



Justiça Eleitoral -Política é simples, só precisa de você¹

Thiago GALLINDO²
Claudete GONÇALVES³
Denise CARVALHO⁴
Eduardo BARTOLO⁵
Fernando VIDAL⁶
Gabriel MOTA⁷
Wenderson BRITO⁸
Edson PAIVA⁹

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

RESUMO

A Agência Experimental Prisma elaborou uma campanha publicitária para o TSE – Tribunal Superior Eleitoral, para tratar do tema “Politização do Jovem”, na região da Grande São Paulo tendo como objetivo despertar o interesse do mesmo para o assunto, estimulando-o a ter participação mais ativa no processo político. O que proporcionará aos jovens uma nova maneira de encarar a política, desenvolvendo muito mais práticas e tomando atitudes.

PALAVRAS-CHAVE: politização; jovem; justiça eleitoral; atitude

1. INTRODUÇÃO

Tendo como cliente o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) – teve como objetivo desenvolver uma comunicação abordando o tema politização do jovem. Desta forma foi necessário conhecer afundo a atual percepção do jovem perante o tema: o que pensa, o que sabe e como age.

Pretendeu-se assim fazer com a campanha que os jovens tomassem atitude efetiva, procurassem obter mais informações e tivessem um pensamento e atitudes mais elaboradas sobre política. Para tanto foi utilizado o outdoor, sendo um meio que participa diretamente da paisagem urbana – e conseqüentemente no cotidiano das pessoas.

¹Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

²Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thiagogdmello@hotmail.com

³Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cacau7178@yahoo.com.br

⁴Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: de_lindinha_4@hotmail.com

⁵Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eduardobartolo@yahoo.com.br

⁶Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fesao.vidal@bol.com.br

⁷Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielvargasmota@gmail.com

⁸Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: wenderson_p_b@hotmail.com

⁹Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: epd@megamail.pt



Contemplou-se uma comunicação feita no âmbito da Grande São Paulo, segundo orientação técnica do projeto, e com uma verba de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), para o ano de 2009.

2. OBJETIVO

O objetivo do TSE foi o de aumentar a participação dos jovens no processo político, além de incentivar a renovação política, com pessoas novas concorrendo a um cargo executivo e legislativo.

Foi definido como objetivo de comunicação divulgar o papel da Justiça Eleitoral e conscientizar os jovens sobre a importância do voto e da participação popular no processo eleitoral democrático. Além de:

- Chamar a atenção da cidade, fortalecer a cultura e mostrar através da visão do jovem a realidade da sociedade. Possibilitando com isso, ele se ver como agente de mudanças até à níveis políticos.

3. JUSTIFICATIVA

O Outdoor será utilizado devido ao seu alto índice de afinidade e uma excelente penetração junto ao target. Por fazer parte da paisagem urbana com a qual o jovem está muito familiarizado e por possuir uma linguagem fácil e rápida de ser assimilada.

Sendo assim, o outdoor servirá para orientar e incentivar a tomada de atitude do target, primordial para modificar algo que não lhe agrada. Tendo o outdoor esta função, pois, permite uma importante cobertura e fixação de idéias referentes ao pensamento coletivo de uma cidade.

Mídia Outdoor - Duplo período	
Ambos os sexos – 16 a 25 anos	
Abs	2719
%V	67
%H	39
Afi	117

Fonte: Ipsos Marplan - 2007



4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

1º - RESUMO DO BRIEFING

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo da Justiça Eleitoral, foi criado em 24 de fevereiro de 1932 e instalado em vinte de maio do mesmo ano.

Hoje sua sede está localizada na Praça dos Tribunais Superiores, em Brasília/DF.

Histórico do Problema (Politização do Jovem)

Relação problema – movimentos

- Década de 60 – O jovem passa a ser reconhecido pela sociedade
- 1964 – com o início da ditadura dá-se início a movimentos de cunho juvenil.
- 1984 – Com o fim da ditadura o Estado assume a tarefa de integrar os direitos dos jovens e incluí-los socialmente. O que culmina no afastamento gradual dos jovens de ações de embate direto com a política.

Formas de atuação do órgão

O principal papel do TSE visa o trato jurisdicional de questões relativas às eleições e ao eleitorado. Mas, além disso, o TSE atua como auxiliador na construção de melhores cidadãos, com projetos desenvolvidos em seus TRE's, junto à sociedade.

Custo da divulgação por pessoa

A verba destinada pela Justiça Eleitoral para o atendimento das pessoas para com este tema é de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), ou seja, aproximadamente 9% da verba para o ano de 2009, que no Estado de São Paulo compreende o valor de R\$ 33.762.689,00. (Fonte: União)

O investimento individual por pessoa no estado é de R\$ 0,80 (oitenta centavos), para uma população de 42 milhões.

Imagem do órgão

- Muitos não sabem as funções do órgão;
- Crises políticas prejudicam a imagem do TSE, em relação à política, perante a sociedade.



Fatores que dificultam na obtenção de resultados

Corrupção; Preconceito; Falta de informação; Falta de identificação com a política / candidato; Campanhas feitas para a adesão do voto nulo; Voto nulo como forma de protesto; Comunicação ultrapassada; Escândalos políticos; Imagem de ineficiência de serviços públicos; Política não eficiente (violência, desemprego, saúde); Individualização do ser; Formatos ultrapassados dos candidatos transmitirem sua comunicação publicitária o que torna a política desinteressante; Falta de informação aprofundada sobre um assunto e a realidade de seu país; Processo de alienação conduzido pela economia de mercado onde a publicidade vende o individualismo e consumismo; Pouca visibilidade das ações do governo frente à alta divulgação das ações de ONGs;

Fatores que facilitam na obtenção de resultados

- Informação clara e direta sobre o tema;
- Grupos de influência (formadores de opinião, professores);
- Boa educação e cultura do público;

Principais fatores que geram o problema / tema

- Idéia disseminada que o político é mau caráter, desonesto e que só tem condições de ser eleito quem tem muito dinheiro milionárias
- Episódios de corrupção, escândalos políticos e graves tragédias
- Percepção do mau funcionamento dos sistemas de governo, acarretando em um crônico descrédito sobre o mesmo.
- A obrigatoriedade do voto é visto como algo repressor, emanado, por conseguinte de uma política de obrigações, não de direitos.

Público atingido

Jovens, ambos os sexos, residentes na Grande São Paulo.

Target

Jovens de 16 a 25 anos, ambos os sexos e classe social indiferente.

Obrigatoriedade / Restrições

- Logo da justiça eleitoral;
- Não denegrir a imagem de órgãos do governo;



- Uso de conceitos éticos sabendo reconhecer e aceitar as diferenças entre as pessoas, além de atuar sob os princípios de honestidade, lealdade e dignidade

Verba destinada ao outdoor

R\$ 300.000,00 (trezentos mil de reais), para o ano de 2009.

2º - DIAGNÓSTICO

Pessoas

- *Target* primário

Jovens de 16 a 25 anos, ambos os sexos e classe social indiferente.

- *Target* secundário

Professores, pois estão como os maiores e mais próximos influenciadores do jovem, pois usam uma linguagem mais simples e descomplicada para falar do tema.

Problema

- Falta do princípio de comunidade (geração, que não foi habituada a pensar no coletivo) em relação a sua presença social na cidade;
- Falta de participação do jovem na política;
- Falta de divulgação dos projetos voltados ao jovem;
- Pouco conhecimento de programas políticos desenvolvidos pelos políticos;
- A preocupação existe, a informação está sendo amplamente transmitida, é preciso estimular os jovens a transformar informação em ação.
- O engajamento do jovem no processo político/eleitoral está associado a uma visão estratégica, para defender interesses pessoais, que por característica deveriam ser públicos;
- Alteraram-se os modos de expressão;

Plataforma

Toda a campanha será realizada na Grande São Paulo. Serão utilizados 200 outdoors distribuídos nas cidades de: Barueri, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Guarulhos, Mauá, Mogi das Cruzes, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano, Osasco, Suzano, Taboão da Serra. Cidades que possuem mais de 150 mil habitantes e estão localizadas em diferentes regiões da Grande São Paulo. Neste trabalho se exclui a cidade de São Paulo, maior cidade



da América latina devido à “Lei Cidade Limpa” (LEI Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006), que restringe o uso de mídia exterior.

Promessa

- Mostrar ao jovem, de forma simples e criativa, como agir em relação à política pública;
- Ativar sua visão política;
- Abordar o tema em todos os níveis, não somente entre os jovens, para que se crie uma referência mútua sobre o tema e suas características.

Apresentação

Será trabalhada uma imagem de integração política utilizando uma linguagem consciente, associada à realidade do jovem buscando uma percepção da mensagem, principalmente através do envolvimento.

3º - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Análise Situacional

Potencialidades	Fragilidades
- Aperfeiçoamento do processo político; - Urna Eletrônica; - Título de eleitor pela internet;	- Falta de credibilidade da classe política; - Morosidade na conclusão de processos políticos; - Desinteresse do jovem pelo assunto; - Baixo nível sócio-cultural, prejudicando o voto consciente.
Oportunidades	Ameaças
- Períodos eleitorais; - Atenção voltada a Justiça Eleitoral; - Divulgações das ações do TSE pela Mídia; - Desenvolvimento tecnológico; - Grande potencial de jovem que não tem interesse pela política.	- Crises políticas.

Conteúdo Básico de Comunicação

Jovialidade; Responsabilidade; Cidadania; Benefícios; Melhoria; Otimismo; Mudança.

Estratégia de Comunicação

Aproximar a realidade do jovem com o cenário urbano de sua cidade, para que se trabalhem questões que envolvam diretamente suas ações, fazendo que perceba os problemas e qualidades de sua sociedade;

4º - PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

Tipo de Campanha

Será trabalhada uma campanha de mídia exterior, outdoor.

Briefing de Criação

➤ **Razão de adesão**

Orgulho; Iniciativa, atitude; Responsabilidade; Renovação política; Contribuir para a solução dos problemas; Assegurar seus interesses.

➤ **Estratégia de Campanha**

Estratégia de reposicionamento, para modificar a percepção do jovem em relação à política. Será realizada uma ação visando criar no jovem a percepção de que ele faz parte de sua cidade e sociedade que será exposta em peças de outdoor espalhados por diversos pontos da Grande São Paulo. Trabalhado mensagens mostrando os benefícios e que renovação política depende de suas atitudes.

➤ **Temática**

Será abordada a participação do jovem na sociedade através de suas atitudes, mostrando que a política é simples e que precisa de sua participação para que se obtenha renovação e um futuro melhor para todos.

Desta forma o que se pretende é canalizar este sentimento típico de rebeldia para uma ação mais efetiva e produtiva, por meio de participação política. Proporcionando aos jovens uma nova maneira de encarar a política. Desenvolvendo práticas e gerando atitudes.

➤ **Símbolo**

O outdoor terá como símbolo a “!”(exclamação), símbolo esse que é sinônimo de atitude, ação e atenção. Desenvolvido com as cores da bandeira do Brasil nas cores amarelo, azul e branco, proporcionando um aspecto de patriotismo e fácil compreensão por parte de quem o vê.





5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Anexo 1

Tema - Mudanças dependem de atitudes

Slogan - Política é simples, só precisa de você

Cor: 4 cores **Formato:** Outdoor

Texto: “Tenha atitude”! Sugira, opine e aja”

Um texto simples e objetivo passa uma mensagem de orientação, de fácil entendimento e fixação pelo público da campanha. O slogan “Política é simples, só precisa de você” vem ressaltar que o processo político, a participação das pessoas no mesmo, pode se dar de maneira simples, conscientizando-os de que suas atitudes são pontuais para causar mudanças.

Na parte visual da peça foram utilizados grafismos que transmitem dinamismo e atitude, com cores múltiplas, o símbolo ! (exclamação) e também ressaltando o verde e o amarelo (cores símbolos do Brasil). Essa identidade visual também permite à Justiça Eleitoral modificar a idéia de política, hoje vista como chata e desinteressante por parte dos jovens, e também aproxima o órgão a algo moderno.

6. CONSIDERAÇÕES

Desta forma, consegue-se despertar o interesse dos jovens sobre um assunto sério, devido a não elucidação do assunto política, o que prejudicaria a mensagem pela péssima imagem que a classe e atividade política possuem atualmente.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Ed. Iglu, 2006

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Ed. Globo, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

IBGE. **Censo demográfico 2000**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 ago 2008.

Pesquisas:

“Jovens na era global” (estudo da ipsos)

4º Dossiê Universo Jovem da MTV

Sites:

www.ipsos.com.br, acessado em 10/10/2008

www.portalimprensa.com.br, acessado em 10/10/2008

www.tse.gov.br, acessado em 10/10/2008

www.tre-sp.gov.br, acessado em 10/10/2008

www.aba.com.br, acessado em 15/10/2008

www.propmark.com.br, acessado em 20/10/2008

www.ibge.gov.br, acessado em 10/10/2008

www.yahoo.com.br, acessado em 20/10/2008

www.culturadata.com.br/sintoniajovem, acessado em 10/10/2008

www.une.org.br, acessado em 13/10/2008

www.ubes.org.br, acessado em 13/10/2008

www.cmj.org.br, acessado em 13/10/2008



ANEXO 1

Outdoor aplicado

