

Seu Imposto Rendendo Sorrisos¹

Alef Junior Rodrigues da SILVA²
Arlan Diego BONATTI³
Erik MAK⁴
Pedro Gabriel Campos de OLIVEIRA⁵
Najara Magali KREUSCH⁶
Bruna de Oliveira CARVALHO⁷
Anderson SACHETTI⁸
Larissa Daiana LACH⁹
Marcelo CRISTOFOLINI¹⁰
Denise Nones BISSIGO¹¹
Elvys SEWALD¹²
David José THEISS¹³
Deivi Eduardo OLIARI¹⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial, SC

RESUMO

Esta peça publicitária foi produzida juntamente com uma campanha completa, abordando as disciplinas de Design Gráfico e Marketing 2. De acordo com o briefing, o trabalho foi planejar, estruturar e desenvolver uma campanha publicitária para o Conselho Municipal da Criança e do Adolescente (CMDCA) do município de Ibirama – SC, comunicando a possibilidade da destinação de parte do Imposto de Renda dos contribuintes da cidade ao FIA, que é o fundo criado pelo CMDCA para receber destinações. Nesta peça procuramos passar a maior empatia possível ao público, para que assim se interessassem pelo assunto e buscassem mais informações a respeito. Optou-se pela mídia digital para a veiculação desta peça, pelo grande poder que a internet possui e pelas diversas formas por onde ela pode ser acessada atualmente, abrangendo assim maior fatia do público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: CDMCA; FIA; Imposto de Renda; Mídia Digital; Publicidade e Propaganda.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Publicidade e Propaganda, modalidade PP 12 Publicidade em mídia digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rodrigues-alef@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: elvys@lincevideo.com.br.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste projeto interdisciplinar foi interpretar um briefing real, de um cliente real, com uma necessidade real. O Conselho Municipal da Criança e do Adolescente (CMDCA), do município de Ibirama – Santa Catarina, visando o crescimento físico e social de sua proposta, foi quem nos apresentou o briefing em questão. Após estudado e interpretado pelo grupo, contextualizamos a principal necessidade do cliente: fazer com que os contribuintes do Imposto de Renda do município se sensibilizasse e fizesse a destinação de parte do seu imposto devido para o FIA – Fundo da Infância e Adolescência. Para isso, estudamos e planejamos uma campanha publicitária com direcionamento e veiculação online e off-line. Dentro do direcionamento online, cujo foco foi maior, encontra-se a peça que será abordada neste trabalho, que se trata de um banner a ser veiculado no próprio site do CMDCA.

Como a campanha e a peça que estamos tratando têm como principal objetivo a arrecadação de dinheiro através da destinação do imposto de renda, cremos que seja fundamental fazer uma breve explicação do que é o CMDCA e o que representa o FIA, uma vez que a população necessita conhecer muito bem o órgão ao qual estará direcionando seu dinheiro. No mesmo site, também encontramos a seguinte descrição do FIA:

Os Fundos para Infância e Adolescência (FIA) são órgãos técnicos que tem como função normatizar, implantar e executar as políticas de garantias de direitos das crianças e adolescentes. Foi regulamentado pela Lei Federal 8.069/90 (ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente) e tem como objetivo captar e aplicar recursos destinados às ações de atendimento à criança e ao adolescente. A principal fonte de recursos destes Fundos são destinações do Imposto de Renda. (fonte: <www.dcaibirama.com.br>)

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha foi sensibilizar e ensinar o público alvo descrito no briefing a efetuar a destinação de parte do seu Imposto de Renda devido, ao FIA – Fundo da Infância e Adolescência de Ibirama – Santa Catarina. Para tanto, a equipe iniciou o processo de planejamento onde foi constatado a necessidade de estender a campanha

principal para uma sub-campanha com foco no ambiente online, afinal, hoje a internet é um meio essencial para disseminação de ideias.

A peça tratada em questão - que foi um banner para o site do anunciante - fez parte dessa sub-campanha online, e teve como principal função apresentar aos moradores da cidade o FIA, fundo criado para arrecadar dinheiro, e aplicar em projetos sociais para as crianças e adolescentes do município. Aproveitando a proximidade do período para declaração do Imposto de Renda, foi criada a campanha a pedido do CMDCA, para mostrar que este ano o FIA foi cadastrado no sistema da Receita Federal do Brasil e já pode receber destinações do Imposto de Renda, podendo as doações serem abatidas do IR devido ao Governo. Estas pessoas podem deduzir até 6% do seu Imposto de Renda devido, sendo que destes, 3% sejam até o dia 31 de Dezembro do ano calendário. Após esta data, pode ser destinado os outros 3% do imposto devido, se recolher a taxa até o dia 30/04. Cabe ressaltar que as Pessoas físicas que optam pela declaração no modelo simplificado não podem fazer a destinação.

Desta forma, em vez de pagar todo o imposto ao Governo e não saber o que será feito com este dinheiro, os moradores de Ibirama podem destinar uma pequena parte desse imposto para as crianças e adolescentes que precisam de apoio em seu município, de onde poderão acompanhar de perto a aplicação do seu dinheiro e todos os benefícios que ele estará trazendo. Este é justamente o principal objetivo da nossa peça, mostrar que as pessoas não são obrigadas a mandar todo o seu imposto para outro Estado, e podem sim, escolher zelar e ajudar as crianças e adolescentes de Ibirama, contribuindo assim para a formação de um futuro melhor para todos eles e para a cidade.

O grande problema a ser resolvido com esta peça e todo o resto da campanha é que a maioria da população não conhece o CMDCA e não sabe que esta destinação do imposto ao FIA é possível, e, portanto, costuma pagar seu imposto ao Governo sem nem acompanhar a destinação e aplicação do dinheiro. Dessa forma o objetivo foi justamente informar a todos os contribuintes como a destinação funciona, e quem pode fazê-la, mostrando a forma correta de utilizar o Imposto de Renda.

Outro aspecto abordado, foi mostrar ao público que ele não gastará nada com essa destinação, ele só estará substituindo a parte credora do imposto, pagando para o próprio município, onde ele mesmo poderá fiscalizar e acompanhar sua aplicação. Dessa forma, os contribuintes podem destinar seu imposto ao FIA ao invés de pagar todo o montante a Receita Federal sem saber ao certo qual sua destinação. Junto ao FIA é possível

acompanhar pessoalmente os projetos e sua execução, vindo de perto a verdadeira ajuda que cada um está dando. É através desta campanha que queremos conscientizar os moradores do município de Ibirama/SC sobre a utilização certa do seu imposto de renda.

3 JUSTIFICATIVA

Partindo da proposta inicial do briefing, o qual solicitava a elaboração de uma campanha publicitária tendo como público alvo os contribuintes do Imposta de Renda do município de Ibirama – Santa Catarina, a criação do material foi ramificada nas vertentes off-line e online. Em um mundo cada vez mais conectado através do advento da Internet, percebemos a real necessidade de estender o mote da campanha principal em uma versão dedicada às mídias digitais. Hoje, a maioria das pessoas está conectada, e o acesso à informação está cada vez mais simplificado, onde as pessoas são capazes de transportar a informação no bolso da calça através de seus smartphones. Absorver e disseminar conteúdo estão a um clique de nós, e temos que tirar proveito disso.

Os objetivos em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha: uso de meios impressos, visuais ou auditíveis? E dentre esses, quais tipos: abrangentes, segmentados, tradicionais, alternativos? E quanto ao local no qual atingem o target: nos domicílios? No carro? Na rua? Em qualquer lugar? Quanto à forma como o atingem: com grande impacto ou de maneira discreta? E quanto à intensidade e velocidade de cobertura: grande potencial de cobertura ou baixa? Rapidamente? Lentamente? Com grande abrangência geográfica? (PINHO, 2006, p.147)

Deste modo, após inúmeras pesquisas e observações, percebemos que o meio digital seria a nossa principal arma para passar o conceito da campanha ao nosso público alvo, e que seria através da internet que conseguiríamos atingir com maior êxito todos os nossos objetivos.

A internet não é apenas uma rede; é uma rede ampla espalhada pelo mundo das redes. Nenhuma pessoa sozinha, grupo ou organização controla a internet. Pelo contrário, é a forma mais pura de democracia eletrônica. Mais e mais redes de computadores estão sendo conectadas a internet diariamente. Há dezenas de milhares dessas redes, desde redes de universidades até redes associadas a grandes serviços comerciais. (WHITE, 1999, p. 384)

Sendo assim, optamos por criar esta peça para a mídia digital porque notamos que as pessoas estão cada vez mais conectadas e disponíveis para o consumo de conteúdo digital, seja através de seus computadores ou smartphones. A rotina “corrida” da atual sociedade reflete na diminuição do hábito da leitura de peças impressas, esta característica acaba sendo atribuída a leitura digital, que na época atual já é mais simples e ágil, o que facilita muito a vida das pessoas.

“Hoje as pessoas possuem uma aprendizagem online. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais eram restritas, hoje não existem mais fronteiras para que as pessoas se comuniquem” (KENDZERSKI, 2009, P. 19).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que a peça obtivesse êxito total e atingisse todos os objetivos propostos, procuramos utilizar elementos que remetessem a simpatia e a alegria, tentando assim mudar a imagem ruim que as pessoas possuem do Imposto de Renda. Tentamos através da empatia ganhar a atenção do público e lhe despertar interesse e desejo de buscar mais informações a respeito do assunto.

É notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviço online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contrasta com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (KOTLER, 2009, p. 635).

Para gerar essa empatia com o público-alvo e ganhar a sua atenção, foi criado um mascote para ilustrar a nossa peça e assim tentar tirar a má impressão e o medo que a maioria das pessoas possui do Imposto de Renda. Este mascote trata-se de um leão, que justamente representa o símbolo do Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF). escolhido para este mascote foi “Valentin”, que significa “valente, forte, vigoroso, cheio de saúde”. E para que este mascote ganhasse ainda mais carisma e simpatizasse com a população, resolvemos criá-lo em forma de ilustração. Esta escolha foi influenciada pela grande admiração que os

integrantes do grupo possuem pelo grande ilustrador “Alexandre Salles”, que diz o seguinte sobre a ilustração:

Uma ilustração é uma imagem pictórica, geralmente figurativa (representando algo material), embora algumas raras vezes também abstrata, utilizada para acompanhar, explicar, acrescentar informação, sintetizar ou até simplesmente decorar um texto. Embora o termo seja usado frequentemente para se referir a desenhos, pinturas ou colagens, uma fotografia também é uma ilustração. Além disso, a ilustração é um dos elementos mais importantes para o design gráfico. (SALLES, Alexandre. Sobre Mim. Disponível em: <<http://www.axsalles.com.br/abouteme/2-uncategorised/43-sobremim>>. Acessado em: 23 de novembro de 2014.)

Em relação às cores utilizadas na peça, procuramos escolher cores a partir de seus efeitos psicológicos e seus significados, pois sabemos que a visão, é dos cinco sentidos, o que mais rapidamente conduz a informação até o cérebro. Por este motivo, buscamos através da “Psicologia das Cores”, cores as que pudessem estimular de forma imediata a reação do público, procurando assim gerar aspectos positivos a respeito do nosso conceito. As cores escolhidas foram:

Amarelo: concentração, disciplina, comunicação, ativa o intelecto, positividade, boa sorte;

Laranja: equilíbrio, generosidade, entusiasmo, alegria, aconchegante, energia, criatividade, equilíbrio, entusiasmo, ludismo;

Azul: harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde, purificação, amabilidade, paciência, serenidade;

Branco: purificador, perfeição, pureza, neutralidade, humildade, limpeza, claridade, frieza e esterilidade, pureza, inocência, reverência, paz, simplicidade, esterilidade, rendição, união.

A textura que se pode perceber no fundo da peça foi a de um papel amassado, remetendo ao que as crianças e adolescentes aprendem nos projetos sociais executados pelo CMDCA, que é ler, escrever, desenhar, etc.

A chamada utilizada na peça foi, “Seu imposto rendendo sorrisos” que faz uma alusão positiva ao nome comum do tributo Imposto de “renda”, mostrando o que acontecerá com o imposto que destinado ao FIA: renderá sorrisos.

A ilustração do mascote foi totalmente feita por um integrante do grupo. Ela foi feita com lápis normal em uma folha A4 e depois digitalizada. Após a digitalização, a ilustração foi vetorizada e colorida no programa “Adobe Illustrator” sendo posteriormente incluída na peça, que foi montada no programa “Adobe Photoshop”.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A propaganda possui função decisiva no processo de compra, contudo sempre foi clara a importância de atender e oferecer um produto que seja compatível com as necessidades e desejos dos consumidores.

Assim como o Sol, a propaganda também nasce pra todos. Ela indispensável para ajudar-nos a criar uma boa reputação (ou imagem) para nosso negócio, ou nossa marca, para ajudar-nos a crescer mais depressa (...) Não há propaganda, por melhor que seja, capaz de enganar o comprador por muito tempo. Se o produto ou o serviço não corresponde ao que foi prometido, o cliente não volta mais. Entretanto, quando temos um bom produto, e pedimos por ele um preço competitivo, a propaganda certamente nos ajuda a atrair mais clientes e a vender mais do que venderíamos se não a utilizássemos. (GRACIOSO, 2002, p.49).

O banner tratado neste trabalho será veiculado no próprio site do CMDCA, onde tem a missão de chamar a atenção do público, despertando o interesse em ler o conteúdo exposto e estimular a destinação. Por este motivo, o banner foi posicionado em local de destaque no site para que ele seja a primeira informação exposta ao acessar o mesmo, desta forma ganhando a atenção do público e o prendendo no mesmo, onde estará diante de informações importantes sobre a destinação, o CMDCA e todos os projetos a serem executados. Desta forma, esperamos que a internet seja nossa principal aliada na campanha e que ela nos ajude a chegar em nosso principal objetivo, que é conscientizar as pessoas a fazerem a destinação e contribuírem com os projetos sociais.

Os sociólogos distinguem, em geral, dois modos de expressão da mensagem publicitária. De um lado, a publicidade “denotativa”, que informa, dirige-se à razão, argumenta para convencer; de outro, a “conotativa”, que evoca e sugere, dirigindo-se à emoção, à afetividade, às motivações inconscientes. Procede por associações de idéias, pela evocação de uma ambiência. (MONNERAT, 2003, p. 35).

6 CONSIDERAÇÕES

Aproveitando a época da declaração do Imposto de Renda, que acontece nos meses de Março e Abril, esperamos atingir grande parte do público previsto, uma vez que atenção de todas as pessoas que necessitam fazer a declaração estará voltada para este assunto durante esse período. Desta forma, esperamos contribuir bastante com o CMDCA de Ibirama e conseguir inúmeras destinações ao FIA, para que assim todos os projetos estudados consigam ser executados e as crianças e adolescentes do município sejam beneficiados.

É completamente necessário que a população perceba o quão importante é fazer essa destinação ao FIA e quantas pessoas ela beneficiará. Precisamos que as pessoas compreendam que destinando ao FIA do seu município elas estarão cuidando do próprio futuro e do futuro das crianças e adolescentes da própria cidade. Pode parecer pouco, mas esta destinação terá resultados gigantescos se usada de forma coerente e com quem realmente merece. Não é justo que as pessoas continuem mandando todo o seu imposto para o Governo sem saber sequer para onde este dinheiro realmente está indo e de que forma ele está sendo usado.

A época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço. (VAZ, 2010, p. 67).

Precisamos alertar as pessoas e as ensinar a pensar nas pessoas que estão próximas e que realmente precisam dessa ajuda. O CMDCA realiza um trabalho muito sério e muito bonito, tirando crianças e adolescentes de caminhos errados e os guiando para caminhos brilhantes e que lhes darão um belo futuro.

Esperamos que através deste banner e de toda a campanha realizada, o público comece a destinar o seu Imposto de Renda todos os anos e faça isso com orgulho, para que assim consigamos dar apoio a crianças e adolescentes que sonham em um dia terem uma vida melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: Engorda e Faz Crescer a Pequena Empresa**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Editora EdUff, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2006.

SALLES, Alexandre. **Sobre Mim**. Disponível em: <http://www.axsalles.com.br/abouteme/2-uncategorised/43-sobremim> . Acessado em: 23 de novembro de 2014.

SITE OFICIAL DA RECEITA FEDERAL: www.receita.fazenda.gov.br

SITE OFICIAL DO CMDCA DE IBIRAMA: www.dcaibirama.com.br

SITE OFICIAL DO ILUSTRADOR ALEXANDRE SALLES: www.axsalles.com.br

SITE DA TEORIA DAS CORES: www.teoriadascors.com.br

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WHITE, Derfler. **Informática total: computadores, internet e redes**. São Paulo: Mak, 1999.