

PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO,
UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA À ATITUDE
DO SEUS DESTINATÁRIOS

Paulo Ribeiro Cardoso
Florbela de Jesus Teixeira
Universidade Fernando Pessoa

I INTRODUÇÃO

Sendo uma das ferramentas utilizadas pelo Marketing social, a Publicidade de Serviço Público tem como objectivo geral sensibilizar, informar e motivar um grupo de destinatários no sentido de um determinado tema social de interesse comum. Apesar da inquestionável importância destas campanhas, a sua eficácia mantém-se um tópico de discussão entre académicos e profissionais.

Embora consideremos essencial a definição cuidada de estratégias que tomem em consideração questões ligadas à emissão da mensagem, como sejam a causa a anunciar e a organização e/ou empresa anunciante, consideramos igualmente fundamental ouvir os seus destinatários. A eficácia deste tipo de Publicidade depende maioritariamente da análise dos indivíduos-alvo das mensagens, no sentido de perceber quais os factores críticos de sucesso ou insucesso destas campanhas. O presente estudo não pretende ir além de uma incursão exploratória desta temática em Portugal.

Através de uma abordagem qualitativa concretizada através de uma entrevista de grupo, tentamos perceber qual a opinião dos indivíduos em relação à Publicidade de Serviço Público veiculada nos meios de comunicação social em Portugal. Concentramo-nos particularmente em factores como a notoriedade relativa a um conjunto de aspectos, a atitude face à Publicidade de Serviço Público e a atitude face ao anunciante. A transcrição da entrevista e a respectiva análise de conteúdo permitiram delinear alguns dos principais tópicos que poderão orientar futuras investigações neste campo.

2 UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL DA PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO

A aplicação do Marketing, mais concretamente das suas técnicas, não se resume ao meio económico, sendo a sua área de actuação cada vez mais ampla. Constatamos, neste âmbito, uma presença cada vez mais notória das suas técnicas na área social através, concretamente, do Marketing social e do Marketing de Causas Sociais.

O Marketing Social envolve um processo de análise das atitudes, valores e comportamentos dos indivíduos, assim como a difusão de mensagens que têm como objectivo a adopção de alterações de comportamentos sociais (Adulis, 2003). O Marketing de Causas Sociais envolve uma parceria entre uma empresa e uma causa, tendo como finalidade obter uma resposta dos consumidores que beneficiam as duas entidades envolvidas (*ibidem*). Esta área específica do Marketing tem sido uma das mais desenvolvidas na última década, merecendo elogios e críticas de diversos autores (Kat, 2004).

Uma campanha de Marketing social envolve fundamentalmente três vertentes: a causa ou produto social, a entidade promotora e, finalmente, o público a que se destina. Tendo em conta estes três aspectos existe um vasto conjunto de causas, nos mais diversos campos de actuação, que têm merecido a atenção dos profissionais de Marketing, de Serviço Social, de Psicologia, de Saúde e de Educação: SIDA/HIV, Cancro, Planeamento familiar, Osteoporose, Subnutrição, Abuso de drogas, Tabagismo, Alcoolismo, Abuso de menores, Violência doméstica, etc. (Weinreich, 1999).

A Publicidade de Serviço Público devido às suas características e objectivos é uma das ferramentas utilizadas, quer pelo Marketing Social, quer pelo Marketing de Causas Sociais.

A Publicidade de Serviço Público, como o próprio nome indica, tem como finalidade a defesa dos interesses públicos (Johnson, 1999, p. 8). Procura chamar a atenção, informar, persuadir e convencer o público em geral, ou um segmento em particular, acerca de um determinado assunto social de interesse comum (Moriarty et al., 1995).

Ainda que este tipo de Publicidade não tenha uma orientação comercial, ela propõe-se alcançar, tal como qualquer tipo de Publicidade, determinados objectivos que passam pela consciencialização e desencadeamento de acções por parte dos destinatários que possam contribuir para uma sociedade melhor (Adcouncil, 2003).

No entanto, o facto de existir uma determinada campanha publicitária transmitida de forma massificada não garante que o público assimile a mensagem e reaja em concordância. É imprescindível que esta assuma um significado e sensibilize o público.

3 UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE A ATITUDE DOS INDIVÍDUOS FACE À PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO

3.1 Metodología

O carácter exploratório deste estudo orientou a escolha da entrevista de grupo como metodologia a utilizar. Trata-se de uma técnica de investigação qualitativa, utilizada significativamente nas áreas do Marketing e da Publicidade, que permite a compreensão de atitudes e comportamentos do consumidor (Soler, 1997, p. 81). No caso do estudo apresentado pretendia-se saber qual a opinião do público em relação à Publicidade de Serviço Público veiculada nos meios de comunicação social em Portugal. Em concreto, e no contexto das campanhas de Publicidade de Serviço Público, pretendia-se averiguar junto dos indivíduos:

- 1 – A notoriedade
 - a) Das causas
 - b) Das campanhas de Publicidade
 - c) Das organizações e das empresas anunciantes
- 2 – A atitude face à Publicidade de Serviço Público
 - a) No que diz respeito à eficácia do apelo
 - b) No que diz respeito à eficácia do tom
 - c) No que diz respeito à eficácia do meio
 - d) No que diz respeito à sua importância para a sociedade
- 3 – A atitude face ao anunciante
 - a) No que diz respeito à credibilidade das instituições
 - b) No que diz respeito à credibilidade das empresas

Tratando-se de um estudo qualitativo e com uma intenção essencialmente exploratória, optamos por recorrer a uma amostra de reduzidas dimensões. Tendo em conta o carácter abrangente da temática a tratar, a amostra envolveu indivíduos com autonomia ao nível do consumo, da decisão e da adesão a uma campanha publicitária de serviço público. Neste contexto, o grupo foi constituído por sete elementos, de ambos os sexos (quatro indivíduos do sexo feminino e três indivíduos do sexo masculino), com idades compreendidas entre os 24 e os 32 anos, profissionalmente activos, residentes na Área Metropolitana do Porto, pertencentes às classes sócio-económicas B e C1. Foi previamente criado um guião de discussão com questões que iam ao encontro dos objectivos traçados para o estudo. A sessão foi conduzida pelos dois investigadores no papel de moderadores.

O tratamento e análise de dados foram desenvolvidos de acordo com os procedimentos usuais nesta metodologia: após o registo da entrevista em áudio, esta foi transcrita e o seu conteúdo analisado (Wimmer e Dominick, 1997). No processo de análise de conteúdo codificamos a unidade de registo (Bravo, 1998, p. 290) segundo o tema abordado (Bardin, 1995, p. 105). Após a codificação procedeu-se à elaboração do relatório descritivo dos resultados da entrevista.

3.2 Análise e comentário dos resultados

3.2.1 Notoriedade das causas, das campanhas de Publicidade, das organizações e das empresas anunciantes

Quando questionados acerca das causas sociais que mais geravam preocupação, os entrevistados responderam de forma vaga e pouco segura tornando evidente ser aquele um assunto relativamente pouco presente no quotidiano dos indivíduos.

A recordação em relação a campanhas desta temática revela-se ténue sendo pontualmente evocadas algumas campanhas com menção a determinados pormenores ao nível do conteúdo:

- Campanha para o uso de preservativo e luta contra a SIDA da Associação Abraço («um padre que entregava preservativos a dois jovens...»).

- Campanha da luta contra a fome da UNICEF («Aquele em que aparecem crianças com fome»).
- Campanhas da Prevenção Rodoviária Portuguesa («aquela em que aparecem pessoas paraplégicas e tetraplégicas»).
- Campanhas de luta e sensibilização contra os incêndios florestais («A última que fizeram de prevenção para os incêndios»).
- Campanhas de tratamento de lixo domésticos («Acabe com o lixo ou ele acaba connosco»).

A lembrança das organizações que recorrem a este tipo de Publicidade é igualmente débil. A Cruz Vermelha, a Abraço, a AMI e a Sol foram as únicas organizações mencionadas.

O mesmo acontece relativamente à recordação das empresas envolvidas, isoladamente ou através de parcerias, em campanhas sociais. A descrição das campanhas demonstra dúvidas quanto às empresas e organizações que participaram em tais parcerias.

3.2.2 Atitude face à Publicidade de Serviço Público

Eficácia do apelo

A atitude dos participantes em relação aos diferentes apelos que a Publicidade de Serviço Público utiliza para alcançar os seus objectivos revela diferentes perspectivas.

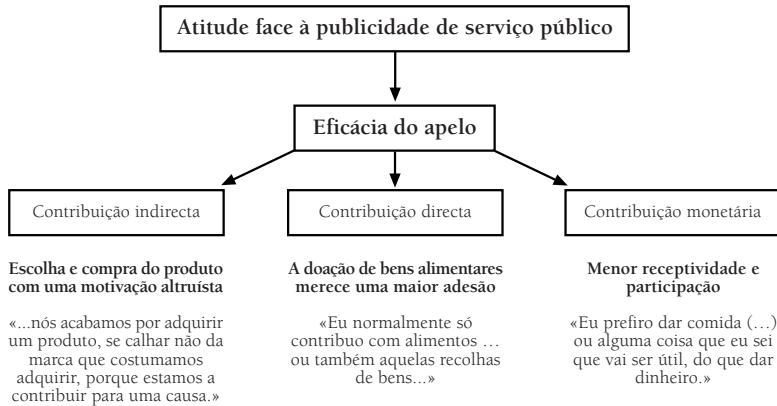
Verifica-se uma elevada receptividade face ao apelo publicitário que incide sobre uma contribuição indirecta. Esta situação acontece quando parte das receitas da venda de um determinado produto revertem a favor de uma determinada causa. Segundo alguns entrevistados, durante o decurso de uma campanha deste género a marca habitual pode ser temporariamente abandonada em benefício da marca que leva a cabo a campanha de serviço público.

Quando o apelo assume a forma de uma contribuição monetária directa verifica-se menor receptividade. No entanto, a recolha de bens alimentares ou de vestuário é, geralmente, bem recebida.

O apelo directo sob a forma de uma contribuição monetária é o menos apreciado por parte dos participantes. Neste caso evi-

dencia-se a falta de confiança quanto à utilização final do dinheiro angariado. Em contraposição a esta forma de apelo os indivíduos preferem doar alimentos ou outros bens.

**Figura 1 - Atitude face à Publicidade de Serviço Público -
- Eficácia do apelo**



Eficácia do tom

Os participantes afirmam detectar, com frequência, o factor choque neste tipo de Publicidade. O choque é, em geral, visto como uma abordagem publicitária negativa, repelindo o público. Mas se, por um lado, este aspecto pode afectar negativamente o público, por outro lado, marca a campanha ajudando-a a permanecer na mente dos destinatários.

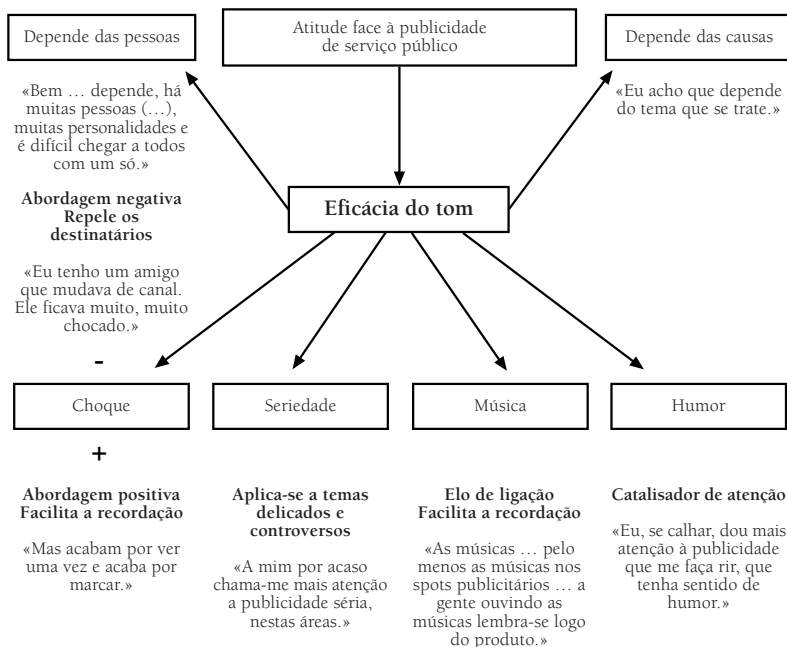
A música desempenha, por vezes, um papel preponderante da recordação, funcionando como um elo de ligação com a campanha publicitária. Desta forma, a campanha e a sua mensagem são muitas vezes identificadas através da música nela incluída.

Alguns participantes vêem no humor um factor catalisador da sua atenção na medida em que traz algo de novo à Publicidade e, muitas vezes, desdramatiza um problema.

A abordagem mais séria é defendida por alguns entrevistados principalmente quando são tratados temas delicados e controversos.

Para os participantes a escolha de um ou outro tom deve ter em conta essencialmente dois factores: o público-alvo ao qual se dirige a campanha e o tipo de causa que se está a anunciar.

**Figura 2 - Atitude face à Publicidade se serviço público -
- Eficácia do tom**



Eficácia do meio

Quando questionados em relação à eficácia do meio utilizado na divulgação deste tipo de campanhas, surgem respostas diversas que contemplam desde os meios mais convencionais, como a televisão, aos menos usuais, como o mailing.

A Televisão é referida como um meio com vantagens ao nível do alcance e impacto junto do público.

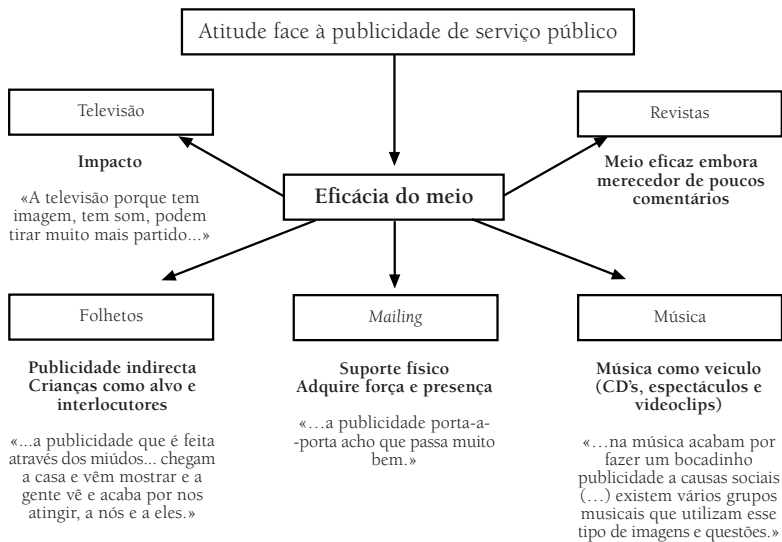
O Marketing Directo, e mais concretamente o mailing, é considerado um veículo forte, mais personalizado e menos efêmero do que a televisão. Consegue, muitas vezes, conquistar um espaço próprio dado que a mensagem assume um suporte físico.

Os Folhetos distribuídos nas escolas são considerados, pelos participantes, um tipo de Publicidade indirecta na medida em que chegam ao público-alvo através dos filhos. No entanto são, frequentemente, as crianças o próprio público-alvo, tendo em conta o tipo de mensagens veiculadas através das campanhas. Na sua maioria, este tipo de campanhas tem como temas principais a preservação ambiental, a segurança rodoviária e a sensibilização para a vida animal.

A Música e nomeadamente alguns cantores que comunicam através dos seus trabalhos discográficos, concertos e vídeos são referenciados como um veículo e uma voz de determinadas causas sociais.

As Revistas são também mencionadas como um meio de divulgação eficaz para este tipo de campanhas, ainda que de forma isolada por um dos participantes e sem suscitar comentários por parte dos outros.

**Figura 3 - Atitude face à Publicidade se serviço público -
- Eficácia do meio**



Importância para a sociedade

A Publicidade de Serviço Público, pela sua especificidade, desperta na audiência um leque variado de sentimentos e atitudes. Tal facto deve-se não só ao tipo de conteúdo que transmite, à forma como veicula a sua mensagem, bem como ao tipo de abordagem que utiliza para chegar com sucesso ao público-alvo.

Os participantes referem que a Publicidade de Serviço Público tem a capacidade de os fazer reflectir, sobretudo devido à natureza dos temas abordados.

Na opinião dos participantes, a Publicidade de Serviço Público possui uma grande capacidade para sensibilizar o público.

Ao contribuírem para uma causa social, alguns dos entrevistados afirmaram sentir satisfação pessoal, na medida em que acreditam que, com o seu gesto, estão a colaborar para atenuar um problema social.

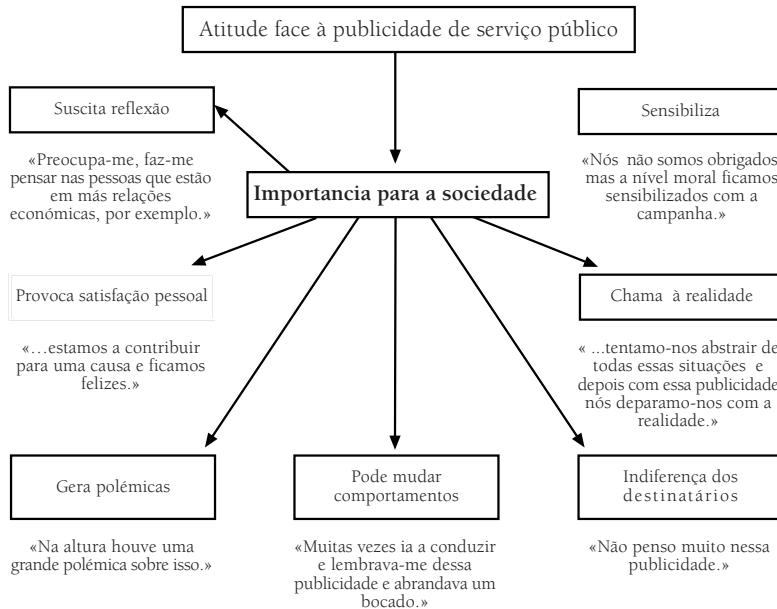
Quando o tom utilizado como elemento principal é a seriedade, a campanha assume uma dimensão mais real na medida em que é alicerçada em factos quotidianos. Neste sentido, alguns participantes referem que este tipo de Publicidade mostra, muitas vezes, a verdade dos acontecimentos. Por essa razão, pode tornar-se menos atractiva.

Uma das consequências provocadas pela Publicidade de Serviço Público é a geração de polémica. Segundo os participantes, esta é utilizada com o objectivo de chamar a atenção do público para as suas mensagens e provocar a discussão.

Alguns participantes afirmam ter mudado alguns comportamentos devido à acção exercida pela Publicidade de Serviço Público, evidenciando-se, desta forma, a influência que este tipo de campanha pode exercer sobre o público, condicionando as suas atitudes.

Outros participantes revelam indiferença face à Publicidade de Serviço Público independentemente do tipo de abordagem publicitária e da causa.

**Figura 4 - Atitude face à Publicidade de serviço público -
- Importância para a sociedade**



3.2.3 Atitude face ao anunciante da Publicidade de Serviço Público

Dado que as campanhas de causas sociais podem ser realizadas por organizações sem fins lucrativos, por empresas ou ainda através de uma parceria entre ambas as entidades mencionadas, pretendíamos saber qual a opinião dos participantes em relação ao tipo de anunciante por detrás da campanha. Quanto às respostas dadas, constata-se mais uma vez, uma grande dificuldade em responder de forma directa e clara, revelando pouca segurança em relação ao nome das organizações e marcas envolvidas.

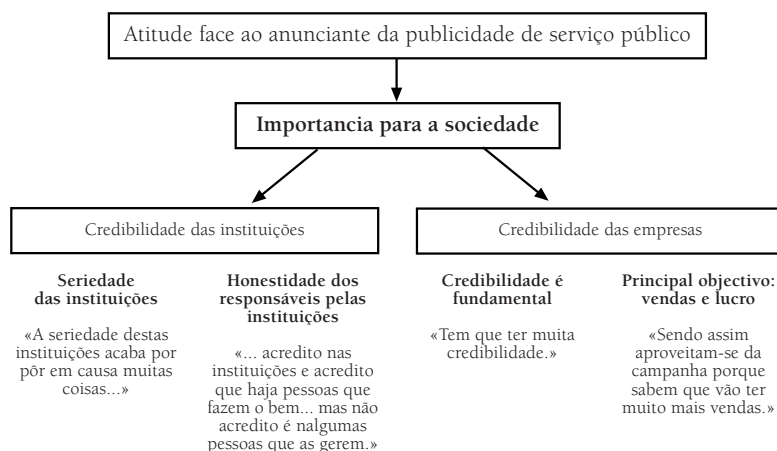
Relativamente ao envolvimento de empresas em campanhas desta natureza a opinião geral é que aquelas devem demonstrar total transparência e credibilidade, de forma a conquistar a confiança dos consumidores.

A falta de confiança não se restringe às empresas dado que algumas instituições acabam por estar, por vezes, sob suspeita. A

falta de confiança é direccionada, em algumas alturas, para as pessoas que dirigem as organizações e não para a própria organização.

As opiniões são praticamente unânimes em considerar que a verdadeira e primeira preocupação do anunciante não é a causa social em si, mas sim o aumento das vendas e o lucro. Desta forma, a empresa direcciona a sua actividade em dois sentidos: o aumento das vendas da empresa e, ao mesmo tempo, o contributo para a resolução de um problema social.

Figura 5 - Atitude face ao anunciante da Publicidade de Serviço Público



4 CONCLUSÃO

Ao nível da notoriedade, de uma forma geral, os indivíduos entrevistados manifestaram pouca segurança e clareza ao nível da recordação das causas, campanhas, empresas e organizações anunciantes. Este facto leva-nos a questionar a capacidade de interpelação e de impacto destas campanhas junto dos destinatários. Consideramos que a incrementação ao nível da presença nos media seria um dos factores a considerar no sentido de aumentar a notoriedade destas campanhas.

Quanto à eficácia do apelo, os entrevistados revelam uma considerável receptividade face ao apelo publicitário que incide

sobre uma contribuição indirecta, ou sobre a doação de alimentos ou vestuário. O mesmo não acontece relativamente ao apelo que assume a forma de uma contribuição monetária. Neste caso verifica-se menor receptividade evidenciando-se a falta de confiança quanto à utilização final do dinheiro angariado. Perante as respostas obtidas, sugerimos em estratégias de Marketing de causas sociais o recurso à contribuição indirecta como forma de solicitar envolvimento da parte do consumidor.

Relativamente à eficácia do tom utilizado neste tipo de campanhas, os indivíduos enunciam espontaneamente várias abordagens presenciadas: o choque, a seriedade e o humor. Parece consensual que cada uma das abordagens tem a sua pertinência dependendo das causas a anunciar e do público-alvo. No entanto, algumas reticências são colocadas relativamente à utilização do choque na Publicidade de Serviço Público, pelo seu eventual efeito repelente em relação à audiência. A música é considerada importante na recordação das campanhas, funcionando como um elo de ligação entre a mensagem e o público e como facilitadora da memorização. Alguns participantes vêm positivamente a utilização do humor como elemento de impacto na desdramatização de um problema.

A Televisão é referida como um meio com vantagens ao nível do alcance e impacto junto do público. Ao nível da eficácia do meio, o mailing e a comunicação realizada nas escolas, actuando directamente junto das crianças e indirectamente em relação aos pais, parecem ser técnicas consideradas igualmente interessantes, com um nível considerável de memorização.

Em geral, a Publicidade de Serviço Público é considerada importante para a sociedade, com potencial para gerar reflexão e sensibilização no público. A adesão e participação numa causa pode provocar uma satisfação pessoal nos indivíduos porque sentem que estão a contribuir para a melhoria ou atenuação de um problema social. Neste sentido, a mudança ocasional de comportamento por influência da Publicidade de Serviço Público é assumida pelos indivíduos. Se algumas mensagens são consideradas geradoras de polémica chamando a atenção do público e provo-

cando a discussão, outras são consideradas totalmente «invisíveis» deparando com a indiferença do público.

Quanto à atitude face ao anunciante da Publicidade de Serviço Público surgem reticências ao nível da credibilidade absoluta deste tipo de campanhas. Relativamente às organizações, a falta de confiança é direccionada, em algumas alturas, para as pessoas que dirigem as organizações e não para as próprias organizações. Relativamente às empresas, verifica-se unanimidade em considerar que a verdadeira e primeira preocupação do anunciante não é a causa social em si, mas sim o aumento das vendas e o lucro. A opinião geral é a de que quer organizações, quer empresas devem demonstrar total transparência e credibilidade, de forma a conquistar a confiança dos consumidores. A estratégia da comunicação deste tipo de organizações deve, portanto, incidir não só na causa a anunciar mas também na construção da credibilidade da própria organização.

Apesar da informação recolhida no presente estudo constituir um contributo para a discussão desta temática, reconhecemos neste trabalho limitações que passam essencialmente pela dimensão da amostra utilizada e pelo recurso exclusivo ao método qualitativo. Futuras investigações poderão abordar este tema de uma forma mais aprofundada utilizando amostras de maiores dimensões assim como a quantificação de determinadas variáveis. A utilização de estímulos, concretamente anúncios publicitários de televisão e imprensa, poderão servir de apoio na investigação sobre as atitudes dos indivíduos face a este tipo de Publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AD COUNCIL (2003). *What is Public Service Advertising*. Disponível em <http://www.adcouncil.org> [Consultado em 16/05/2003].
- ADULIS, A. (2003). *Marketing social: Usos e abusos*. Disponível em <http://www.rits.org.br> [Consultado em 26/05/2003].
- BARDIN, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- BRAVO, R. S. (1998). *Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*. Madrid, Paraninfo.
- JOHNSON, C. (1999). *Principles of Marketing. A global perspective*. New York, The Haworth Press
- KAT, Gilad (2004). «Commodifying Charity Cultural Aspects of Charity Promotions and Cause Related Marketing». Em CARDOSO, P. e GAIO, S. (Org.), *Publicidade e Comunicação Empresarial, perspectivas e contributos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOLER, P. (1997). *La investigación cualitativa en Marketing y publicidad*. Barcelona, Paidós.
- WEINREICH, N. (1999). *Hands on social Marketing. A step by step guide*. California, Sage Publications.
- WELLS, W., BURNETT, J. e MORIARTY, S. (1995). *Advertising, principles and practice*. Englewood Cliffs – USA, Prentice-Hall, Inc.
- WIMMER, R. e DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosh Casa Editorial, S.A.