

Palhaço é quem elege palhaço¹

Claudio SUNA JUNIOR²

Allan Aks ABADE³

Daise CASTRO⁴

Elton LUNARDON⁵

Sérgio de Oliveira ROCHA JUNIOR⁶

Prof. Ms. Marco André MAZZAROTTO FILHO⁷

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

Os constantes acontecimentos de caráter duvidoso que se observa no ramo da política, muitos divulgados pela mídia, tem deixado os eleitores cada vez mais descrentes. Tendo isso em vista, este trabalho consiste, portanto, na criação de uma campanha de propaganda para a ONG Transparency International que pretende alertar o eleitor sobre o voto consciente mostrando a importância que as eleições têm no futuro da sociedade, do país e do próprio eleitor. Em todas as eleições se observa o prejuízo que os votos mal avaliados podem trazer, cabe à população mudar, ou ao menos tentar reverter, ou amenizar, este quadro.

PALAVRAS-CHAVE: campanha de propaganda; política; conscientização; eleições.

1 INTRODUÇÃO

A campanha comunicacional abrange características indispensáveis como: pesquisas, procura de referências, análises das campanhas de marcas concorrentes diretas e indiretas, muitas experimentações na esfera visual e textual, entre outros.

O cliente, ONG Transparency International, entidade que tem como finalidade a busca contínua por um mundo melhor, por um governo e por uma sociedade onde todos possam ser livres, em que a população tenha o direito de opinar e se expor frente aos

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: csunajr@ig.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: akscomunicacao@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: dcastro.ppm@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: elton.lunardon@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: juniors182@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Designer Gráfico. Mestre em Design pela Universidade Federal do Paraná. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: marcomazzarotto@gmail.com.

problemas sociais, econômicos e políticos . A instituição tem como seu principal objetivo criar uma campanha para sensibilizar os eleitores sobre a importância do voto e das eleições, projetando o futuro e incentivando-os a analisar os candidatos concorrentes aos cargos públicos. O eleitor não deve se eximir da responsabilidade de uma análise prévia dos candidatos.

Durante as pesquisas se observou que o cliente se comunica de forma clara e objetiva com uma linguagem que pode ser considerada, até mesmo, agressiva por alguns de seus receptores, como pode ser observado nas peças e publicações abaixo:



Figura 1 – Tradução: Hora de acordar.
Fonte: Google Imagens.



Figura 2 – Tradução: Alternativa ao silêncio: a proteção ao denunciante em 10 países europeus.
Fonte: www.transparency.org



Figura 3 – Tradução:
Muita corrupção acontece a portas fechadas.
Fonte: Google Imagens.

Os objetivos das campanhas foram, na sua maior parte, alertar os eleitores que atitudes devem ser tomadas para que a corrupção seja eliminada.

A intenção é propor ao cliente uma comunicação, seguindo o mesmo apelo e linguagem aplicada no exterior, para veiculação no Brasil.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é criar uma campanha publicitária, composta por mídias *online* e *offline*, com o intuito de instruir os eleitores sobre a importância do voto consciente que, por sua vez, depende também da pesquisa e análise prévia dos candidatos.

Fazer com que os eleitores comecem a pensar o voto com uma consciência coletiva, imaginando o benefício de toda a sociedade com a eleição de algum candidato. Um único voto pode não fazer sentido num montante de uma eleição, mas se deve pensar na união de forças para que o quadro atual que se apresenta por meio da falta de responsabilidade dos governantes se reverta.

A ideia é que a campanha consiga, de fato, mudar o comportamento de alguns eleitores que, em geral, não acreditam na importância de seu voto e que não se sintam responsáveis por parte deste cenário de descrença com relação a política do país. Agindo desta forma, acabam não se interessando pelo assunto e votando realmente em candidatos sem critérios, o que pode ser percebido, muitas vezes, quando nem lembram mais em quem votaram ou não acompanham o que tem acontecido no cenário político brasileiro.

3 JUSTIFICATIVA

O Instituto DataFolha realizou uma pesquisa nos dias 14 e 15 de outubro de 2010 e diagnosticou que o eleitor no Brasil apresenta amnésia eleitoral. Após 14 dias passados da eleição, 30% dos eleitores não lembravam em que candidato tinham votado para deputado e 28% não recordavam o seu voto para senador. (WEBCITIZEN, 2010)

Esta pesquisa nos dá indícios de que grande parte do eleitorado brasileiro não analisa nem estuda o candidato antes de praticar a cidadania através do voto.

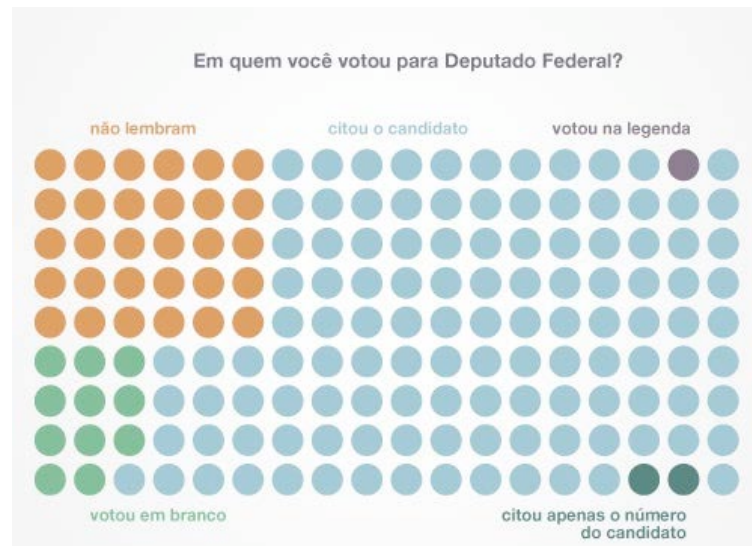


Figura 4 – Infográfico com o resultado da pesquisa.
Fonte: www.webcitizen.com.br pesquisa DataFolha.

Com base neste panorama foi criada a campanha “Palhaço é quem elege palhaço” para a ONG Transparency International, entidade que luta por uma sociedade livre de corrupção.

Serão utilizadas as mídias *offline* para transmitir a mensagem ao público alvo na sua rotina diária e *online* para atingi-lo quando estiver conectado à internet, tanto pelo microcomputador, ou notebook, como pelos smartphones e dispositivos móveis. Espera-se com a campanha que o público alvo adote uma postura mais responsável e que nas próximas eleições adquira o hábito de analisar melhor os candidatos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para um direcionamento mais eficaz na criação da campanha foi redigido o briefing que de acordo com Rafael Sampaio é:

Em seu conceito mais simples e direto, briefing significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de Atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (SAMPAIO, 1999, p. 206)

No próximo momento foi definido o conceito, tema ou mote que segundo (SAMPAIO, 1999, p. 237), é “um *slogan*, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa”.

Em seguida foram definidos os veículos e as mídias onde seriam veiculadas as peças.

A mídia existe primordialmente para levar entretenimento a um amplo público. A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e as entrega a indivíduos que compram ou escolhem a mídia inicialmente com base no critério de tipo e qualidade de entretenimento e informação. (CISSORS e BUMBA, 2001, p. 18)

Foram adotadas as técnicas de desenho e fotografia para produção dos Papertoys. Após começaram-se a elaboração das peças com a utilização de *softwares* Adobe como o Illustrator e Photoshop.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente foram coletadas e pesquisados os dados para composição do briefing, começando com as informações sobre o cliente: ONG Transparency International, entidade com abrangência mundial que tem o intuito de acabar com os atos corrupção e lutar por uma sociedade mais justa; público alvo: abrange eleitores jovens com idades de 18 a 25 anos; mensagem que o cliente deseja difundir: análise prévia dos candidatos antes do pleito e diminuição da corrupção; objetivo da campanha: reverter o quadro de corrupção existente no Brasil.

A intenção é propor ao cliente uma comunicação, seguindo o mesmo apelo e linguagem aplicada no exterior, para veiculação no Brasil.

Após o briefing completo partiu-se para o processo de pesquisas, na sua maioria por meio da internet, e busca de referências.

Para criação da campanha foi empregado o recurso de *papertoys* por trazer um aspecto visual mais jovem e identificado com o público alvo, com pintura de palhaço em seu rosto, um deles representando o eleitor com camiseta e calça. Também encontra-se o candidato, com terno, gravata e faixa de eleito, ambos com nariz vermelho característico de palhaço. A utilização deste recurso traz uma identificação maior com o público de 18 a 25 anos. Foram desenhados os dois *papertoys*, utilizando o *software* Adobe Illustrator CS5, após foram recortados e montados para serem fotografados. Em seguida as fotos foram tratadas com a utilização do *software* Adobe Photoshop.

O conceito, tema, ou mote da campanha foi criado através da técnica de Brainstorm, chegando ao conceito: “Palhaço é quem elege palhaço” em alusão à eleição de candidatos

despreparados, sem conhecimento no ramo político ou envolvidos em escândalos de corrupção.

Ao lado direito apresenta-se o *papertoy* que representa o eleitor, nele são ressaltadas algumas palavras e sentimentos que o eleitor apresenta quando um candidato eleito decepciona a população, são elas: decepção, simbolizada pela lágrima; tristeza, representada pelo sorriso triste; arrependimento, demonstrado pela estampa da camiseta.

Por outro lado, à esquerda, encontra-se o *papertoy* que representa o candidato e as atitudes ligadas a corrupção que alguns cometem, nele são ressaltadas as palavras: sorriso amarelo, que é simbolizada pelo sorriso irônico do *papertoy*; corrupção, representada pela faixa do candidato eleito; suborno, demonstrado pelo bolso do terno do candidato.



Figura 5 – Mote e papertoys - recorte de peça.

Como complemento na redação das peças foi criado o texto: “Quem será, afinal, o palhaço? Analise. Pesquise. Estude. Vote consciente.” Com o intuito de levar o público alvo à uma reflexão sobre o que tem feito ao exercer seu poder de cidadão através das eleições e também sobre o que poderá fazer em eleições futuras.

A ilustração utilizada de fundo nas peças em tons de bordô tem o objetivo de criar uma alusão à lona de circo.



Figura 6 – Redação - recorte de peça.

No que diz respeito à mídia, ao planejamento e a distribuição do investimento de R\$ 1.000.000,00, será da seguinte forma: R\$ 600.000,00 distribuído em capitais com maior índice de corrupção, números a serem reconhecidos através de pesquisa, e o restante, ou seja, R\$ 400.000,00 dividido entre cidades com população superior a 300.000 habitantes.

Os investimentos serão espalhados entre campanhas *online*, com banners em portais que apresentam notícias sobre eleições e pesquisas de intenções de voto, como por exemplo, Uol e G1, e *offline* em mobiliários urbanos e folders que impactarão os eleitores no seu cotidiano, principalmente no centro das cidades e em locais da maior aglomeração de pessoas. Além de redes sociais em que o investimento será praticamente zero.

A veiculação da mídia será em períodos que antecedem eleições, ocorrendo nas duas semanas que antecedem a data do pleito.

A seguir, serão expostas as peças criadas nas mídias *online* e *offline*.



Figura 7 – Anúncio de revista página dupla.



Figura 8 – Folder frente.



Figura 9 – Folder verso.



Figura 10 – Mobiliário Urbano simulação de aplicação e arte.



Figura 11 – Banner *online*.

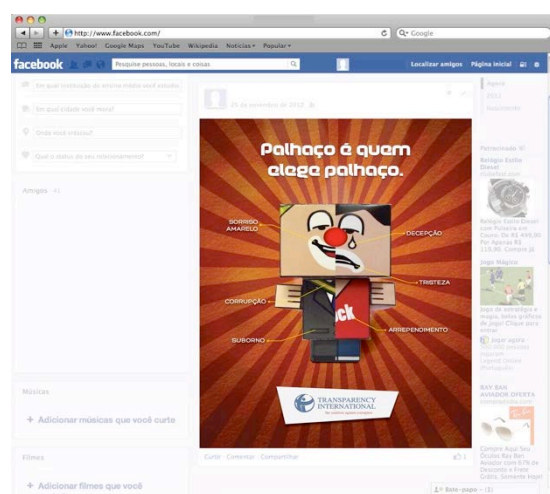


Figura 12 – Imagem para postagem nas redes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES

Através da campanha de propaganda desenvolvida para a ONG Transparency International, que tem como princípio acabar com a corrupção, tem-se o objetivo de prestar um serviço à sociedade conscientizando os eleitores sobre a importância que existe na escolha de seus representantes, como os políticos de má índole estão ainda “na ativa” devido à impunidade do país, cabe a população estar atenta para não coloca-los novamente nos cargos públicos.

Com este trabalho, os acadêmicos colocaram em prática os conceitos adquiridos nas disciplinas do curso de Publicidade, Propaganda e marketing e desenvolveram esta campanha com o suporte do professor orientador com o intuito de apresenta-la na disciplina de Design em Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

WEBCITIZEN. **Diagnóstico: amnésia eleitoral**. Disponível em:
<<http://www.webcitizen.com.br/diagnostico-amnesia-eleitoral/>> Acesso em: 14 de abril de 2013, 15:04:30

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. **The global coalition against corruption**.
Disponível em: <www.transparency.org> Acessado em: 14 de abril de 2013, 14:29:15

SISSORS, Jack Zanille; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. Tradução: Ideale, por Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.