2**

- Atenção para informações que podem ser percebidas como enganosas, comprometendo a credibilidade do conjunto de filmes, a exemplo das obras em rodovias com pedágios apresentadas como realizadas pelo governo do estado.

- **Formato 3**

- Avaliado como adequado à comunicação governamental por ser curto e informativo.
- A locução em off, descontraída, foi apreciada.
- Buscar imprimir um tom levemente mais emocional a esta peça, combinando elementos do formato 4.

- **Formato 4**

- Adotar uma abordagem menos ufanista, mas destacando que, apesar da crise econômica nacional, o Paraná continua a crescer.
- Evitar a utilização de imagens de montadoras de veículos, por estarem demitindo.
- Considerar a possibilidade de equilibrar a abordagem emocional com a abordagem de “prestação de contas”, amenizando o caráter de propaganda eleitoral e de marketing político



| C | O | T | A |
PESQUISAS