

A INFLUÊNCIA DO DESIGN GRÁFICO NA PERCEPÇÃO DO ELEITOR EM CAMPANHAS: estudo de caso na eleição de 2022

THE INFLUENCE OF GRAPHIC DESIGN ON VOTER PERCEPTION IN CAMPAIGNS: case study in the 2022 election

BELMONT, Maria Eduarda de Lima Pereira; Graduada; Centro Universitário de João Pessoa - Unipê

belmontdesigner@gmail.com

ALBUQUERQUE, Suellen Silva de; Especialista; Instituto Federal da Paraíba - IFPB

suellen.albuquerque@ifpb.edu.br

BARBOSA, Uyara de Sousa Travassos; Mestre; Universidade Federal da Paraíba - UFPB

uyara.travassos@gmail.com

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar a identidade visual de campanhas eleitorais de dois candidatos ao governo do estado da Paraíba no ano de 2022. Se caracterizou como uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando procedimentos bibliográficos e de observação para compreender a percepção do eleitor, e se isso influenciou na decisão de voto. A observação foi feita a partir da adaptação de peças gráficas dos candidatos, para garantir um resultado isento na observação dos participantes. Além disso, o artigo apresenta um contexto histórico de como os símbolos, cores e formas marcaram o cenário político no Brasil desde o ano de 1500. Destacando ainda, os requisitos legais que devem ser observados pelo profissional de design ao aplicar técnicas que possam contribuir com a campanha política e ainda para influenciar a mente dos eleitores, seus concorrentes e a sociedade como um todo, culminando nos resultados eleitorais.

Palavras Chave: política; design; influência.

Abstract

This article aimed to analyze the visual identity of the electoral campaigns of two candidates for the government of the state of Paraíba in the year 2022. It was characterized as an exploratory and descriptive research, using bibliographic and observation procedures to understand the voter's perception, and whether this influenced the voting decision. The observation was carried out by adapting the candidates' graphic pieces, to guarantee an unbiased result in the observation of the participants. Furthermore, the article presents a historical context of how symbols, colors and shapes have marked the political scene in Brazil since the year 1500. Also highlighting the legal requirements that must be observed by the design professional when applying techniques that can contribute to the political campaign and to influence the minds of voters, their competitors and society, culminating in electoral results.

Keywords: political; design; influence.

1 Introdução

Em campanhas eleitorais, o design gráfico tem papel crucial na formação da percepção pública e na influência das decisões de voto. A comunicação visual, quando aliada aos princípios do design emocional, pode criar peças gráficas poderosas que não apenas informam, mas também emocionam e engajam os eleitores. As campanhas eleitorais envolvem a criação de diversos materiais, como cartazes, panfletos, banners, posts em redes sociais, vídeos e sites. Esses materiais têm a função de comunicar as mensagens chave da campanha, transmitir a imagem do candidato e influenciar a opinião pública. A percepção do eleitor em relação a comunicação visual deve ser analisada como ferramenta de planejamento estratégico das campanhas. Sentimentos como esperança, confiança, medo e indignação podem ser catalisadores poderosos para a ação política. Entretanto, essas peças gráficas comumente seguem diretrizes da identidade visual dos partidos e as tendências do momento, sem considerar os princípios do design emocional. Dessa forma, torna-se relevante o estudo sobre a influência do design gráfico na política.

Essa pesquisa visa apresentar aspectos e percepções do eleitor, a partir da Campanha Eleitoral para governador no Estado da Paraíba, ano de 2022. Para além, foi realizada uma breve análise histórica sobre os símbolos utilizados desde o Brasil República (1500) até os tempos atuais, a evolução da imagem da Bandeira Brasileira e a conceituação do que aqui chamaremos de "design para política".

A pesquisa, para tanto, foi feita a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva, apoiadas em revisões bibliográficas e pesquisa de opinião, tendo como suporte um formulário.

O designer gráfico atua como um profissional na área de estratégia para potencializar a compreensão da imagem que se deseja passar durante uma campanha, utilizando de forma coerente imagens, formas, símbolos e cores. O objetivo desta pesquisa foi compreender como a identidade visual de uma campanha política pode contribuir na decisão do eleitor, utilizando como base um estudo de caso das eleições de 2022 para o cargo de Governador do Estado da Paraíba.

2 Metodologia

Essa pesquisa se caracterizou como sendo do tipo quanti-qualitativa, na qual Lorgus e Odebrecht (2011) descrevem que é uma pesquisa realizada através de pesquisas estatísticas, juntamente com a interpretação dos dados a partir do ponto de vista dos pesquisadores.

É classificada também como exploratória e descritiva. Para Andrade (2010), a pesquisa exploratória busca mais informações sobre o assunto, delimitando o tema, definindo os objetivos e formulando hipóteses, usando por exemplo pesquisas bibliográficas e documentais. Enquanto na pesquisa descritiva os dados são coletados, registrados, analisados, classificados e interpretados, tendo sido aplicada uma pesquisa de opinião com uma parcela de público-alvo.

Essa pesquisa foi realizada através da adaptação das peças gráficas de campanhas políticas dos candidatos utilizados como estudo de caso. A adaptação se faz necessária para evitar qualquer influência de preferências político-partidárias individuais, permitindo assim uma análise imparcial e objetiva.

Para aplicar a pesquisa foram escolhidas cinco pessoas, que estavam dentro da faixa dos 20 aos 60 anos, sendo eles: 20, 26, 37, 52 e 60 anos, objetivando ter um panorama abrangente da percepção de acordo com perfis de idade diversos. O critério de inclusão tomou como base dados divulgados pelo TSE, após as Eleições de 2022, aponta que aproximadamente 77,5% da população

total da Paraíba está apta a votar, dentre esse percentual o eleitorado está na faixa etária de 25 a 59 anos, com uma quantidade significativa de eleitores jovens (16 a 24 anos) e idosos (60 anos ou mais).

Por fim, os dados coletados foram organizados, interpretados e avaliados, com o objetivo de extrair informações significativas e relevantes que respondessem o quanto o design gráfico influencia na percepção do eleitor, assim a pesquisa evidencia o design emocional na prática.

3 Contexto histórico dos símbolos políticos no Brasil

Desde os primórdios da civilização, os desenhos foram utilizados como símbolos, que vão além da representação do cotidiano dos povos antigos, mas também definidos como emblemas e bandeiras, desempenhando um papel crucial na identificação de povos e culturas. As civilizações Grega, Egípcia e Romana utilizavam emblemas e ícones esculpidos em monumentos, moedas e artefatos para representar deuses, imperadores e eventos significativos. Os objetivos eram comunicar poder, suas crenças e a identidade cultural. Com o passar do tempo, a heráldica medieval¹ desenvolveu escudos e brasões, cada um com cores e formas específicas que representavam linhagens familiares, alianças e conquistas. Esses símbolos eram não apenas decorativos, mas também funcionavam como uma linguagem visual que transmitia informações sobre status, origem e filiação, essencial em um mundo onde a maioria da população era analfabeta (IBGE, 2019).

As bandeiras, por sua vez, surgem como poderosos emblemas de identidade nacional e cultural. Inicialmente usadas em contextos militares para identificar tropas e sinalizar comandos, as bandeiras evoluíram para representar estados, nações e movimentos sociais. O design de bandeiras incorpora cores, formas e símbolos que possuem significados específicos e que evocam sentimentos de orgulho, união e pertencimento.

No Brasil, durante o período republicano, que teve seu início em 1889, o design teve um papel importante na construção da identidade do país. Acompanhado com a mudança de governo, ideias e valores, foi necessária uma mudança na identidade visual do Brasil em si, e um grande fato congruente a isso foi a instauração da nova bandeira, agora republicana (Pereira, 2019). Por meio do infográfico, figura 1, percebe-se a mudança da Bandeira Brasileira dos anos 1500 até 1889.

Figura 1 - Linha do tempo das bandeiras do Brasil.



Fonte: Elaborado pelo autor

O IBGE (2019), por meio do Centro de Documentação e Disseminação de Informações, apresenta o significado de todas as bandeiras até a atual do Brasil, desenvolvida em 1889. Todas as

¹ Características formais das assinaturas visuais medievais (STRUNK, 2001).

alterações da bandeira representam alguma mudança política ou de valores. Vale destacar, em especial, três bandeiras. Primeira bandeira, de 1500, representando a cruz da ordem militar de Cristo, com o escudo da família real portuguesa no centro. É possível perceber semelhanças com a bandeira de Portugal no mesmo período. O Brasil, como sendo colônia de Portugal, possui a sua identidade, com poucas diferenças. No entanto, é inegável a influência direta de Portugal sobre a “personalidade” visual do Brasil.

Vale salientar que as peças gráficas direcionadas para a política do período colonial até o século XIX estavam praticamente ausentes, visto que o Brasil viveu um sistema político dominado pela metrópole portuguesa, com pouca autonomia política e ausência de eleições diretas, sendo assim a disputa política não existia.

Observando o infográfico da Figura 1, percebe-se que a maior discrepância entre as bandeiras do Brasil acontece apenas quando o país se torna independente, em 1822, adotando cores próprias e distintas das anteriores. Essa bandeira apresenta as cores dos principais destaques do país, juntamente com o estandarte imperial centralizado. Essa evolução na simbologia da bandeira reflete a independência do país e sua identidade única, diferentemente ao antigo padrão seguido. Segundo o IBGE (2019) as cores da bandeira apresentam significados específicos, sendo o verde a representação das vegetações, além da casa de Bragança, o amarelo o ouro e riquezas, também as casas de Habsburgo, e o azul os céus e rios brasileiros. Já branco, antes também utilizado, representa a paz adquirida.

Em 1889 aconteceu uma nova mudança na bandeira, agora como Brasil República, retirando o brasão real, acrescentando acima da faixa branca a nova capital do Brasil, na época Rio de Janeiro, e as outras estrelas, que representam os demais estados. Modelo que permanece até os dias atuais.

Ainda hoje, esses elementos gráficos continuam a ser fundamentais na construção e expressão da identidade cultural e na comunicação de valores e ideais compartilhados. Dessa forma, nota-se que a mudança de contexto político interfere de forma direta na aparência do governo em si, influenciando diretamente na abordagem com o público, através de cores e significados.

4 Design gráfico para vender uma figura política

O design é fundamental para vender qualquer produto, marca ou ideia, e nisto também inclui as campanhas políticas. No mundo do marketing, a embalagem é umas das características mais importantes para influenciar a venda de produtos, e a mesma ideia se aplica no universo político, estratégias que vão do Marketing ao design se unem para vender o projeto político, a imagem da forma desejada e até influenciar a decisão do eleitor.

O planejamento da campanha política é iniciado no Briefing, como é comum em projetos que usam o Design como recurso. Em uma descrição simplificada podemos considerar um processo inicial, no qual o projetista coleta informações relevantes para o desenvolvimento do projeto, sejam elas requisitos legais ou técnicos, ou ainda desejos e necessidades do cliente (Phillips, 2007).

Para a campanha política é necessário um estudo da Identidade Visual do partido, filiações e a própria identidade do candidato. Alguns dos aspectos que são considerados:

- Cores: Que podem transmitir uma mensagem, podendo também associar o candidato a um partido político ou determinando seus valores.
- Fotografia: A forma que o candidato se comporta, ou se mostra portar, é de extrema importância para a percepção do seu público quanto a ele. A escolha de sua postura é

portada, o local da foto e as pessoas nela incluídas podem e influenciam muito em sua imagem, além de gerar identificação.

- **Tipografia:** A escolha da tipografia deve ser feita com base na mensagem que se deseja transmitir e no público-alvo a que se destina, garantindo a legibilidade e a eficácia da comunicação visual.
- **Público-alvo:** Essa análise permitirá um direcionamento mais preciso da campanha, garantindo maior aderência e engajamento do público-alvo. É importante considerar não apenas o perfil socioeconômico, mas também os interesses e anseios dos eleitores, a fim de desenvolver propostas coerentes e atraentes.
- **Símbolos:** Necessário caso o candidato deseje criar algum símbolo para identificar seus valores, de forma que se relaciona mais diretamente com o eleitor.
- **Layout:** O uso do layout é uma das últimas etapas após a determinação de todos os elementos de uma identidade visual, pois será o uso de todas elas juntas. Precisarão estar congruente aos valores e ideias determinadas, é a comunicação visual da ideia vigente.

Além disso, é importante ressaltar que o design gráfico para político deve seguir as normas legislativas de forma ética respeitando as leis eleitorais. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do Brasil estabelece uma série de regras e diretrizes para a criação e utilização de peças gráficas em campanhas eleitorais, conhecida como a Lei das Eleições - Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Especificamente, no Artigo 36 da referida lei define diretrizes para:

- **Identificação do candidato**, sua coligação e responsabilidade de quem produziu e distribuiu o material;
- **Tamanhos e formatos**, não podem ultrapassar 4 metros quadrados e é proibido o uso de outdoor, mesmo que formatos eletrônicos;
- **Veiculação em Bens públicos** é proibida, como postes, sinais, viadutos etc. Nos locais privados apenas mediante autorização e respeitando as regras gerais da Lei;
- **Propaganda** tipo adesivos em veículos são permitidos, mas não podem exceder 0,5 metro quadrado;
- **Publicidade falsa**, enganosa e abusiva é proibida. A propaganda deve ser honesta e não pode denegrir a imagem de outros candidatos.
- **Cores e Desenhos**, não há especificações exatas sobre as cores e desenhos das peças gráficas, mas estas devem respeitar os princípios da legislação eleitoral, incluindo a veracidade da informação e a não utilização de símbolos, frases ou imagens que possam induzir ao erro ou difamar adversários. As cores e desenhos devem também respeitar a legislação sobre símbolos nacionais e não podem ser confundidos com símbolos, frases ou imagens usadas por órgãos de governo, empresas públicas ou sociedades de economia mista.

Estas normas visam garantir a equidade, a transparência e a legalidade nas eleições, além de proteger os eleitores de propaganda enganosa e abusos de poder econômico, visam uma disputa justa e transparente. Os designers devem estar atentos às regras e suas atualizações, o TSE costuma atualizar por meio de resoluções específicas tais diretrizes, garantindo assim a integridade do processo eleitoral e sua adequação às novas mídias e formatos de veiculação que surgem constantemente.

Como é amplamente reconhecido, o design tem uma relação intrínseca com a política, já que é frequentemente usado para criar imagens que comunicam uma mensagem política. Essa conexão é particularmente evidente em campanhas políticas, onde o design é usado para

potencializar a imagem do candidato. Por essa razão, o estudo da influência do design gráfico na percepção do eleitor é de extrema importância, pois pode desempenhar um papel crucial na decisão sobre em quem votar.

5 As redes sociais como principais aliadas para veiculação

As campanhas eleitorais digitais são uma realidade atual em comparação a outras formas de comunicação usadas pelos políticos. Enquanto antigamente se concentravam nas rádios, televisões e jornais, onde o candidato podia moldar a sua história e imagem, atualmente, além desses meios tradicionais, surgiu um novo local - o mundo digital.

Com o advento das redes sociais e a crescente adoção dessas plataformas pela população, as pessoas passaram a usá-las profissionalmente, especialmente candidatos de todas as esferas políticas, que agora usam as maiores plataformas de comunicação do mundo para vender sua imagem. O X (antigo Twitter), Instagram, YouTube e Facebook, e mais recentemente, o TikTok, se tornaram ferramentas importantes para promover campanhas eleitorais e alcançar uma audiência maior.

O reconhecido portal de notícias políticas, Poder 360, publicou que:

Cresceu nestas eleições a presença de candidatos nas redes sociais. São 45% os que declararam ao TSE possuir perfis nas principais plataformas. É quase o dobro dos 25% de candidatos com redes das eleições de 2020, as primeiras nas quais o dado foi informado à Justiça Eleitoral (MALI, 2022).

Além disso, a população interessada costuma seguir perfis ligados à política, que ajudam a disseminar informações sobre o candidato de interesse. As redes sociais permitem um uso prático e intuitivo, além de que o candidato pode usar de forma gratuita, para assim atingir uma boa audiência de forma espontânea. Isso permite que a mensagem alcance não apenas o público-alvo, mas também pessoas que não estão diretamente envolvidas, já que em alguns aplicativos e redes sociais, os usuários podem fazer o denominado *repost* de conteúdo em suas próprias mídias, o que amplia ainda mais o alcance da mensagem.

A produção de material gráfico direcionado à veiculação nas redes sociais é um campo dominado pelo designer gráfico, que permite o uso de múltiplas ferramentas, do estático a animação, esses recursos são fundamentais na apresentação das ideias dos candidatos, uma vez que o tempo que possuem na propaganda eleitoral obrigatória em TV e rádio já não são suficientes. O jovem eleitor está nas redes sociais e essas podem alcançar com bastante eficiência os públicos, de forma nichada.

O estudo que será apresentado a seguir, teve como propósito de entender a percepção do eleitor, e documentar como os símbolos, cores, formas, imagens, texturas são percebidas nas campanhas eleitorais.

6 Campanha política 2022 para o Governo da Paraíba

Na campanha para governador da Paraíba em 2022, o primeiro turno contou com a participação de vários candidatos, destacando-se João Azevêdo (PSB), o então governador que buscava a reeleição; Pedro Cunha Lima (PSDB), deputado federal; Veneziano Vital do Rêgo (MDB), senador; e Nilvan Ferreira (PL), jornalista e radialista. No primeiro turno, João Azevêdo e Pedro Cunha Lima avançaram para o segundo turno. João Azevêdo, do PSB, obteve uma quantidade

significativa de votos, mas não o suficiente para evitar a segunda rodada de votações. No segundo turno, a disputa acirrada resultou na vitória de João Azevêdo, obtendo de acordo com dados do Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba (TRE PB), 52,51% dos votos válidos.

Para esse estudo, foi realizada a análise das peças gráficas dos dois candidatos melhor posicionados, João Azevedo e Pedro Cunha Lima, que levaram a disputa eleitoral para o segundo turno.

6.1 Candidato João Azevêdo

A identidade visual do candidato a governador em questão segue a linha apresentada pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), no qual ele é filiado. Pode-se perceber o estilo adotado no próprio site do partido em questão, bem como nas peças publicitárias do candidato em suas redes sociais.

Figura 2 – Imagens retiradas o Instagram de João Azevêdo para sua campanha



Fonte: <https://www.instagram.com/joaoazevedolins/> Acesso em: 18 abril de 2023.

O uso de tipografias semelhantes a pichação dá uma ideia de “graffiti” ou “arte urbana”, além de utilizarem com mais presença o amarelo e vermelho, contendo também o preto (Figura 2). As cores já são cores usadas pelo partido, mas em outra visão o vermelho pode representar partidos de “esquerda”, frequentemente associadas a ideias de igualdade social, justiça e luta por direitos além de expressar uma determinação.

Algo a ser mencionado é a tentativa de João de aproximar-se do público jovem, usando uma comunicação visual mais contemporânea, divertida com elementos e cores vibrantes. Por ser um candidato maduro e experiente na gestão pública, a imagem de João é associada aos eleitores mais velhos, por isso o esforço em tornar a comunicação jovem.

Numa entrevista exclusiva com o Consultor e Professor de Design Gráfico para este artigo, Feliciano Neto (Neto, 2023), ele apontou aspectos valiosos sobre o tema em discussão. Feliciano Neto é uma autoridade no campo do design gráfico, com experiência em Design gráfico para Política.

As peças de comunicação de João Azevedo utilizam recursos gráficos que simulam intervenções na forma de rabiscos e tipografias gestuais. A intenção de criar um clima mais leve e que inspira proximidade com o mundo real é evidente, corroborando muito bem com o slogan "Governador de Verdade". A estética também é atraente para as gerações mais jovens, uma preocupação cada vez mais importante entre os políticos.

6.2 Candidato Pedro Cunha Lima

O candidato Pedro Cunha Lima, que disputou o segundo turno com o candidato João Azevêdo, contém uma identidade visual semelhante à do seu pai, candidato para o governo da Paraíba nos anos de 2002 e 2006, pelo mesmo partido do filho, o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira). É notório a semelhança de cores e estratégia ao comparar as peças gráficas da campanha de Pedro Cunha Lima e de seu pai, claramente com a intenção de aproximar Pedro do eleitor do Pai, já conhecido político Paraibano (Figura 3).

Figura 3 – Imagens retiradas do YouTube e Instagram de Pedro Cunha Lima

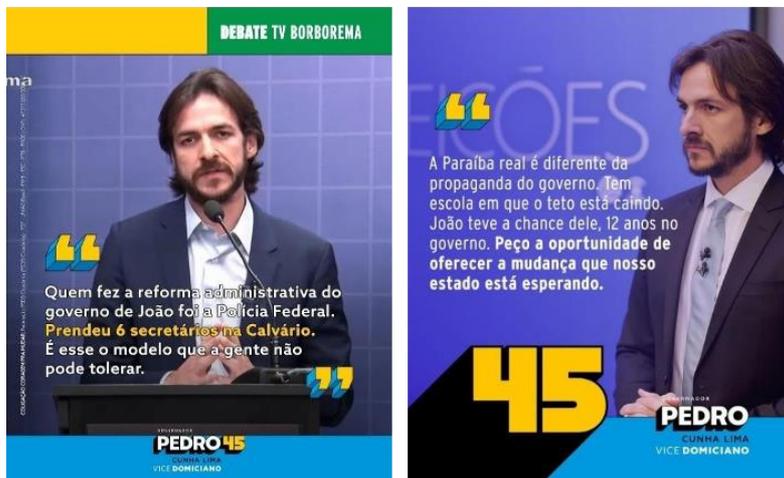


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=J8kh6Xqafzk> <<https://www.instagram.com/pedrocl/>> Acesso em: 18 abril de 2023.

Além disso, percebe-se na identidade visual de Pedro, o uso de citações, na maioria das vezes, o candidato aparece com uma aparência séria, como nas imagens da Figura 4.

A imagem de Pedro associada aos elementos gráficos tem objetivo perceptível de buscar se aproximar do eleitor mais velho. A expressão quase sempre séria traz a percepção de maturidade e segurança, já que sua aparência jovem pode ser algo determinante, visto que a população idosa prefere alguém com mais experiência.

Figura 4 – Imagens retiradas do Instagram de Pedro Cunha Lima



Fonte: <<https://www.instagram.com/pedrocl/>> Acesso em: 18 abril de 2023.

Também afirma o professor Feliciano Neto sobre as peças gráficas da Campanha de Pedro Cunha Lima:

A campanha de Pedro Cunha Lima não fica atrás no que diz respeito ao estilo. A escolha de utilizar projeções de sombra duras em cores contrastantes é claramente uma referência à estética do flat design. O trabalho com paletas de cores harmônicas é excelente. Visualmente, a campanha de Pedro também apresenta fortes conexões com a estética contemporânea dos games e da cultura pop (Neto, 2023).

Fazendo uma breve análise nas peças de Pedro Cunha Lima pode-se notar também uma presença de cores mais vibrantes e que remetem às cores do Brasil. Essas cores podem ser interpretadas como uma referência a uma posição política mais alinhada à direita, contrapondo a posição de João Azevêdo.

Além disso, com a adição da cor roxa pode-se inferir que Pedro Cunha Lima busca transmitir a mensagem de renovação, ideias progressistas e uma visão de futuro para o país. Uma junção de determinadas cores e posturas compõe um visual que visa atender todos os públicos.

7 Estudo de Caso

O estudo foi realizado em três etapas, a primeira denominada, adaptação de peças, visou permitir uma análise imparcial e objetiva. As peças gráficas reais e imagens originais dos candidatos, foram usadas, tendo sido substituído apenas os nomes e imagens originais, a fim de evitar qualquer influência de preferências político-partidárias individuais na pesquisa. O candidato João Azevêdo recebeu o pseudônimo de “Luiz”, enquanto Pedro Cunha Lima ficou como “Lucas”. A figura 5 demonstra os ajustes realizados para a pesquisa.

Figura 5 – Comparativo de adaptação de peças



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A segunda etapa foi a identificação de cinco pessoas para participar da pesquisa, pessoas que possuíam perfis de idades diversas, que representasse cada faixa dos eleitores paraibanos. Sendo assim, os participantes tinham idades de 20, 26, 37, 52 e 60 anos, respectivamente. A inclusão de participantes de idades e atuações profissionais variadas proporciona uma perspectiva mais abrangente e representativa durante a pesquisa, o que permite obter insights e opiniões diversificadas.

As personas receberam uma folha impressa com as peças gráficas e tinham como tarefa indicar suas percepções a partir dos atributos indicados na ficha. Cada ficha continha nove palavras para que as elas indicassem aquelas que melhor se adequam a cada uma das peças gráficas. As palavras foram: responsabilidade, confiança, mais interesse, inovação, competência, menor interesse, honestidade, insegurança e regional.

Não existe opção certa ou errada, cada um marcou livremente a seu critério e ordem. Abaixo, na Figura 6, é possível ver imagens digitalizadas das fichas originais com as marcações dos participantes.

Figura 6: Formulários de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Importante salientar que a cada entrevistado possuía a liberdade de selecionar quantas características desejasse, isso significa que eles não eram obrigados a escolher todas as palavras ou associar apenas uma palavra a uma única peça gráfica.

Na Figura 7, está apresentado um infográfico comparativo com as palavras que foram mais utilizadas na pesquisa.

Figura 7 – Análise gráfica da pesquisa de público



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Sendo assim pode-se notar perante a pesquisa que as peças gráficas de “Luiz”, no qual representa João Azevedo, obtiveram, em ambas, a característica de “Menor Interesse”. No entanto, nas mesmas peças obtiveram “confiança”, perdendo por um ponto do primeiro colocado em característica. Analisando o perfil das *personas* que optaram por essa palavra, percebe-se que foram exatamente os dois entrevistados mais velhos entre os cinco.

Já as peças gráficas de “Lucas”, que representa Pedro Cunha Lima, foi destaque na opção “inovação” e a segunda, na qual aparece uma imagem jovial, ganhou em “competência”.

Com base nos resultados, fica notório que a estratégia visual de João Azevedo não teve um papel fundamental em sua reeleição. No entanto, a sua imagem que o retrata como uma figura mais experiente gerou uma sensação de maior confiança em comparação com Pedro Cunha Lima. É importante ressaltar que os dois entrevistados mais jovens foram os únicos a escolher a opção “insegurança” em relação às peças gráficas de João, enquanto os dois entrevistados mais velhos selecionaram “confiança”. Para além da atribuição de adjetivos é fundamental entender como o formulário da pesquisa foi percebido pelo entrevistado, no contexto do design emocional.

O design emocional é uma estratégia aliada ao design gráfico que visa criar conexões profundas e significativas com os usuários, neste caso os eleitores. Ao considerar os princípios do design emocional e aplicá-los de forma estratégica em pesquisas dessa natureza, é possível criar peças gráficas que não apenas atraem visualmente os eleitores, mas também envolvem emocionalmente. Norman (2008), um dos pioneiros no campo do design emocional, descreve o design emocional como a capacidade de um produto de evocar emoções positivas e criar uma ligação afetiva com o usuário.

Norman (2008), classifica a emoção em três níveis:

Visceral: Refere-se à aparência e às respostas automáticas e imediatas que um produto evoca; Comportamental: Envolve a usabilidade e a funcionalidade do produto; e Reflexivo: Está relacionado com a mensagem, significado e o valor pessoal que o produto transmite.

Portanto, o estudo de caso evidencia a percepção dos entrevistados em um nível visceral, resposta imediata, o que ocorre também no universo das redes sociais, no qual o tempo de atenção do eleitor ao conteúdo ali postado é determinado por instantes. Analisamos que a campanha de João Azevêdo, apesar de tentar atrair um público mais jovem, não obteve a eficácia esperada nesse sentido, mas pode ter despertado maior interesse entre o público mais velho. No entanto, as peças gráficas da campanha do Pedro Cunha Lima alcançou o resultado, uma vez que todas as características presentes em suas peças foram selecionadas por todos os entrevistados, pelo menos em uma característica positiva. Além de indicar que sua identidade visual também transpareceu o aspecto de inovação, como propunha.

8 Considerações finais

Este artigo apresentou um contexto histórico sobre o uso de símbolos e imagens como recurso político, da origem das civilizações e um recorte, partindo do Brasil República até a criação de uma bandeira única para representar o país independente. Essa pesquisa serviu de base para demonstrar que o design, mesmo antes de ser conhecido como uma profissão de fato, já estava presente em posicionamentos políticos e de marketing.

Além de apresentar as recorrentes técnicas usadas pelos candidatos atuais no Brasil, é importante destacar que eles empregam todos os recursos disponíveis para criar uma imagem que o público possa se identificar e até mesmo adotar como símbolo do político em questão. Tal influência pode não ser ideal para os eleitores, mas muito vantajosa para políticos.

Todo este contexto inicial é demasiadamente importante para o objetivo final do artigo, que se trata da análise da identidade visual em uma campanha eleitoral e a influência do design gráfico nos resultados da eleição de 2022.

A análise das peças de João Azevêdo e de Pedro Cunha Lima, como estudo de caso, proporcionou documentar a percepção do eleitor por meio de uma pesquisa. O candidato mais experiente buscou comunicar-se com o público jovem, o candidato menos experiente, buscou alcançar os eleitores mais velhos. A disputa acirrada que os levou ao segundo turno trouxe a ambas as estratégias visuais comuns, já bem difundidas, porém para demonstrar se as expectativas foram atingidas foi necessária uma pesquisa de público.

Conforme as análises e argumentos apresentados após as pesquisas exploratória e de opinião, se tem como resultado que a campanha de João Azevêdo, apesar de exitosa por ter sido reeleito, não alcançou em toda a sua proposta de público-alvo que refletiu em suas peças gráficas. Não é suficiente o uso do design gráfico para aproximar-se do público, a campanha requer uma gama de ações para atingir o eleitor alvo. O candidato foi reeleito por outras razões que não tiveram influência do design emocional.

No entanto, não se pode afirmar que Pedro Cunha Lima ficou para trás no que se diz respeito à campanha, visto que ele conseguiu alcançar todos os públicos que ele se propôs a alcançar conforme a pesquisa. Apesar da sua primeira candidatura ao governo, ele conseguiu crescer significativamente a ponto de ir para o segundo turno. Teve um bom reconhecimento por parte de todos os públicos, tendo assim uma estratégia visual funcional e assertiva.

9 Referências

A BANDEIRA do Brasil e outros símbolos nacionais. IBGE, Centro de Documentação e Disseminação de Informações. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Lei das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. In: Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 1994. (<https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>).

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse. **Metodologia de pesquisa aplicada ao design.** Blumenau: Edifurb, 2011.

MALI, Tiago. **Sobe número de candidatos nas redes sociais;** saiba as preferidas.... Poder360, 18 de agosto de 2022. (<https://www.poder360.com.br/eleicoes/sobe-numero-de-candidatos-nas-redes-sociais-saiba-as-preferidas/>).

NETO, Feliciano de Medeiros Barbosa. **Pesquisa Direta de Opinião - Profissional da área.** [março. 2023]. Entrevistador: Maria Eduarda de Lima Pereira Belmont. João Pessoa: Centro Universitário de João Pessoa - PB, 2023. Gravada. Entrevista concedida para a pesquisa.

NORMAN, Donald A. **Design emocional:** porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEREIRA, Cleuber Rodrigues. **As 13 Bandeiras do Brasil e sua importância histórica e cultural para o povo brasileiro.** In: Portal do Governo do Estado da Rondônia, Rondônia, 4 de nov. de 2019. (<https://rondonia.ro.gov.br/as-13-bandeiras-do-brasil-e-sua-importancia-historica-e-cultural-para-o-povo-brasileiro/>).

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blücher, 2007.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.