



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

Publicidade de carácter social: graus de pureza

SARA BALONAS

Universidade do Minho ~ sarabalonas@ics.uminho.pt



Resumo:

Novos campos de actuação desafiam a publicidade. Às tradicionais funções decorrentes das sociedades industrializadas, expressas na publicidade comercial, junta-se, mais recentemente, a tarefa de agir em prol da mudança social, interpelando o indivíduo enquanto cidadão.

Estamos no domínio da chamada publicidade de carácter social. Uma pesquisa levada a cabo no âmbito de um projecto de investigação (Balonas, 2007) procurou caracterizar este tipo de publicidade em Portugal e revelou existirem diferenças significativas, ao nível dos derradeiros propósitos. Verificaram-se situações em que as empresas estão manifestamente implicadas, quanto à fusão dos objectivos sociais e comerciais, mas também casos em que as campanhas têm como fim a causa em si mesmo (sendo promovidas sobretudo por organismos não governamentais ou organismos ligados ao Estado).

No primeiro caso, em que se verifica apelo a uma causa e apelo a um produto ou marca, estamos perante campanhas de publicidade no quadro da responsabilidade social das empresas. No caso de campanhas onde só se faz referência à situação social, estamos perante publicidade a favor de causas sociais. São situações em que a intenção de lucro ou do retorno não é visível e, geralmente, são desenvolvidas numa atmosfera de boa vontade “contagante” na medida em que cada interveniente chamado para o processo de criação, produção e difusão, oferece o seu contributo. Ou seja, são campanhas pro bono. Esta é, no nosso ponto de vista, a forma mais pura de agir na área social, quando falamos de publicidade de carácter social, num contexto de cidadania. E a que gera mais questões paradoxais.

Palavras-chave:

Publicidade de carácter social, causas sociais, responsabilidade social, campanhas pro bono, cidadania.

As velhas instituições, à procura de um banho de juventude, juntam-se, uma após outra, à arte e à imaginação publicitárias para redefinir a sua relação com a sociedade. A Igreja para colectar o dinheiro do culto, a Armada para recrutar, o Estado para estabelecer a sua relação burocrática com os seus administrados e as organizações de caridade para colmatar aquilo que o Estado-providência descuroou. (Mattelart, 1990: 3)

Do comercial ao social: as novas competências da publicidade

Desde sempre ligada à área da economia, a publicidade tornou-se refém da sua própria vitalidade neste campo. É comumente entendida como ferramenta de apologia ao consumo e, muitas vezes, num sentido pejorativo. Mas, ao mesmo tempo, o seu discurso fascina, envolve,

emociona. É socialmente integrador. Compreender esta força persuasiva é uma premissa fundamental para se entender o alargamento da esfera da publicidade.

Com efeito, a publicidade também é, e cada vez mais, um meio de informação e sensibilização para problemas que afectam os cidadãos e a sociedade, desde as questões ambientais (escassez de água, camada do ozono, espécies em vias de extinção, poluição, separação de lixos) às questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos). É um facto: a publicidade tem vindo a ser resgatada para fins sociais.

Ao nível da construção do discurso publicitário, as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são agora aplicadas para promover ideias, defender causas e influenciar comportamentos. As metonímias, as metáforas, os testemunhos, os jogos de palavras, as frases feitas, a ironia, o humor (nestes contextos tornado sarcástico) e toda a parafernália de técnicas são exactamente as mesmas. Mas os fins são outros: agora trata-se de sensibilizar, emocionar, chocar e, por fim, mobilizar.

Esta tendência não é propriamente recente. A publicidade de carácter social tem-se desenvolvido na directa proporção de questões como o marketing social e a responsabilidade social das empresas, temas de crescente actualidade no espaço comunitário e mundial.

No nosso país, a publicidade de carácter social é um fenómeno com expressão crescente, fruto de uma área que só conheceu a sua maioridade no final do século XX.

Anos 90: a maturidade publicitária

A publicidade a favor de causas sociais é consequência da maturidade que a publicidade, enquanto actividade económica, alcançou em Portugal na década de 90. Várias razões apontam para tal. Desde logo, a entrada na União Europeia, em 1986, atrai as grandes agências. As principais multinacionais entram em força. Novos métodos de trabalho apuram as técnicas e dinamizam o sector. A partir de 1990, a publicidade ganha expressão enquanto indústria criativa para responder aos novos desafios do admirável mundo novo: surgem os canais privados (SIC e TVI) e a TV por satélite. Novos jornais e revistas abrem espaço a páginas de publicidade. O Estado e os grandes grupos empresariais passam a integrar departamentos de comunicação e marketing nas suas estruturas. O investimento em publicidade faz parte da lógica de competitividade de Portugal num contexto de mercado comunitário.

Por outro lado, a formação superior específica em comunicação e marketing, áreas com pouquíssima tradição no nosso país, começa a dar os seus frutos. As primeiras gerações mais especializadas chegam às agências. É também na década de 90 que surgem publicitários vindos do Brasil, onde a indústria publicitária se encontrava mais desenvolvida. Uma geração de publicitários brasileiros introduz novas formas de criação e de persuasão. A oralidade, o tom familiar e o humor são algumas das fórmulas que passaram a constar, com maior evidência, nas campanhas.

A vitalidade criativa que pautou o trabalho das agências a partir de 1990, encontra eco nos prémios conquistados a nível internacional. O primeiro troféu conquistado por Portugal em Cannes, o mais reputado festival de criatividade a nível mundial, foi atribuído em 1992 a uma campanha de carácter social, dedicada à denúncia da situação de Timor-Leste¹.

Além da maturidade alcançada, a publicidade também conquistou outro campo: o entretenimento. Os consumidores passam a consumir as campanhas para além dos produtos e das marcas. Divertem-se com o humor e a ironia, comentam o mais recente filme publicitário, adoptam expressões verbais e faciais de um anúncio, trocam campanhas por correio electrónico. A publicidade ganha um carácter lúdico, o que a torna mais popular (mas não necessariamente mais eficaz).

¹ Para um conhecimento mais pormenorizado desta campanha foi realizado um estudo de caso (Balonas, 1993)

Publicidade: do “Eu” ao “Outro”

Ao referir o alargamento da esfera de actuação da publicidade, teremos sempre que nos deter na sua capacidade de persuadir. Como refere Volli, “a imagem de beleza que temos interiorizada, o gosto que cultivamos pela paisagem, os corpos que apreciamos, as emoções que procuramos viver, derivam mais da publicidade do que de qualquer outra fonte” (2003: 9). Uma perspectiva que se aplica num contexto de promoção de produtos e de serviços, dirigida ao “eu-consumidor”, mas também à publicidade centrada no “outro”, no sentido da estereotipização de emoções que a publicidade promove. A esta ideia acresce uma crescente aceitação da sua força persuasiva, ideia particularmente bem sintetizada por Mattelart: “as nossas sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o obriga” (1990:115). Efectivamente, a publicidade é, hoje, requisitada pelas mais diversas instituições, desde a Igreja ao Estado, passando pelas associações de solidariedade, como forma de renovarem a sua relação com a sociedade.

Também Lipovetsky aponta esta tendência, notando que a publicidade “está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, (...)” (1989: 260). Mas, ao contrário do que o professor de filosofia refere, nem sempre o discurso se pauta pelo aconselhamento suave. Apela-se à denúncia, dramatiza-se, enfim, recorre-se a uma linguagem persuasiva e dissonante.

Quem mais recorre a este tipo de publicidade são as instituições que lidam com os dramas da humanidade: Organizações Internacionais (ONU - Organização das Nações unidas, UNICEF, Cruz Vermelha, Greenpeace, Amnistia Internacional, AMI - Assistência Médica Internacional); o Estado (Ministérios, Fundações); e as Organizações Não Governamentais (Banco Alimentar Contra a Fome, Associação Animal, Abraço, Associação Sol, APAV – Associação de Apoio à Vítima, entre tantas outras). Contudo, o universo empresarial também recorre, cada vez com mais frequência, à técnica publicitária e, pese embora os propósitos não se esgotem na causa que defendem, é um facto que as campanhas promovidas pelos grupos empresariais também promovem a mudança social.

São marcas do nosso tempo. Como refere Geneviève Cornu, “a publicidade é um sinal de civilização superior, a um tempo produto e reflexo da nossa sociedade. (...) podemos ler nas imagens uma descrição implícita das mentalidades. A publicidade traz mensagens conscientes e inconscientes, (...) é onde se expressam as tendências profundas de uma época, as angústias, os mitos e a sensibilidade modernos” (1990: 11).

Como refere ainda Cornu, “a publicidade será a maior força de homogeneização e integração social” (p. 13). Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo.

O despertar do cidadão

O aumento de campanhas relacionadas com causas sociais está intrinsecamente relacionado com as motivações dos cidadãos. Efectivamente, são vários os autores que apontam para novas necessidades de realização dos indivíduos. E a realização pessoal pode passar pela “progressiva preocupação pela justiça social” defendida por Enrique Rojas (1994: 93). “Há que sublinhar o despertar de muitas consciências adormecidas em planos essenciais da vida: os *direitos humanos* alcançaram topos novos”.

Alcançados os níveis de conforto e bem-estar, e não negando o consumismo, estamos mais sensíveis a questões como a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, a defesa das minorias, a informação cívica sobre sida e outros problemas, a consciência ecológica, a denúncia de atrocidades, os maus tratos nos animais, entre outros temas na ordem do dia. Neste domínio, a

publicidade tem tido uma palavra a dizer. Não tanto a palavra profética de que fala Baudrillard (2003: 135) mas a palavra pedagógica, no sentido de induzir novos comportamentos, no sentido de fazer compreender.

Para aceitar o surgimento da “comunicação humanista”, há que entender os destinatários das mensagens, nomeadamente as angústias do “homem *light*” de que fala Enrique Rojas, do homem que procurando o prazer e o bem-estar a todo o custo, perdeu o lado humano, culto e espiritual. Perdeu a “bússula” e “navega à deriva” (1994: 11). Perante isto, aponta um caminho: “há que conseguir um ser humano que esteja disposto a saber o que é bem e o que é mal; que se apoie no progresso humano e científico (...). Um homem consciente que não pode haver verdadeiro progresso humano enquanto este não se desenvolver numa base moral” (p. 6).

Que papel estará então reservado à publicidade? Como defende Geneviève Cornu, com a imagem publicitária “entramos num processo de criação que faz intervir as pulsões, o imaginário colectivo, assim como as necessidades económicas, políticas, retóricas, etc. Apercebemo-nos que a imagem se alimenta das visões do mundo, das afinidades culturais, sociais, ideológicas, míticas: ela exprime uma verdade forte e por vezes secreta” (1990: 11).

Quais são, afinal, essas afinidades? Quais as marcas do nosso tempo? Quais os valores predominantes nos países industrializados? O que motiva o cidadão para além do consumo? Voltemos ao retrato desencantado de Enrique Rojas (1994) quanto ao “homem *light*”, uma descrição do cidadão actual, da sua “vida sem valores”, impregnada de hedonismo e consumismo. Um homem que, no fundo, não se realiza. Por oposição “à cultura do instante está a solidez de um pensamento humanista; frente à ausência de vínculos, o compromisso com os ideais” (Rojas: 6). “Nos últimos anos, o Ocidente viveu o mito do progresso indefinido que actualmente terminou, porque está cada vez mais claro que os avanços técnico-científicos continuarão a dar-se, mas sem já pensar que serão a única solução do homem para obter maior qualidade de vida” (p. 131). Com isto, Rojas quer dizer que o progresso material já não preenche as aspirações humanas. “Um dos principais valores é o humanismo, baseado numa formação sólida, aberta e pluralista” (p. 132).

As motivações dos cidadãos explicam parte da questão da expressividade da publicidade vocacionada para a mudança social. Mas outros aspectos ajudam a compreender o fenómeno, como a transferência de conhecimentos e técnicas da esfera comercial para o social. Por outras palavras, o surgimento do marketing social.

O marketing social é uma ideia cujo tempo chegou

A publicidade de carácter social também deve ser entendida como uma ferramenta utilizada na sequência de uma estratégia definida pelo marketing, com toda a experiência que este sector acumulou. O marketing social, neste aspecto, deve ser considerado uma tecnologia de gestão do processo de transformação social (Schiavo, s/d).

Como defende Susana Valente (2000), “o marketing social elabora todo o receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial - que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade – para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aplicá-lo às grandes causas sociais?”

O marketing social, uma expressão usada pela primeira vez em 1971, por Kotler e Zaltman, ganha expressão no final do Séc. XX. “É uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou” como referem os autores. O certo é que cada vez mais organismos põem em prática estratégias de responsabilidade social. Em Portugal, os exemplos são profícuos: a Swatch apoia a Fundação do Gil; os cafés Delta ajudam Timor-Leste, o Continente e a sua Leopoldina apoiam as crianças através da Missão Sorriso,

entre tantos outros casos. O que está aqui em evidência é a promoção de uma causa social em que a marca também é promovida. Como diria Fernando Credidio², é um “jogo de ganha-ganha”.

As empresas-cidadãs

Compreender a publicidade de carácter social passa por perceber o fenómeno de responsabilidade social. Trata-se de uma tendência para a adopção de práticas de compromisso das instituições com os públicos com os quais se relacionam – os *stakeholders* - e com a sociedade.

Hoje, as empresas procuram mais do que boas performances económicas. Por via do exercício da cidadania corporativa, instituições e empresas procuram transmitir uma imagem ética e moral na expectativa de, futuramente, serem beneficiadas. A responsabilidade social é, inclusive, uma prática estimulada pela Comissão Europeia, que tem vindo a apresentar orientações nesse sentido, nomeadamente, incentivando “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas”.³

Em Portugal, a Grace, um organismo composto por várias empresas, promove o conceito de cidadania e de responsabilidade social empresarial, ajudando as suas associadas. O seu “Guia Prático para a Responsabilidade Social” propõe uma reflexão sobre o papel das empresas enquanto “cidadãs” e ensina como implementar práticas socialmente responsáveis.

Um estudo de 2004, intitulado “Responsabilidade Social das Empresas – o Estado da Arte em Portugal”⁴ indica, contudo, que ainda é um tema ao qual não é dada prioridade. Em relação aos restantes países da União Europeia, estamos em 21º lugar no “National Corporate Responsibility Index 2003”.

O mesmo estudo destaca o caso da Novadelta, enquanto primeira empresa portuguesa a obter a certificação de responsabilidade social SA 8000, em 2002. “Esta empresa tem sido (...) reconhecida internacionalmente pelo seu trabalho em prol da implementação de práticas de sustentabilidade em Timor-Leste, sendo considerada um *case-study* internacional no sector dos cafés.” (p. 14). As sucessivas campanhas são o espelho disso.

Em matéria de responsabilidade social, o marketing relacionado com causas está a evoluir rapidamente no nosso país. O estudo considera “evidente que o seu peso e notoriedade têm vindo a aumentar nos últimos anos” (p. 33). E é notório o crescente número de campanhas integradas em estratégias de responsabilidade social, como veremos mais adiante.

Tipos de publicidade na esfera social

Existem diversos domínios de intervenção da publicidade integrada no marketing social, pelo que recorreremos à categorização proposta por Kotler e Andreasem (1991: 547) para compreender melhor o seu campo de trabalho. Os dois autores propõem, fundamentalmente, as seguintes áreas:

- a publicidade caritativa, de que são exemplo as campanhas contra a fome em Moçambique, do Banco Alimentar ou do Pirlampo Mágico;
- a publicidade política, aplicada a campanhas eleitoriais, por exemplo;
- a publicidade governamental, relacionada com a promoção de atitudes como preservação de energia, poupança da água, recrutamento militar, prevenção rodoviária ou incentivo à leitura;
- a publicidade associativa, como o incentivo ao consumo do leite ou o uso de genéricos.

² Professor universitário e presidente de uma ONG

³ Livro Verde para a questão da Responsabilidade Social Empresarial, p. 3.

⁴ Realizado pelo Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA)

São definições relacionadas sobretudo com temas sociais e com promotores. De todas, a que mais se aproxima da presente perspectiva é a primeira - de tipo caritativo – contudo a esta devemos acrescentar o conceito de mudança social e muito para além da mera filantropia.

A nossa preocupação consiste, no fundo, em aprofundar um outro ângulo de análise - a intencionalidade.

Entendemos assim, como distinta, a publicidade a favor de causas sociais. A categoria sobre a qual nos centramos não procura a promoção de um sector ou marca. Centra-se na audiência reclamando determinado comportamento. O objecto é a causa em si mesma e não a marca ou o produto através da causa. E nem sempre reclama uma ajuda monetária (mais próxima dos actos caritativos). Em Portugal são exemplo disso as primeiras campanhas sobre Timor ou as campanhas actuais sobre o ambiente, violência doméstica, sida, direitos humanos ou direitos das crianças.

O fenómeno particular das campanhas a favor de causas sociais

O que parece particularizar este tipo de publicidade social em relação aos demais, e à publicidade num quadro de responsabilidade social de empresas, em particular, é o facto de a técnica persuasiva ser implementada por uma corrente de solidariedade em que todos oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos. Falamos de agências de publicidade, produtores, fotógrafos, gráficas e empresas detentoras de espaço publicitário. Destas correntes solidárias têm surgido campanhas sobre os mais variados problemas sociais. Na gíria publicitária, chamam-se campanhas *pro bono*, mas preferíamos adoptar a expressão “publicidade a favor de causas sociais”, distinguindo-a, definitivamente, da publicidade integrada na responsabilidade social das empresas. São ambas válidas enquanto instrumentos de mudança social. Mas a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, a forma mais pura, no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. A causa é o fim em si mesmo.

Uma pergunta inevitável se impõe levantar: por que é que as agências de publicidade suportam este tipo de despesa? Segundo Eric Clark (1989: 33) “para as agências não é importante unicamente o dinheiro, mas o prestígio que proporciona estes tipo de contratos e o facto de, ao não existir um meio de comprovação da eficácia da campanha (como sucede com os números de vendas da publicidade normal), as agências dispõem de um campo mais amplo para desenvolver a sua criatividade.”

Por outro lado, para a equipa criativa, realizar uma campanha em prol de uma causa social pode ter várias explicações. Para o publicitário Paulo Condessa⁵, a primeira razão prende-se com o “simples facto de as agências terem a trabalhar para si cidadãos normalíssimos (muitas vezes jovens) com vontade de intervir nos problemas sociais que mais lhes dizem respeito”. Como segunda razão, aponta a “síndrome de má consciência: as más interpretações do papel da publicidade nas sociedades ocidentais criou no povo a ideia do ‘publicitário-falso-messias’.(...) Qual é o publicitário que não luta por enobrecer uma imagem que historicamente se debateu sempre com um tremendo *handicap* em relação às actividades consideradas mais ‘úteis’ para a sociedade?”

Como terceiro factor de peso, Paulo Condessa aponta a “síndrome da liberdade de expressão”. “Ao criarem campanhas ‘sem dono’, os criadores encontram um terreno mais dócil para o desenvolvimento da sua obra, uma vez que estão livres das habituais ‘censuras’ de quem encomenda as campanhas.”

⁵ Entrevista ao *Público*, 22 de Novembro de 1992

Américo Carvalho⁶, publicitário e director criativo e uma agência nacional, refere o estimulante exercício criativo que tais desafios proporcionam uma vez que são trabalhos mais libertos de contrangimentos e menos avaliados quanto aos seus efeitos. O facto de os anúncios a favor de causas sociais serem trabalhos que propiciam maior liberdade criativa permite enriquecer o portfólio da agência junto dos seus clientes. Resulta como uma expressão de vitalidade criativa, no fundo, o serviço que diferencia esta indústria criativa.

Por outro lado, existem inúmeros festivais e concursos de criatividade com categorias que premeiam, especificamente, trabalhos efectuados no âmbito das causas sociais, sendo considerado um “certificado” de qualidade obter uma distinção em tais competições criativas. Relembramos que o primeiro filme publicitário premiado no Festival Publicitário de Cannes era referente à denúncia da situação de Timor-Leste, no tempo da ocupação indonésia.

Publicidade a favor de causas sociais Vs responsabilidade social das empresas

Em Portugal, os dois tipos de publicidade de carácter social têm tido uma crescente expressão, de acordo com uma análise efectuada ao meio impresso⁷, entre 1992 e 2005 (Balonas, 2007). O estudo incidiu na caracterização deste fenómeno, tendo como preocupação, entre outros aspectos, aferir a evolução, dimensão, diversidade de actores, quantificação de temas e outras questões que permitam obter um retrato mais consistente da publicidade de carácter social no nosso país.

Foi ainda analisada a intencionalidade das campanhas, distinguindo entre os anúncios que apelavam a uma causa daqueles que apelavam para uma marca/ produto para além da causa, inscrevendo-se, por conseguinte, em estratégias de responsabilidade social empresarial.

Publicidade a favor de causas sociais: o estilo pioneiro

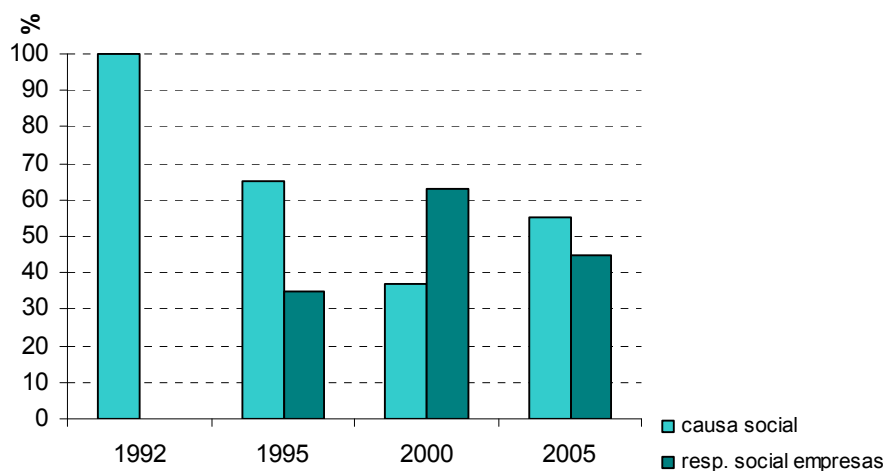
Desse estudo conclui-se que, em 1992, já surgiam anúncios a favor de causas sociais, mas ainda não se colocavam questões de responsabilidade social empresarial no nosso país.

Curiosamente, o crescimento da publicidade, integrada numa estratégia de responsabilidade social empresarial, aumentou de forma muito significativa a partir de 2000, tendo mesmo chegado a ser maior o número de anúncios criados neste âmbito, do que na publicidade que se dedica a causas *pro bono*. A esta nova realidade não será alheio um maior conhecimento do conceito de cidadã em Portugal, nessa altura, assim como as recomendações da Comissão Europeia ao nível ambiental.

O último ano em análise - 2005 - revela um equilíbrio entre estas duas formas de publicidade na área social, embora, de um modo geral, a publicidade a favor de causas continue a ter mais expressão.

⁶ Entrevista efectuada no âmbito do projecto de investigação “A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno”, 2006

⁷ Revista Notícias Magazine (anos em análise: 1992, 1995, 2000 e 2005)



Evolução do tipo de publicidade na área social

As causas abordadas

Outra conclusão a reter é o facto de o ambiente ser a causa mais abordada. É um tema adoptado quer no âmbito da publicidade a favor das causas sociais, quer inserido na responsabilidade social das empresas. No entanto, a importância relativa da responsabilidade social é muito maior do que as causas sociais.

Os direitos das crianças são abordados de forma equilibrada pelos dois tipos de publicidade enquanto que o apoio humanitário é maioritariamente abordado no quadro da responsabilidade social da empresa.

A prevenção da doença enquadra-se com mais evidência na publicidade a causas sociais, assim como a igualdade de oportunidades e a exclusão social.

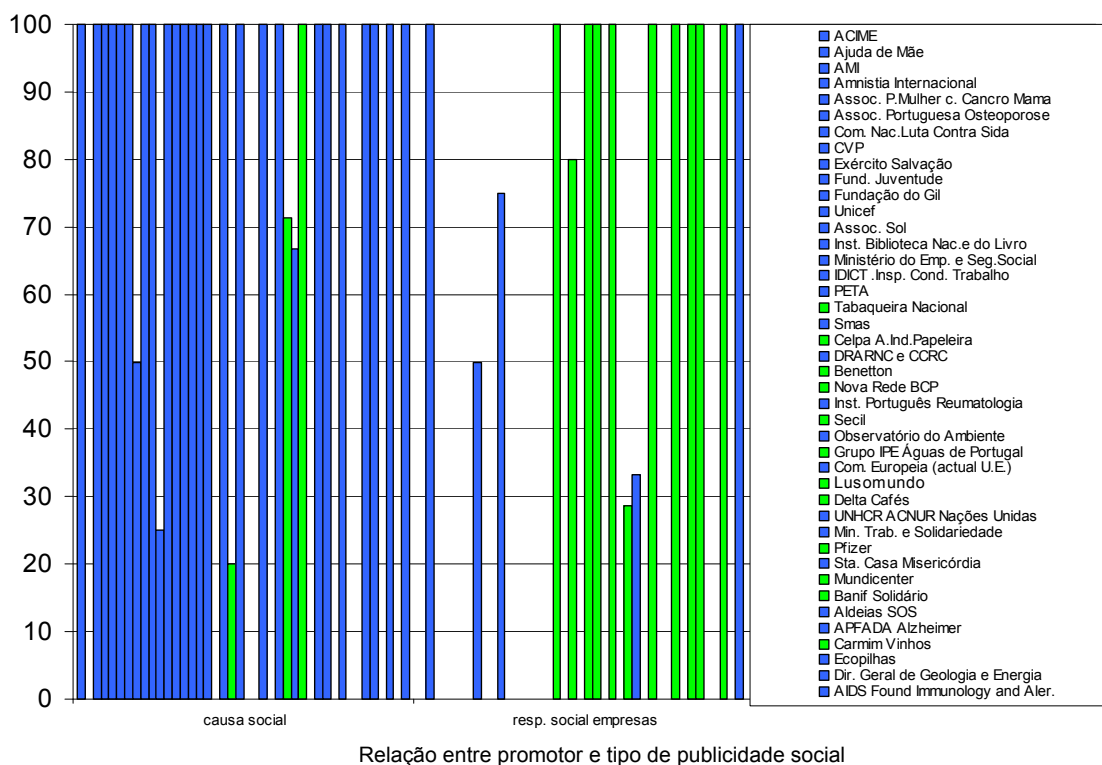
Certos temas são exclusivamente alvo de campanhas a favor de causas: sida, violação dos direitos humanos, maus tratos nos animais, vítimas de catástrofes naturais, prevenção rodoviária e preservação do património.

Em síntese, a responsabilidade social das empresas tende a concentrar-se em temas como o ambiente, o apoio humanitário e os direitos das crianças, enquanto que as campanhas de publicidade a favor de causas sociais são bem mais diversificadas no que respeita à abordagem de problemas sociais.

Os promotores

Ainda de acordo com os dados recolhidos, quando estamos perante campanhas a favor de causas sociais, os organismos não governamentais (nacionais e internacionais) e os organismos ligados ao Estado são os principais promotores.

No caso de campanhas de responsabilidade social das empresas, as empresas privadas, os grandes grupos empresariais do Estado e as instituições de solidariedade que se aliam a empresas privadas são os principais promotores.



Ao longo dos anos em análise, verifica-se que o promotor com maior presença é o Grupo Águas de Portugal, seguido da União Europeia, da Celipa Indústria Papeleira, da Delta Cafés e da Amnistia Internacional, embora a característica mais preponderante seja a grande diversidade de instituições promotoras.

Acções pretendidas

A maioria das campanhas tem como finalidade solicitar uma contribuição monetária, prevenir situações ou provocar uma alteração de comportamento.

No entanto, é significativo o número de anúncios que visa claramente alterar a percepção da imagem do promotor.

Acção pretendida	Percentagem
contribuir	33,3
alterar comportamento	19,2
prevenir	26,9
ajudar	5,1
alterar imagem	14,1
sensibilizar	1,3
Total	100,0

Acção pretendida com o anúncio

Quando se trata de publicidade a favor de causas sociais, o objectivo é, sobretudo, alterar comportamentos ou prevenir situações.

A solicitação de ajuda e a sensibilização só ocorrem no caso de campanhas a favor de causas sociais e não se verificam em casos de responsabilidade social das empresas.

Por outro lado, a acção mais solicitada, nos casos de responsabilidade social, é o pedido de contribuição financeira. No caso de empresas privadas, o apelo à causa é acompanhado do apelo a um determinado produto (leite, relógios, papel, roupa, vinhos).

Nem sempre o objectivo do promotor é o consumo mas sim a notoriedade da marca. Ao conotar-se com uma causa, está a provocar uma imagem socialmente responsável. Os resultados deste estudo apontam-nos para isso: a esmagadora maioria dos anúncios que visa alterar a percepção da imagem do promotor inscreve-se na área da responsabilidade social das empresas.

Em síntese, as campanhas a favor de causas sociais são promovidas em Portugal, sobretudo, por organizações não governamentais (nacionais e internacionais) e organismos ligados ao Estado. Pelos promotores mencionados mas também pela abrangência temática e pela inexistência de referência a produtos ou serviços comerciais, entendemos que são campanhas mais próximas do conceito de cidadania, em que a causa é o fim em si mesmo e não um meio de “redenção” para o consumo.

Mas, quando falamos de acto de cidadania não queremos com isto dizer que as empresas que criam e produzem as campanhas *pro bono* não perspectivem qualquer tipo de retorno. A recompensa opera-se ao nível da reputação das agências de publicidade e da realização profissional do publicitários. Num e noutro caso, pode existir retorno mas não é um dado adquirido nem mensurável à partida. O que motiva os agentes a intervir no processo? Relembramos as questões já referidas, relacionadas com o prestígio e ainda a falta de meios de comprovação da eficácia, por ausência de investimento em pós-testes, que leva as agências a criar mais libretas de imperativos comerciais, tal como defende Clark (1989: 33). E, ainda, o estímulo criativo que tais desafios colocam.

Como surgem as campanhas pro bono?

Estas iniciativas surgem, muitas vezes, após a mediatização de temas. Parece claro existir uma relação directa entre o agendamento mediático e as campanhas a favor de uma causa. A título de exemplo, a visibilidade do processo “Casa Pia” parece ter inspirado o aumento de anúncios sobre direitos das crianças, em 2005, de acordo com a pesquisa ao meio impresso, já referida.

As campanhas *pro bono* caracterizam-se também pela sua espontaneidade. Ao contrário das campanhas inseridas em estratégias de responsabilidade social, muitas vezes, partem dos próprios publicitários. O processo é invertido: os publicitários escolhem o tema, criam a campanha e partem em busca de uma entidade que queira associar-se à causa, credibilizando a mensagem. Foi o caso da campanha premiada em Cannes, de denúncia da situação de Timor-leste (Balonas, 1993).

Conclusões

Publicidade: graus de pureza

No caso da responsabilidade social da empresa, quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os actores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos. Claro está, a sociedade é beneficiada. Mas não podemos esquecer que, ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma

marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa: comprar um produto e contribuir para a causa. Por conseguinte, existe um efeito “redentor” do acto de consumo.

Quando estamos perante campanhas de sensibilização para causas, em que não existe menção a uma marca, produto ou serviço, estamos perante uma forma de comunicação mais próxima do conceito de cidadania. Parece ser mais pura ou mais genuína a publicidade social que visa a causa em si mesma. Por outro lado, a sua força também é a sua fraqueza uma vez que depende da boa vontade de todos os envolvidos e não de uma organização que já dispõe de uma estratégia de marketing social, com um montante a investir, capaz de assegurar um dos requisitos mínimos para que a comunicação funcione: o princípio da repetição nos meios.

É expectável que a publicidade integrada em estratégias de responsabilidade social empresarial ganhe cada vez mais expressão. Mas deverá continuar a coexistir com essa forma de publicidade que procura a mudança social sem exigir nada em troca.

Novos campos, novas responsabilidades

Com este trabalho não se pretende criar um efeito “redentor” em torno da publicidade mas apenas demonstrar que a publicidade é uma linguagem forte, própria do nosso tempo, e que pode ser alargada a outros campos, para além do consumo de marcas, produtos ou serviços. A própria publicidade alargou definitivamente o seu campo de acção. Pode, agora, desempenhar, em associação com outros agentes, um papel activo em torno dos pequenos e dos grandes problemas sociais, isto é, pode contribuir activamente para a mudança social.

Para que o contributo seja efectivo, a publicidade ou, melhor, os seus agentes, deverão aplicar correctamente a técnica persuasiva a objectivos concretos e sempre integrados numa estratégia de marketing.

Por outro lado, no que diz respeito à segmentação, muito está por fazer em Portugal. A maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, mas sim a toda a população. Numa era caracterizada pela segmentação de públicos, em que a eficácia da mensagem está directamente relacionada com o estudo qualitativo de grupos de indivíduos, será que esta estratégia de massificação influi nos efeitos da mensagem sobre o público-alvo? Certos autores defendem que o acesso à informação, de *per si*, não muda comportamentos (Kotler). É necessário que tais informações tenham significado para as pessoas. Há que segmentar para conhecer e, conseqüentemente, produzir a mensagem publicitária da forma mais persuasiva. Etapas como a pesquisa e conhecimento do público-alvo são recomendadas em qualquer contexto de marketing aplicado às mudanças sociais, para garantir maior eficácia.

Esta questão ganha relevância se pensarmos que é mais difícil levar as pessoas a mudar o seu comportamento em relação a algo que não lhes diz directamente respeito ou do qual só irão encontrar vantagem a médio ou longo prazo. Neste aspecto, estudos aprofundados sobre os efeitos são de extrema pertinência.

Só pela conjugação destes factores se poderá esperar que o esforço seja realmente consequente.

Vozes para uma melhor cidadania

Por fim, sugerimos dois agentes a ter em conta nos movimentos sociais. Por um lado, as empresas e a sua crescente noção de responsabilidade social. Para além dos benefícios directos sobre si próprias, se as acções de responsabilidade social estiverem focadas na audiência com a intenção de mudar uma ideia social, essa intenção pode contribuir para uma efectiva melhoria da sociedade. Também os publicitários, enquanto profissionais que poderão, como tantos outros, dar o seu contributo, enquanto cidadãos. Em síntese, poderemos olhar para empresários e publicitários

como interlocutores com os quais as instituições e os indivíduos que intervêm activamente em prol de uma cidadania mais forte podem desenvolver uma relação mais estreita.

O presente trabalho não é mais do que um grão na complexa tentativa de compreender os actores que intervêm nos processos de formação de atitudes e alteração de comportamentos para uma melhor cidadania. A publicidade, se bem que valorizada neste estudo, não é mais do que uma voz, entre tantas outras. Como refere Manuel Pinto (1999: 486) “entendo que a consciência moderna nos ensina e incentiva a valorizar a pluralidade e o diálogo de vozes, de expressões e de culturas e que a complexidade dos fenómenos sócio-culturais não se compadece com explicações unilaterais, redutoras. Carece, assim, de consistência e de eficácia toda a estratégia discursiva que tende a colocar num factor (...) a chave ou a panaceia da resolução dos problemas e dos desafios.”

Bibliografia

- Andreasem, A. & Kotler, P. (1991). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Balonas, S. (1993) *Publicidade sociológica. Constatação de uma tendência tomando como exemplo o caso de Timor-Leste*, Dissertação de Licenciatura. Porto: Escola Superior de Jornalismo.
- Balonas, S. (2007) *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Barthes, R. (1989). *O Grau Zero da Escrita*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1970/1981). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Condessa, P. (1992, 22 de Novembro). “Publicidade Grátis: uma nova tendência?”, *Público*.
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l’image dans la publicité*, Paris : Les éditions d’Organisation.
- Clark, E. (1989). *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona: Editorial Planeta.
- Credidio, F. (s/d). Definindo Conceitos e Papéis. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/FernandoCredidio_DefinindoConceitosePapeis.doc
- Credidio, F. (s/d). A outra face do bem. Quando o marketing amplia a vocação das empresas. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm
- Henriques, M. (2002, 2003). Artigos/estudos de caso no âmbito do marketing social. Retirado em 20 de Setembro 2006 de www.dge.ubi.pt/markte/pdfs/MPSocial/Marketter_CasosMktSocialCAUSAS.pdf
- Lipovsky, G. (1983 / 1989). *A Era do Vazio*, Lisboa : Relógio d’Água.
- Mattelart, A. (1990). *La Publicité*, Paris: Éditions La Découverte.
- Pinto, G. R. (2004). *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal - 2004*, Lisboa: Ed. Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).
- Pinto, M. (1999). Da tecnologia à comunicação: perspectivas histórico-sociológicas. Retirado em 7 de Novembro de 2006 de www.nonio.uminho.pt/actchal99/Manuel20%Pinto20%20485-494.pdf

- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*. october-november, p. 35.
- Rolas, E. (1994). *O Homem Light*, Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Schiavo, M. (s/d). Conceito & Evolução do Marketing Social. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm
- Valente, S. (2000). O Marketing Social e a Causa Ambiental. IV Congresso Português de Sociologia. Retirado a 20 Setembro 2006 de www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade - A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.

Sítios

www.canneslions.com
www.socialtec.com.br
www.msocial.hpg.ig.com.br
www.grace.pt
www.uoc.edu/uocpapers
www.abraco.org.pt
www.bocc.ubi.pt
www.cecoa.pt

Outros documentos

Código da Publicidade (Decreto-Lei nº 275/98, de 9 de Setembro)
Livro do aniversário dos 15 anos do *Briefing*
Guias oficiais do Festival de Cannes
Revistas *Briefing* [arquivo]
Livro Verde para a questão da Responsabilidade Social Empresarial (Comissão Europeia)