

APRESENTAÇÃO FINAL



Laboratório de Inovação do TRE-SE



Quem somos



Rosa Márcia
*Assessoria de
Gestão*



Hermano
*Assessoria de
Gestão*



Elielson
*Escola
Judiciária*



Micheline
*Gestão
Documental*



Paulo Sérgio
*Núcleo de
Inovação*

De onde partimos?

CATÁLISE

G^oNOVA Uma iniciativa
ENAF

Co
Labs

Problema inicial

Os eleitores têm a liberdade de escolha prejudicada pelo caos informacional das campanhas eleitorais

Pesquisa

O campo iniciou-se em março de 2024, abrangendo eleitores, partidos, juízes, especialistas e jornalistas. Através da Etnografia, **foram entrevistadas 27 pessoas**. As principais sacadas foram as seguintes:

Percepção de que uma barreira começa a se criar contra a disseminação de notícias falsas

“Não acredito mais em ninguém, nem em padre.”
(Eleitor da capital, 58 anos)

“Se for notícia ruim, nem abro. Não quero ter desgosto”
(Eleitora do interior, 62 anos)

Percepção de aumento de confiança na mídia tradicional

“Se vai sair no jornal de noite é porque é verdade.”
(Jornalista sobre declaração de eleitor)

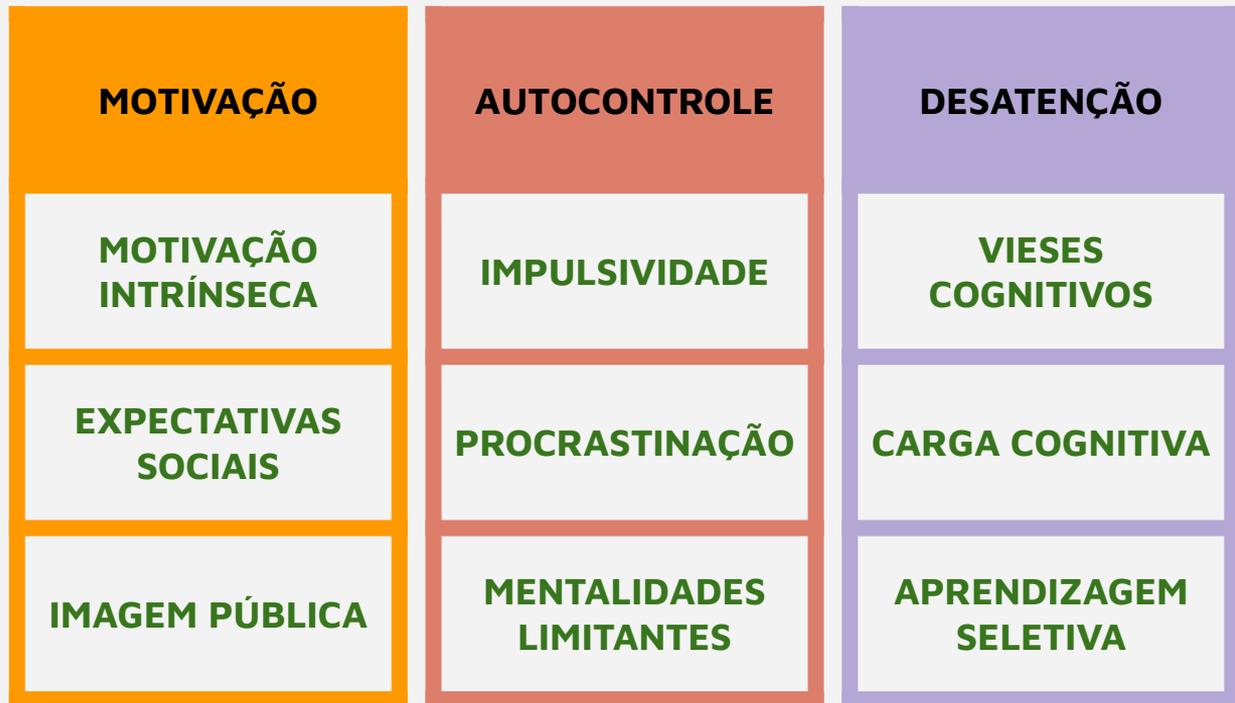
“Vaqueiro se informa pelo rádio.”
(Juíza de Zona Eleitoral no interior de Sergipe)

Solução

Como podemos...

**demonstrar o impacto negativo das notícias falsas e
reduzir a sua circulação?**

Mecanismos Comportamentais (Matriz MAD) - ENAP



Solução

Uma campanha em rádio para que o eleitor possa conhecer os efeitos negativos das notícias falsas e não disseminar desinformação

Solução



Tia Vera é a tiazona do zap! Dinâmica (vive no modo 2x), atenta a tudo que acontece no mundo, generosa e otimista, ela tem uma paciência de Jó e assumiu a missão de moderar as tretas que rolam no grupo de zap da família. Com suas pílulas de discreta sabedoria e imperturbável alegria, ela ajuda a manter a harmonia da galera. A Rádio do TRE-SE já não sabia o que fazer com tanta notícia falsa e a convidou para ajudar a remediar as dores dos eleitores. Virou trend e agora um monte de rádio de Sergipe retransmite os spots dela.

Protótipo

O PROTÓTIPO

Série de três áudios com historinhas da Tia Vera sobre os efeitos negativos das fake news, distribuídos via WhatsApp para um grupo de eleitores.

PÚBLICO-ALVO

Eleitores

Áudio 1



Áudio 2



Áudio 3



Protótipo

TESTE 1- principais descobertas

Mudança comportamental
positiva

Aumento de 39,7% na intenção declarada em "procurar saber se a mensagem é verdadeira"

Aumento de 43,1% na intenção declarada em "só repassar mensagens verdadeiras"

Indução à reflexão sobre
comportamentos
indesejados

43,7% dos entrevistados (qualitativa) afirmaram que mudariam seu comportamento

100% dos entrevistados (qualitativa) afirmaram que identificaram os efeitos negativos das notícias falsas

Piloto

Produção de 8 spots para veiculação em emissoras de rádio entre agosto e outubro de 2024.
Realização de pesquisa de campo com eleitores na capital e interior.



Piloto

Pesquisa de campo realizada em Aquidabã, Itabaiana e Aracaju. Foram realizadas 602 entrevistas.



Piloto

Pesquisa de campo realizada em Aquidabã, Itabaiana e Aracaju. Foram realizadas 602 entrevistas.

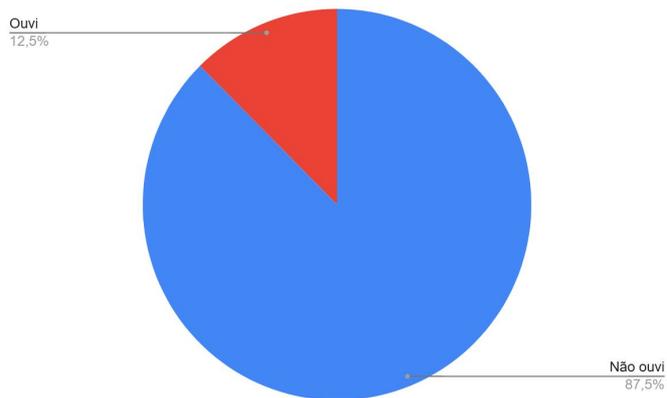


objetivos e resultados-chave

Expor o eleitorado às histórias de Tia Vera

Resultado Chave:

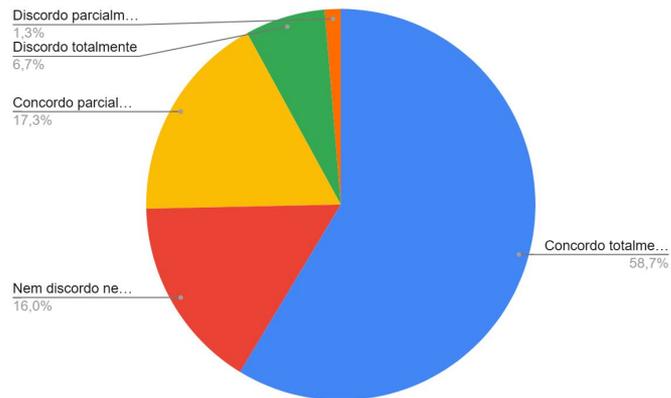
12,5% dos entrevistados ouviram Tia Vera no rádio



Medir sentimento de quem ouviu

Resultado Chave:

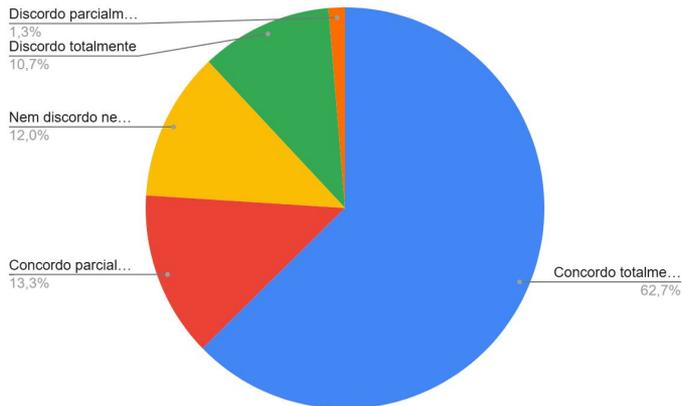
73% gostaram das histórias de Tia Vera



Medir a utilidade dos conselhos de Tia Vera

Resultado Chave:

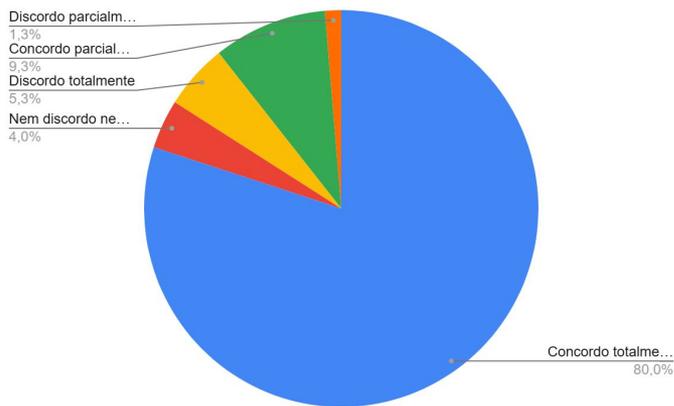
76% acham úteis os conselhos de Tia Vera



Medir percepção sobre os impactos das fake news

Resultado Chave:

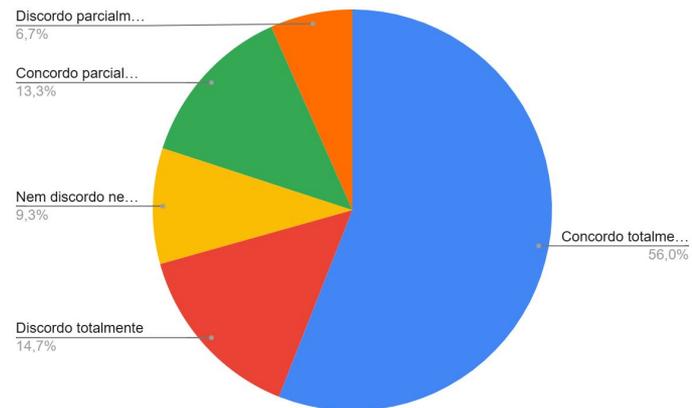
89,3% percebem que as fake news prejudicam os eleitores



Medir predisposição à mudança de comportamento de quem ouviu

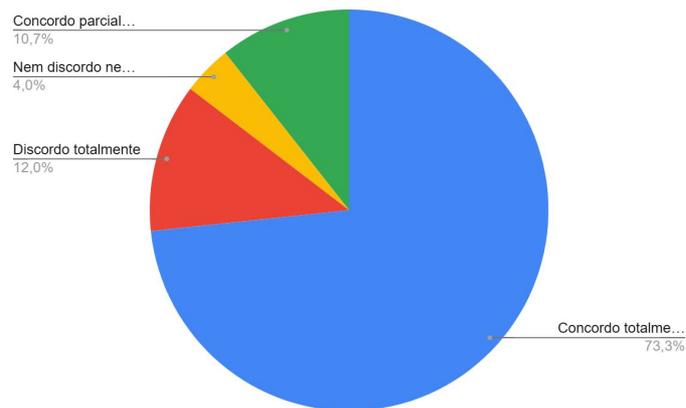
Resultado Chave 1:

63,3% afirmaram passar a conferir notícias que recebem



Resultado Chave 2:

84% afirmaram só repassar informações sabidamente verdadeiras



Próximos passos

Análise qualitativa da pesquisa pelos departamentos de Comunicação Social e Psicologia da UFS

Realização de pesquisa com grupos focais

Uso da personagem Tia Vera em outros tipos de campanhas institucionais

Parceria com a Unit em pesquisa usando humanos virtuais em campanhas de comportamento



CATÁLISE

Co
Labs

G'NOVA Uma iniciativa
ENAP

