



Criação e Produção de Impressos em Períodos Eleitorais: Comportamento do Mercado Hamburguense¹

Autora: Acadêmica Marcelle Silveira dos Santos²
Orientadora: Prof^{ra}. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado
Centro Universitário Feevale - RS

Resumo

Na contemporaneidade, e nos regimes democráticos, a propaganda torna-se aliada estratégica de partidos e candidatos: durante os processos político-eleitorais, divulga informações e promessas para o maior número de eleitores possíveis. Assim, pensa-se o fluxo da propaganda eleitoral de maneira semelhante ao da publicidade comercial, com agências e publicitários gerenciando e desenvolvendo campanhas para promover os postulantes aos cargos eletivos, dentro da legislação vigente. Em Novo Hamburgo, cidade gaúcha com mais de 50 agências de publicidade, observa-se que as gráficas, além da tradicional produção de impressos atuam, também, orientando a criação dos materiais de campanha. Este ensaio parte das entrevistas realizadas com os responsáveis pelas agências e gráficas hamburguenses e deseja investigar as rotinas do mercado durante o período de propaganda eleitoral.

Palavras-chave

Gráficas - Novo Hamburgo - Propaganda eleitoral impressa

Introdução

Durante a coleta de informações para a pesquisa História e Memória da Publicidade e Propaganda de Novo Hamburgo, focada, inicialmente, nas agências de publicidade e propaganda, entendemos necessário refletir, também, sobre a movimentação do mercado hamburguense em períodos eleitorais. Observamos as empresas prestadoras de serviços gráficos atuando, também, em etapas anteriores à impressão e à finalização dos materiais de campanha. Ou seja, as gráficas definem os conceitos de comunicação, traçam as estratégias criativas e elaboram as artes-finais para partidos e candidatos a cargos eletivos.

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Marcelle Silveira dos Santos, acadêmica de Publicidade e Propaganda e bolsista de Iniciação Científica. E-mail: cellesan@terra.com.br. Maria Berenice da Costa Machado, docente, doutora em Comunicação Social (PUCRS) e publicitária (FABICO/ UFRGS); pesquisadora nas áreas da Comunicação e da Política, com diversos ensaios publicados; experiência profissional ligada às áreas publicitária e comercial, em jornais, revistas, organizações, agências de publicidade e promoções. E-mail: mberem@feevale.br



Considerando a quantidade de agências e de profissionais especializados em tarefas que as gráficas estão agregando, a intenção é investigar as rotinas e fluxos do setor, buscando refletir sobre as razões e a dimensão desta atuação para, posteriormente, inferir sobre a própria configuração do mercado. Nossa hipótese seria a conjugação falta de interesse das agências em trabalharem para políticos, que buscam reduzir custos e agilizar os prazos; e em relação às gráficas, seria a necessidade de ampliar a prestação de seus serviços para garantir sua atividade fim.

Como metodologia para o estudo, além da revisão bibliográfica e documental, realizamos uma pesquisa qualitativa, através da técnica de entrevista pessoal e por telefone com os responsáveis por quinze das gráficas hamburguenses. A partir de um roteiro semi-estruturado, coletamos informações entre os dias 2 e 15 de agosto de 2006. A análise do conteúdo dos depoimentos nos possibilitará estabelecer relações com os autores revisados e inferir sobre as atuais condições e configurações do mercado publicitário. Para a fundamentação teórica buscamos os conceitos de política, democracia e eleições; na parte seguinte procuramos entender as campanhas eleitorais e seus fluxos para, na etapa final apresentarmos a pesquisa com as empresas de Novo Hamburgo e a reflexão que o material suscitou.

Política, democracia e eleições

Desde os tempos das primeiras formações sociais, a política³ baseia-se em um sistema de representações que envolvem relações de poder sobre determinado espaço público, seja ele uma pequena organização ou até um país. Neste ambiente, que pertence a todos, são articuladas opiniões e pretensões distintas que se enfrentam constantemente (GOMES: 1994, p.53). Na Grécia Antiga, os cidadãos reuniam-se em praças públicas para discutir, opinar e decidir o futuro da *polis*. Com a ampliação das cidades e com as modificações graduais das sociedades, o complexo política e comunicação se sofisticou: agora são os indivíduos informados que passam a eleger através do voto os políticos que irão governá-los ou representá-los, em âmbito federal, estadual e municipal, nos cargos dos poderes executivos e legislativos. Assim, os períodos eleitorais tornam-se momentos acelerados do campo político, e importantes para a concretização da

³ A noção de política, consolidada na obra *A Política*, de Aristóteles (1998), deriva do adjetivo grego *politikós*, ligada à pólis, cidade grega, e à ágora, praça na qual se fazia o mercado e onde se reuniam as assembléias do povo para discutir e decidir a vida em sociedade.



democracia⁴, pois são eles que (in)formam e buscam envolver a maioria dos cidadãos. A comunicação e as suas estratégias de informação e de persuasão, levam para a maioria do eleitorado uma idéia do perfil e das propostas dos candidatos, a partir da imagem que idealizam. Há um consenso entre os políticos de que é na campanha que se definem os votos. Por isso, os postulantes aos cargos eletivos desenvolvem ações de comunicação, visando atrair o maior número de simpatizantes possíveis e para mudar a opinião dos que ainda estão indecisos.

Campanhas eleitorais

Com a praça pública sendo gradativamente substituída pelos meios de comunicação, o debate de propostas foi também se deslocando para as pautas, programas e horários de propaganda eleitoral nos mais diversos veículos da comunicação de massa. Esse conjunto de esforços para chamar a atenção, buscar a identificação, o convencimento e a adesão dos sujeitos às causas apresentadas, denominamos campanha eleitoral. Segundo Gomes (2001), a campanha eleitoral é um elemento decisivo para o sucesso das eleições, principalmente para a definição do voto da classe sociocultural menos privilegiada, maioria no Brasil. Elas são implementadas para facilitar a transmissão de informações, difundir posições, promessas, propostas e qualidades dos partidos e dos candidatos, do período que vai da homologação das candidaturas até o dia da votação.

Do ponto de vista das técnicas de comunicação, as campanhas eleitorais assemelham-se às da publicidade comercial, que são desenvolvidas pelas agências de publicidade e pelos profissionais do setor. São eles que elaboram o planejamento da comunicação, definem estratégias e peças, criam e elegem mídias. Como nem todos os candidatos têm acesso aos recursos formais da publicidade, a demanda imponente, massiva e com verbas variadas habilita veículos, gráficas, terceiros ou *free lancers* a orientarem e a produzirem as peças de comunicação.

Gomes (2001) observa ainda que o tamanho e a diversidade do nosso país, interfere nos pleitos federais que são os processos mais sofisticados e abrangentes, pois exigem informações, dados e estatísticas para o sucesso da plataforma de campanha e o

⁴ Democracia concebida como um sistema político que atribui a todos os governados a faculdade regular e constitucional de eleger ou substituir pacificamente seus governantes, se eles assim o decidirem, através de uma maioria suficiente (BAQUERO:1995).



alcance do seu público. Nestas disputas, a comunicação é reconhecida como grande aliada de partidos e candidatos, que buscam as estruturas especializadas das agências de publicidade para auxiliá-los a qualificar o complexo processo entre a emissão das mensagens políticas-eleitorais e a recepção dos potenciais eleitores.

Caso inverso é o de candidatos às eleições municipais que interagem junto aos seus públicos-alvo e assim têm a possibilidade de identificar as suas necessidades. A dimensão da campanha, a relação direta candidato-eleitores, geralmente aliada à escassez de recursos financeiros e de pessoal, motivam os próprios políticos a assumirem a coordenação das suas campanhas e a optarem por soluções alternativas para a comunicação. Uma estratégia é conjugar a criação dos materiais com a impressão.

As campanhas eleitorais são fiscalizadas pelo Poder Judiciário, através do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE). Estes órgãos regulam os conteúdos divulgados, o formato das peças e os espaços de veiculação, que devem obedecer a normas e a legislação próprias (disponível em www.tse.gov.br). O acompanhamento dos pleitos desde 1989 nos permite lembrar que a cada novo ano eleitoral as regras da comunicação política-eleitoral são revistas. Em 2006, por exemplo, foram proibidos o uso de outdoors e a distribuição brindes.

Em relação às mídias que veiculam as mensagens de campanha, a lei é rígida quanto ao uso dos meios eletrônicos, que são gratuitos, pois derivados de concessões públicas. A crescente ocupação da Internet levou a adaptação das regras para o espaço virtual, inclusive com a criação de domínios específicos para os partidos e candidatos. Mas é a mídia impressa que continua concentrando a maior parte dos esforços de comunicação das campanhas eleitorais: gera maior e mais diverso volume de peças, demanda e envolve variada quantidade de profissionais. As razões parecem ser os custos de criação e produção destes materiais, a liberdade e a agilidade na sua distribuição, a própria característica do meio que registra e deixa prova da identidade, das propostas e das promessas dos candidatos e partidos, possibilitando complementar o corpo-a-corpo e associar algo simbólico e tangível.

Assim como na publicidade comercial, os anúncios eleitorais são, como define Sant'anna (2002), um meio para um fim. Eles devem resolver um propósito. As questões técnicas, por mais habilidade e beleza que representem não são suficientes para a concretização de uma mensagem. O diferencial é o estímulo à mente, em uma idéia simples, forte e concisa e, acima de tudo, surpreendente.



Quanto aos formatos, as peças gráficas podem ser panfletos, *banners*, folhetos, cartilhas, santinhos, *displays* e, também, anúncios de jornais e revistas. Tal como as campanhas mercadológicas, o processo dos impressos eleitorais se inicia com os profissionais da agência⁵ e os políticos montando o *briefing*, ou seja, levantando a lista de necessidades e as informações necessárias para fundamentar o planejamento e o posicionamento da comunicação. Definido o mote da comunicação, as etapas seguintes são de competência das empresas de publicidade, que criam peças e estratégias para diferenciar o candidato, que é o responsável por aprovar o material. A parte final será executada e produzida por gráficas, que imprimem e dão os acabamentos para que as peças possam ser distribuídas de maneira a atingir os potenciais eleitores.

Considerando que o objetivo desta pesquisa é investigar o fluxo da publicidade eleitoral impressa no mercado hamburguense, durante a eleição de 2006, verificando se as gráficas estão ampliando seus serviços e passando a oferecer também a criação das peças, buscamos em Sant’anna (2003) e Gomes (2001) orientações para a função criativa. Segundo estes autores, o processo de criação não atende fórmulas, mas é preciso definir o que se vai dizer, de maneira rápida, fácil e harmoniosa. Depende da equipe criativa propor um material adaptado ao meio selecionado e eficaz na transmissão das mensagens, prendendo a atenção dos eleitores. De maneira geral, toda peça publicitária gráfica deve ser vista, lida, acreditada, levar à ação e ser lembrada. Para tanto, as mensagens eleitorais devem ser claras, diretas e condensadas, sem exigir esforço do leitor, o que se consegue com idéias bem compostas, em seus textos e linguagens gráficas. A partir das informações prévias, composições de imagens, títulos, *slogans*, cores, logotipos, feitas por especialistas, devem motivar os eleitores.

Fluxos das campanhas publicitárias-eleitorais em Novo Hamburgo

Novo Hamburgo (NH) é uma cidade com prédios modernos, comércio e indústrias pujantes, com mais de 250 mil habitantes que compartilham seu espaço social, político, econômico, tecnológico e cultural. Este complexo demográfico estruturado a partir da cadeia coureiro-calçadista é um dos mais importantes pólos

⁵ As agências de publicidade e propaganda são empresas especializadas na prestação de serviços pertinentes à comunicação mercadológica. Elas se dividem, basicamente, por porte, grau de divisão departamental e extensão de serviços prestados, e têm como base os setores de atendimento, pesquisa e planejamento, criação, produção, mídia e administração.



industriais e comerciais do estado do Rio Grande do Sul (RS), localizado no Vale do Rio dos Sinos, região metropolitana de Porto Alegre e distante 45 km da capital gaúcha.

Como na maioria dos municípios brasileiros, observa-se o uso dos meios massivos em períodos de publicidade político-eleitoral, sendo que o menos percebido é a televisão, pois a região recebe o sinal das emissoras da Grande-Porto Alegre e, assim, a programação do horário gratuito traz candidatos e propostas distantes da realidade e dos interesses locais. Enquanto a propaganda política no meio digital vai ampliando a sua participação como ferramenta para alavancar votos, as mídias que mais se destacam em NH são o rádio, as ações externas e, principalmente, os impressos.

Os materiais gráficos, maioria nas campanhas políticas, seguem dois fluxos principais de criação-produção. Nos pleitos municipais, principalmente para os candidatos a vereadores sem trajetória política conhecida, os partidos sugerem um padrão de linguagem que unifica o estilo das peças eleitorais dos candidatos da mesma legenda. Nestes casos, os anúncios seguem o formato padrão idealizado pelo partido e/ou coligação, que com isso objetiva, também, fortalecer a imagem do partido e centralizar forças no candidato a prefeito. A partir do modelo, cada candidato produz o seu material. E essa é uma parte da realidade; a outra é a ação dos candidatos no sentido de se diferenciarem dos demais concorrentes, através da comunicação e dos materiais de campanha, ocasião em que eles próprios articulam suas estratégias.

Desejamos, então, refletir sobre como são criadas e produzidas essas peças gráficas da publicidade eleitoral, tomando como base a cidade de Novo Hamburgo. Em contatos anteriores com as agências da cidade, quase 50, indagamos se trabalhavam para políticos e, a maioria respondeu que não. Se as agências não planejam e nem criam soluções, qual a alternativa dos candidatos? O levantamento preliminar junto a uma tradicional gráfica da cidade nos mostrou que este segmento encarregado da produção final dos materiais impressos atua, também, na sua criação. Tentando verificar a extensão da estratégia, montamos um pequeno questionário e fizemos uma investigação, elegendo por acessibilidade, quinze das mais de 60 gráficas da cidade. A seguir, estão compilados os resultados:

Questão 1 - Trabalha para partidos políticos e candidatos? Se negativo, por quê? Dez empresas responderam que sim e cinco não. Entre as respostas afirmativas, as justificativas são: aceitam, mas não preferem os políticos e pedem pagamento à vista para trabalhos eleitorais; não têm ação de prospecção para esses anunciantes, eles é que



chegam lá; são mais procurados por candidatos do que pelos partidos, atuam principalmente nos âmbitos estadual e municipal; produzem para política, mas não costumam ser procurados por não poderem oferecer um valor competitivo para trabalhos acima de 500 unidades; produzem apenas para conhecidos ou respeitando políticas de pagamento. Dos cinco que declararam não trabalhar para políticos as causas são a rotina voltada para outro setor da economia; quatro deles não trabalham com política devido às dificuldades de cobrança e relatam experiências próprias ou de colegas que tiveram prejuízo (até fecharam as portas).

Questão 2 - Faz só impressão ou também cria? A resposta dos dez que trabalham para políticos: quatro afirmaram que só fazem a impressão. Para os outros seis, pedimos que indicassem qual a proporção dos impressos de campanhas eleitorais que são criados dentro das gráficas. As respostas variaram: entre 10% e 70% dos materiais são criados pelas gráficas, a partir de alguma idéia trazida pelo cliente. Uma das gráficas justifica que já criou muito mais e que o número de trabalhos vem se reduzindo gradualmente, pois há mais concorrência de agências ou *bureaus*.

Questão 3 - Quando cria, cobra o serviço em separado? Das seis empresas que afirmaram que criam os materiais na questão anterior, uma respondeu que não, pois acredita que o serviço de criação seja parte do serviço prestado regularmente pela gráfica, não exigindo cobrança. As outras cinco argumentaram que as empresas gráficas costumam cobrar serviços de desenvolvimento e criação por hora, avaliando o esforço e o tempo dispendidos. Mas não cobram serviços de ajustes.

Questão 4 - Do material político-eleitoral produzido pela gráfica, quanto é criado na própria empresa, em agências ou *bureaus* de design ou, ainda, pelos próprios partidos e candidatos? Ao indicar a proporção, três das seis empresas responderam que o percentual de criação fora da gráfica é dividido de maneira igualitária entre agências e os próprios candidatos. Outras duas indicam que o percentual de criação fora da gráfica vem, predominantemente, de agências. A última gráfica revela que a maioria do que é criado fora da empresa vem dos próprios candidatos e assessores.

Questão 5 - A criação/produção de peças eleitorais é um bom negócio para a gráfica? Sete empresas responderam: quatro dizem que sim e três não. As razões apontadas para o sim são a vantagem de casar criação com a impressão, seu principal



negócio. Outras apontam que a criação é um serviço prestado que interessa por garantir qualidade ao trabalho com um custo mais acessível aos clientes, tornando-se um diferencial. Os que disseram não justificam: não gostam de trabalhar para políticos e acreditam que a gráfica não é para atender a este fim. Não gostam de criar para políticos porque o faturamento sazonal não representa estabilidade para a empresa.

Questão 6 - Em período de eleições, o que muda na rotina de uma gráfica? Onze empresas responderam que nada muda, pois continuam atendendo aos seus clientes normalmente. Cabe destacar nas falas o desinteresse em trabalhar com política, o pouco que produzem não chega a transformar a rotina das empresas. Os quatro que sinalizaram com mudanças no ritmo das gráficas, afirmam que as eleições municipais chegam a representar 40% a 90% de aumento na produção da gráfica. Uma vez ou outra precisam virar a noite produzindo materiais de campanha, mas isso não chega a representar uma mudança radical. Uma delas destaca que há alteração devido a alguns concorrentes priorizarem a produção para políticos e ela aumentar a produção para clientes de outros ramos.

Questão 7 - Pedimos que narrassem histórias interessantes sobre trabalhos para políticos. A maioria dos entrevistados disse não lembrar de nenhuma situação no momento. Uma das gráficas recordou momentos de produção a fio, durante duas semanas, para a campanha pré-eleitoral do ex-governador Germano Rigotto, em 2002. Uma outra gerente de vendas de uma gráfica comentou que um candidato que havia solicitado um *banner* de tamanho grande e em alta resolução, ao ver o impresso comentou: “Nossa, como aparecem os defeitos do rosto nesta foto”. Sem querer, a funcionária deixa escapar “Milagre a gente não faz!”. Ponto comum destacado pelos entrevistados foi a dificuldade na cobrança dos serviços prestados a políticos, o que justifica regras e cuidados com trabalhos deste tipo. Alguns deles chegaram a comentar que conheciam colegas e amigos que assumiram um prejuízo tão grande que tiveram que fechar as portas e que lutam, até hoje, para pagar suas dívidas. Apenas uma gráfica elogiou a postura dos candidatos quanto ao pagamento dos serviços à gráfica.

Compilando os resultados



A análise das respostas nos permite constatar que trinta por cento das gráficas pesquisadas disseram não aceitar serviços de políticos e que setenta por cento afirmaram que trabalham. Entre estas, quarenta por cento só faz a impressão e sessenta por cento cria e depois imprime as peças dos políticos. Dos que criam, dezesseis por cento não cobra e a maioria cobra o trabalho criativo separado. Quando não é criado pela gráfica, as peças vêm tanto através de agências, como dos candidatos. Quarenta e dois por cento considera trabalhar para políticos como um negócio ruim, devido à sazonalidade e ao risco de não receber o pagamento como contratado. Cinquenta e oito por cento, no entanto, entendem que é um bom negócio, pois ao criarem peças eleitorais garantem a impressão. Setenta e três por cento das gráficas não alteram suas rotinas durante as campanhas políticas e as demais indicam que há alteração do fluxo de trabalho.

Considerações Finais

A investigação nos permite identificar que os fluxos e as rotinas do mercado publicitário hamburguense, referentes à comunicação política-eleitoral, são variáveis, alternando-se entre as ações de candidatos/ partidos/ assessores, agências, *bureaus* e gráficas. As razões são o porte das campanhas e a disponibilidade para o investimento financeiro. Assim, as peças gráficas que chegam às mãos dos eleitores, nem sempre atendem aos objetivos básicos, às características e nem as funções da comunicação publicitária. Um exemplo é a gráfica que respondeu que cria a partir da idéia do cliente.

Quanto à dimensão da atuação das gráficas na criação e na impressão de trabalhos para políticos, ela não é significativa em NH; os empresários não reconhecem no segmento político clientes preferenciais. A situação é semelhante à exposta por Camargo (2002), em artigo que relaciona as eleições e a geração de demanda de serviços gráficos. Ele afirma que as disputas não chegam a ter peso significativo na performance do setor, podendo representar um aumento de faturamento em alguns nichos do mercado. Segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica, há que ser considerado nessa relação o fato de alguns partidos terem as suas próprias gráficas, muitos políticos que contratam serviços no mercado tornam-se inadimplentes após a campanha e de muitos impressos configurarem doação eleitoral. Explica-se assim, a razão pela qual parte das gráficas locais optarem por não aceitar trabalhos



eleitorais, postura idêntica de muitas agências e de profissionais da comunicação, que não trabalham para políticos e nem para governos (OLIVETTO: 2005).

Pelos depoimentos pudemos perceber que há um certo equilíbrio entre a quantidade do que é só impresso e a conjugação da criação-impressão nas gráficas locais. As que optaram pela última alternativa, cobram pelo serviço e o fazem mais para assegurar a contratação da impressão do que pela convicção de agregar mais serviços. Assim sendo, necessariamente não são especialistas nas tarefas que são da competência de agências e dos publicitários. O resultado do trabalho criativo, não raro, é questionável e distante dos pressupostos da comunicação publicitária eficaz e eficiente.

É possível que o fenômeno não seja exclusivamente local, e que este estudo suscite futuras pesquisas em diferentes processos eleitorais em outras localidades.

Referências Bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. **O que é Política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- ARISTÓTELES. **A Política.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BAQUERO, Marcello. **Transição, Eleições e Opinião Pública.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1995.
- CAMARGO, Mário César de. Indústria Gráfica e as eleições. **Gazeta Mercantil Sul**, 24 abr/2002, p. 2.
- CRAIG, James. **Produção gráfica : para planejador gráfico, editor, diretor de arte, produtor, estudante.** São Paulo: Mosaico, 1980.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e Publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- GOMES, Wilson. Propaganda política, ética e democracia. In: Heloíza Matos. (Org.). **Mídia, eleições e democracia.** São Paulo: Página Aberta, p. 53-90, 1994.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing eleitoral: Para não desperdiçar recursos.** São Paulo: Ícone, 1988.
- NETO, Mário Carramillo. **Produção Gráfica II: Papel, tinta, impressão e acabamento.** Coleção Contato Imediato. São Paulo: Global, 1997.
- OLIVETTO, Washington. Política? Tô fora! **Ele Ela**, out/2005, p.26.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- SCHÜTZ, Liene M. Martins. **Novo Hamburgo: sua história, sua gente.** [S.l.]: [S.n.], 1992.



Sites:

<http://www.tse.gov.br> - acesso em 10/06/2006, às 15h.

<http://www.conjur.com.br> – acesso em 19/06/2006, às 13h.